

Las memorias de sostenibilidad en la gestión bancaria: análisis de la comunicación con clientes en los bancos privados en la ciudad de Loja al sur del Ecuador

Sustainability reports in banking management: analysis of client communication in private banks in the city of Loja, southern Ecuador

Jorge Luis Iñiguez-Izquierdo¹
Universidad Técnica Particular de Loja
jliniguez6@utpl.edu.ec

Verónica Alexandra Armijos-Buitrón²
Universidad Técnica Particular de Loja
vaarmijos@utpl.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3310

V10-N4 (may-jun) 2025, pp 52-64 | Recibido: 04 de junio del 2025 - Aceptado: 20 de junio del 2025 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Técnica Particular de Loja.

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2302-2619>. Doctora en Administración. Docente investigadora en la Universidad Técnica Particular de Loja.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Iñiguez-Izquierdo, J., & Armijos-Buitrón, V., (2025). Las memorias de sostenibilidad en la gestión bancaria: análisis de la comunicación con clientes en los bancos privados en la ciudad de Loja al sur del Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 10(4), 52-64, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3310>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las memorias de sostenibilidad son una herramienta crucial para la gestión bancaria moderna, debido a que son instrumentos que ayudan a comunicar el compromiso con el desarrollo sostenible con sus distintos grupos de interés. El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto en la comunicación de estas memorias en la relación entre los principales bancos privados de Loja y sus clientes, mediante un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo. Se aplicaron 384 encuestas estructuradas distribuidas entre clientes del Banco de Loja (184), Banco Pichincha (120) y Banco Guayaquil (80), evidenciando una contradicción relevante: el 72% de clientes dice conocer sobre estos informes, pero solo el 44% considera que son claros y comprensibles. Este estudio identificó cómo la información contenida en estas memorias puede influir en la preferencia bancaria (42.45%), destacando su valor estratégico para la fidelización. Los hallazgos revelaron una marcada preferencia por el Banco de Loja (47.92%), lo cual sugiere una notable inclinación hacia las entidades bancarias locales. A partir de estos resultados es posible que cada institución financiera desarrolle estrategias para mejorar la socialización de resultados de acciones socialmente responsables a través de las memorias de sostenibilidad, esto alineado a las tres dimensiones: mejorar la asociación cliente-banco, optimizar las memorias de sostenibilidad, potenciar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Palabras clave: Memorias de sostenibilidad; Comunicación bancaria; Responsabilidad social empresarial; Fidelización de clientes; Bancos privados

ABSTRACT

Sustainability reports are a crucial tool for modern banking management, as they are instruments that help communicate the commitment to sustainable development with their various stakeholders. The objective of this research was to analyze the impact of the communication of these reports on the relationship between the main private banks in Loja and their clients, using a quantitative approach with a descriptive scope. A total of 384 structured surveys were administered to clients of Banco de Loja (184), Banco Pichincha (120), and Banco Guayaquil (80), revealing a significant contradiction: 72% of clients report being aware of these reports, but only 44% consider them to be clear and understandable. This study identified how the information contained in these reports can influence banking preference (42.45%), highlighting their strategic value for loyalty. The findings revealed a marked preference for Banco de Loja (47.92%), suggesting a notable inclination toward local banking entities. Based on these results, each financial institution can develop strategies to improve the dissemination of the results of socially responsible actions through sustainability reports, aligned with three dimensions: improving the client-bank partnership, optimizing sustainability reports, and strengthening Corporate Social Responsibility practices.

Keywords: sustainability reports; banking communication; corporate social responsibility; customer loyalty; private banks

Introducción

Las memorias de sostenibilidad se han consolidado como herramientas cruciales para comunicar compromisos con el desarrollo sostenible y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre la organización y sus distintos grupos de interés. Cervantes (2020), señala que dichas memorias han experimentado una notable evolución, pasando de ser informes voluntarios a instrumentos obligatorios en varios países, lo cual, se ha fomentado la adopción generalizada, así mismo ha contribuido con el establecimiento de estándares más uniformes a nivel mundial (p.13).

Alvarez y Heras (2023) identifican estos informes como instrumentos esenciales para gestionar la reputación corporativa y la construcción de relaciones con los grupos de interés (p.3). En cambio, Jarreta (2021), define estas memorias de sostenibilidad como informes que presentan el desempeño organizacional en ámbitos como es el económico, social y ambiental, con el objetivo principal de comunicar a los grupos de interés impactos y acciones implementadas en materia de sostenibilidad (pp. 4-10). Además, estas memorias adquieren una relevancia fundamental para las empresas, Millan y Martorell (2020), las consideran como herramientas cruciales para la rendición de cuentas y transparencia empresarial, lo cual, permite a las organizaciones informar a sus grupos de interés sobre temas de política, prácticas y resultados en sostenibilidad (p. 8-9). Estas memorias de sostenibilidad cuentan con tres dimensiones principales, Locatelli (2021) destaca que estos informes son un concepto crucial para que las empresas comuniquen su desempeño en materia de sostenibilidad cumpliendo de forma holística las dimensiones ambiental, social y económica (p.4). Además, estas dimensiones son respaldadas por la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (2023), donde destaca la interrelación e interdependencia de estas tres dimensiones, señalando que el progreso en un área cataliza y refuerza avances en las demás, reconociendo que no es posible alcanzar la sostenibilidad sin que se aborde al mismo tiempo los desafíos sociales y económicos y viceversa.

Cabe destacar que estas dimensiones trascienden su importancia al mero cumplimiento normativo; Calderón (2022) señala que las memorias de sostenibilidad permiten a los grupos de interés, inversores y sociedad conocer más a profundidad el desempeño empresarial en el ámbito social y ambiental, ayudando así a comunicar el compromiso con el desarrollo sostenible. Además, esto se complementa con el análisis de Robayo (2024), quien las define como herramientas cruciales para fortalecer la confianza con sus distintas partes interesadas, de igual forma, gestionar riesgos y capitalizar oportunidades en un entorno global cada vez más consciente del desarrollo sostenible.

Estos beneficios que conlleva implementar estas memorias de sostenibilidad son significativos. Alvear et al. (2023), mencionan que su principal potencial es el impulsar la innovación y la mejora continua, ayudando de esta forma a las empresas a identificar oportunidades y desarrollar soluciones para desafíos en materia de sostenibilidad (p.18). En cambio, Petrescu et al. (2020) destacan que su valor es esencial para la toma de decisiones estratégicas, proporcionando datos relevantes sobre el impacto empresarial en su entorno (p. 5). Complementando, Momchilov (2022) destaca que, su efecto es positivo con el compromiso y motivación de los empleados, fomentando un sentido de pertenencia y orgullo (p.6). Las memorias de sostenibilidad han tenido una evolución gradual y de manera constante en las últimas décadas. Benítez (2024) identifica como hito fundacional el informe Brundtland de 1987, que sentó las bases conceptuales para estos informes empresariales.

Así mismo Fernández (2019) señala otro momento decisivo en la Cumbre de la Tierra de 1992, que impulsó la idea de que las empresas debían informar sobre sus impactos ambientales, por lo tanto, el avance más significativo fue la creación del Global Reporting Initiative (GRI) en 1997, que según Thompson (2023), creó un marco común para la elaboración de estos informes, permitiendo mayor comparabilidad y transparencia informativa. Además, Jordonez (2021) destaca cómo el GRI ha actualizado continuamente sus estándares, incorporando

nuevos requerimientos según las demandas de los grupos de interés y los desafíos globales emergentes.

La comunicación, piedra angular de esta dinámica, trasciende el mero intercambio informativo. Díaz (2021) la define como un proceso vital que permite a las organizaciones no solo expresarse, sino forjar entendimientos mutuos con sus públicos, creando el cimiento sobre el cual se construyen relaciones significativas (p.4). Así mismo, Corralejo (2022) menciona que las personas tejen el tapiz de sus relaciones a través del habla y la escucha, compartiendo no solo información sino fragmentos de sus vidas, sueños y temores, utilizando un lenguaje común hecho de palabras, gestos y tonos que les permite descifrarse mutuamente, recordándoles su pertenencia a una comunidad más amplia (p.2). La importancia de la comunicación en las empresas es fundamental para su éxito, en este tema Salazar et al. (2019) enfatizan que los empleados de todos los niveles necesitan comprender claramente las estrategias y objetivos organizacionales, siendo el intercambio de información no opcional sino necesario para el correcto funcionamiento empresarial, por lo que, un adecuado manejo informativo mejora significativamente la gestión corporativa, facilitando el flujo comunicacional entre departamentos y con el entorno externo (p.4). Además, Gómez et al. (2021) la comparan con “el aceite que hace funcionar suavemente todas las piezas de una máquina”, destacando que va más allá de correos o reuniones formales, abarcando cada interacción que construye entendimiento y colaboración (p.5).

El impacto de la comunicación sobre los contenidos de las memorias de sostenibilidad en los grupos de interés resulta particularmente significativo; Safari y Areeb (2020) destacan que el proceso de elaboración de estas memorias fomenta el diálogo y participación de los stakeholders, permitiendo identificar y responder a sus expectativas eficazmente (p.15). Así mismo, Hamad et al. (2020) subrayan que el uso de estándares reconocidos como el GRI facilita la comparabilidad y credibilidad de la información reportada (p.5). Además, Al Hawaj

y Buallay (2022) resaltan que las memorias permiten comunicar integralmente el desempeño económico, social y ambiental, proporcionando una visión completa a los grupos de interés (p.10).

Estos grupos de interés, concepto desarrollado por Edward Freeman (2001), comprenden “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por los objetivos empresariales”, incluyendo no solo accionistas y empleados, sino también clientes, proveedores, comunidades locales y la sociedad en general (p.3). Además, Mitchell, Agle y Wood (1997) proponen categorizarlos según atributos de poder, legitimidad y urgencia, estableciendo prioridades de atención organizacional. Así mismo, Ramoglou y Zyglidopoulo (2023) argumentan que la creación de valor empresarial a largo plazo depende fundamentalmente de la capacidad para establecer relaciones positivas y duraderas con estos diversos stakeholders, trascendiendo la visión tradicional enfocada exclusivamente en los accionistas (p.3-4).

Metodología

La presente investigación tiene como objetivo analizar la importancia de las memorias de sostenibilidad en la gestión de los bancos privados de Loja para ello, se busca diagnosticar el estado actual de difusión de estas memorias en las principales entidades financieras de la ciudad. Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual, según Sánchez (2019), se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir, utilizando técnicas estadísticas para el análisis de los datos recopilados, teniendo como propósito la descripción, explicación, predicción y control objetivo de las causas de los fenómenos estudiados (p. 3). “Este enfoque permitió medir y cuantificar aspectos clave de la gestión de las memorias de sostenibilidad en los bancos privados de Loja, identificando patrones en la comunicación hacia los clientes y evaluando la eficacia de las estrategias actuales aplicadas por cada entidad financiera analizada. La investigación se caracterizó por tener un alcance descriptivo, como indica Ramos-Galarza (2020), busca retratar con precisión

las características de un fenómeno específico, centrándose en observar y detallar aspectos relevantes sin manipular variables (p. 2). Esta fue una metodología esencial para analizar los resultados obtenidos en la investigación, permitiendo comprender la situación actual sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta cada banco, al igual que conocer que, información contiene sus memorias de sostenibilidad y cómo se comunican a los clientes.

Se aplicaron los métodos inductivos y analíticos para validar los objetivos propuestos para este estudio. El método inductivo, definido por Gómez (2019) como un proceso que procede de lo particular a lo general y busca sistematizar hallazgos específicos para identificar posibles relaciones generales (p.18), permitió examinar casos específicos sobre cómo los bancos privados de Loja comunican sus prácticas de RSE a sus clientes, facilitando la caracterización de estos instrumentos en su comunicación, en cambio, el método analítico, que consiste en descomponer un todo en sus partes para estudiarlas individualmente (Gómez, 2019, p.20), ayudó a conocer si efectivamente las memorias de sostenibilidad permiten a los clientes conocer las acciones que realiza su banco en temas referentes a la RSE y si esta información influye en sus hábitos de preferencia y uso.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, para Guevara et al. (2022), la encuesta es una de las técnicas más empleadas en investigaciones científicas, basada en un cuestionario estructurado y previamente probado (p.12). Esta técnica permitió recopilar datos cuantitativos sobre las percepciones y experiencias relacionadas con las memorias de sostenibilidad, identificando tendencias generales y niveles de satisfacción con la comunicación actual. Como instrumento se aplicó un cuestionario estructurado con 27 preguntas cerradas con escala de Likert de cinco niveles de respuesta. Este instrumento fue diseñado para evaluar la percepción de los clientes sobre la importancia de las memorias de sostenibilidad y el nivel de difusión de las prácticas de RSE hacia ellos, así mismo, el

cuestionario se estructuró según investigaciones validadas sobre prácticas de responsabilidad social corporativa (Trelles, 2018; Freire, 2017) y fue validado por expertos para corroborar su efectividad, realizándose además un pilotaje previo a su aplicación definitiva.

La población analizada fueron los clientes de los bancos privados de Loja (Banco de Loja, Banco Pichincha y Banco Guayaquil). Se seleccionó este grupo de interés para conocer su percepción sobre el contenido de las memorias de sostenibilidad en las entidades bancarias con mayor participación en el mercado financiero lojano. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que registró una muestra de 384 clientes, distribuida proporcionalmente entre las tres instituciones: 184 para el Banco de Loja, 120 para el Banco Pichincha y 80 para el Banco Guayaquil. El procesamiento y análisis de los datos recopilados se realizó mediante Excel, lo que permitió tabular, graficar y analizar los resultados. La investigación se desarrolló bajo estrictos estándares éticos, garantizando el consentimiento informado de todos los participantes, quienes fueron notificados sobre los objetivos del estudio y la naturaleza voluntaria de su participación. Se aseguró la confidencialidad y anonimato de los datos recopilados.

Resultados

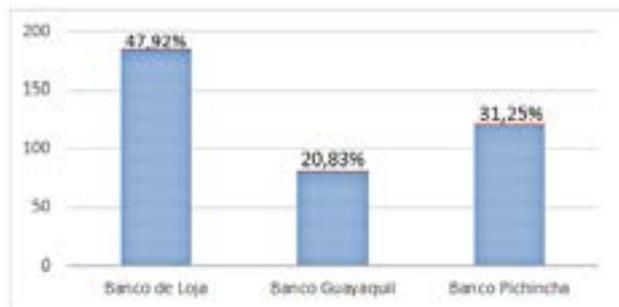
La caracterización demográfica del grupo investigado evidencia una concentración significativa en el segmento de adultos jóvenes entre 18 y 28 años (87,76%), con mayoría masculina (82%) y predominio de formación universitaria (57,55%).

El sector privado emplea al 48,96% de los participantes, por lo cual, esta configuración poblacional ofrece una perspectiva valiosa sobre las percepciones de sostenibilidad en un grupo con elevado nivel académico y trayectoria laboral estructurada, características determinantes para comprender las valoraciones sobre memorias institucionales de responsabilidad social.

Sección 1: Asociación con el banco y familiaridad con memorias de sostenibilidad

Figura 1

Banco de preferencia y relación comercial



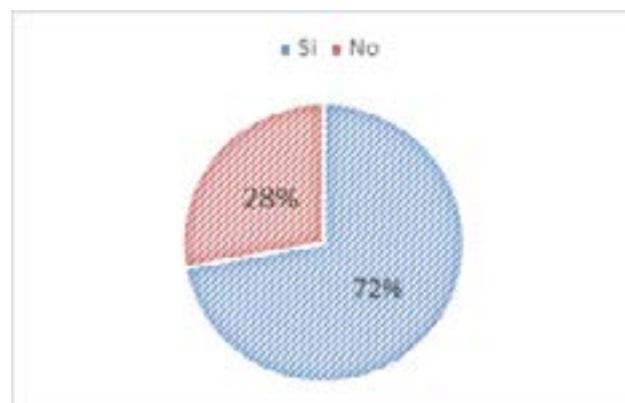
Nota: Información obtenida de la investigación de campo

La distribución de preferencias muestra al Banco de Loja como líder con 47,92%, distanciándose considerablemente de Banco Pichincha (31,25%) y Banco Guayaquil (20,83%). Esta configuración demuestra la relevancia del componente regional en las decisiones financieras de los lojanos, factor que incide directamente en la receptividad hacia la comunicación corporativa, incluyendo los informes de sostenibilidad. La hegemonía de la institución local implica que sus estrategias comunicativas sobre sostenibilidad podrían estar mejor sincronizadas con la idiosincrasia cultural y las aspiraciones comunitarias, generando mayor conexión emocional con su clientela.

Este descubrimiento adquiere importancia estratégica, pues demuestra que el éxito comunicativo de los informes de sostenibilidad trasciende la mera transparencia o diversidad de medios, dependiendo fundamentalmente de su habilidad para incorporar valores y preocupaciones territoriales. Los bancos nacionales enfrentan el reto de territorializar sus estrategias comunicativas de sostenibilidad, ajustándolas a las particularidades de la comunidad lojana para convertir documentos homogéneos en instrumentos comunicativos con auténtica pertinencia local.

Figura 2

Conocimiento sobre la Memoria de Sostenibilidad



Nota: Información obtenida de la investigación de campo

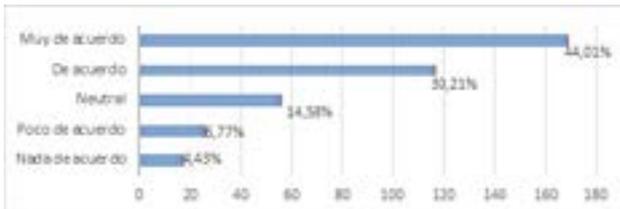
Los resultados muestran que el 72% de los usuarios declara familiaridad con las Memorias de Sostenibilidad, contrastando con el 28% que admite desconocimiento de estos instrumentos. Esta elevada proporción de reconocimiento constituye un hallazgo notable, evidenciando que las entidades financieras han conseguido un alcance comunicativo considerable de estas herramientas entre su clientela. No obstante, esta cifra requiere interpretación cautelosa, dado que reconocer la existencia de los informes no equivale necesariamente a comprenderlos o apreciarlos apropiadamente. El 28% que permanece ajeno a estas iniciativas representa un segmento considerable de usuarios que se mantiene al margen de estos esfuerzos de transparencia corporativa, señalando un área de oportunidad en las tácticas de divulgación vigentes.

Este hallazgo adquiere mayor trascendencia al relacionarlo con los descubrimientos subsecuentes sobre comprensibilidad y efectividad comunicativa de dichos documentos. La distancia entre reconocimiento y asimilación efectiva configura uno de los retos fundamentales detectados en esta investigación. El porcentaje de desconocimiento respalda la implementación de canales de difusión diversificados y la incorporación de contenidos sobre sostenibilidad desde el establecimiento inicial de la relación comercial,

especialmente dirigida a usuarios recientes que podrían conformar una fracción importante de este grupo.

Sección 2: Comunicación a través de sus Memorias de Sostenibilidad

Figura 3
Claridad de las Memorias de Sostenibilidad



Nota: Información obtenida de la investigación de campo

Los hallazgos revelan percepciones significativas respecto a la comprensibilidad de los informes de sostenibilidad. El examen demuestra que el 44,01% de los consultados manifiesta total acuerdo con que estos documentos resultan claros y accesibles, mientras que un 30,21% adicional expresa conformidad. La suma alcanza un 74,22% de valoración favorable, indicando que aproximadamente tres cuartas partes de los clientes consideran que las instituciones financieras logran transmitir sus prácticas sostenibles de manera inteligible. Paralelamente, resulta igualmente relevante que un 14,58% de los participantes adopte una postura intermedia, mientras que un 11,2% (agrupando las categorías “poco de acuerdo” y “nada de acuerdo”) percibe que los informes carecen de la transparencia necesaria.

Este segmento superior al 25% que no experimenta claridad en el contenido constituye un obstáculo comunicacional considerable para las instituciones financieras analizadas. Estos descubrimientos cobran especial importancia al compararlos con el 72% que declaró conocer los informes de sostenibilidad (Figura 2). El hecho de que una proporción significativa de clientes experimente claridad en estos documentos resulta alentador, pero la presencia de un segmento que, aun conociéndolos, no los considera transparentes (posturas intermedias, poco de acuerdo y nada de acuerdo), demuestra la necesidad de revisar

elementos como el vocabulario empleado, la organización de los documentos y el grado de complejidad de la información expuesta.

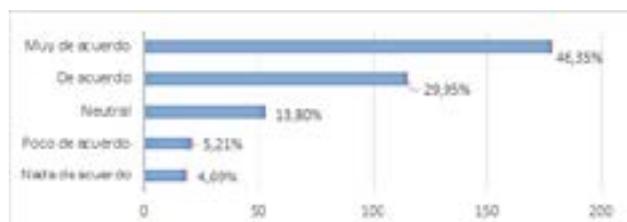
Figura 4
Difusión de las memorias de sostenibilidad



Nota: Información obtenida de la investigación de campo

El examen demuestra que un 41% de los consultados manifiesta total acuerdo con que los bancos divulgan estos documentos mediante múltiples canales, mientras que un 30% adicional expresa conformidad. Conjuntamente, un 71% de los clientes valora favorablemente los esfuerzos de divulgación ejecutados por las instituciones financieras, sugiriendo una estrategia comunicacional con cobertura considerable. Sin embargo, resulta significativo que un 16% de los participantes adopte una postura intermedia, mientras que un 13% (agrupando las categorías “poco de acuerdo” y “nada de acuerdo”) considera insuficiente la divulgación de estos documentos. Este segmento del 29% que no reconoce claramente los esfuerzos de difusión representa una oportunidad de mejoramiento en las estrategias comunicativas de los bancos estudiados. Al comparar estos resultados con el 72% que declaró conocer los informes de sostenibilidad (Figura 2), se observa una correlación lógica entre reconocimiento y percepción de divulgación. No obstante, el hecho de que el porcentaje que reconoce la difusión sea marginalmente inferior al que conoce los documentos implica que algunos clientes podrían haber accedido a esta información mediante vías alternativas a los canales institucionales oficiales, como sugerencias de otros usuarios o investigaciones independientes.

Figura 5
Comunicación de metas y resultados en Responsabilidad Social



Nota: Información obtenida de la investigación de campo

La Figura 5 expone la valoración de los clientes sobre cómo las entidades bancarias transmiten sus objetivos y logros en temas de responsabilidad social mediante los informes de sostenibilidad. Los datos evidencian que un 46,35% de los consultados manifiesta total acuerdo con que estas instituciones comunican efectivamente esta información, mientras que un 29,95% adicional expresa conformidad. En conjunto, el 76,3% de los clientes (agrupando las categorías “muy de acuerdo” y “de acuerdo”) valora favorablemente la capacidad de los bancos para transmitir sus propósitos y achievements en materia de responsabilidad social, indicando un grado considerable de efectividad en este componente específico de la comunicación institucional.

No obstante, es importante resaltar que un 13,80% de los participantes adopta una postura intermedia, mientras que un 9,9% (agrupando las categorías “poco de acuerdo” y “nada de acuerdo”) considera que la comunicación de objetivos y logros resulta insuficiente. Este segmento del 23,7% (considerando posturas intermedias y desfavorables) que no percibe claramente estos elementos representa un área de mejoramiento en las estrategias comunicativas, especialmente considerando la centralidad de objetivos y logros para evidenciar el compromiso genuino con la responsabilidad social.

Figura 6
Gestión de Responsabilidad Social Corporativa en Memorias de Sostenibilidad



Nota: Información obtenida de la investigación de campo

Los resultados presentan descubrimientos relevantes sobre la valoración de los clientes respecto a la efectividad de los informes de sostenibilidad como instrumentos para comprender la gestión de Responsabilidad Social Corporativa de las entidades bancarias. Los datos muestran que un 42,71% de los consultados manifiesta total acuerdo con que estos documentos permiten entender la gestión en RSC, mientras que un 34,11% adicional expresa conformidad. En conjunto, el 76,82% de los clientes (agrupando las categorías “muy de acuerdo” y “de acuerdo”) considera que los informes cumplen efectivamente su función informativa respecto a las prácticas de responsabilidad social, representando un indicador favorable de su efectividad como herramientas de comunicación institucional.

Sin embargo, es importante examinar que un 13,80% de los participantes adopta una postura intermedia, mientras que un 10,38% (agrupando las categorías “poco de acuerdo” y “nada de acuerdo”) considera que los informes no logran transmitir adecuadamente la gestión en RSC. Este segmento del 24,18% (considerando posturas intermedias y desfavorables) que no percibe claramente el valor informativo de estos documentos señala una oportunidad significativa para mejorar la manera en que se organiza y presenta la información sobre responsabilidad social.

Resulta interesante contrastar estos resultados con los de la Figura 5, donde el 76,3% valoraba favorablemente la comunicación de objetivos y logros en responsabilidad social. La

similitud entre ambas proporciones (76,82% vs 76,3%) sugiere una consistencia en la percepción de los aspectos relacionados con la RSC en los informes, indicando que los bancos mantienen un nivel relativamente uniforme en la comunicación de diferentes elementos de su gestión sostenible.

Sección 3: Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa

Figura 7

Influencia de las Memorias de Sostenibilidad en la preferencia de clientes



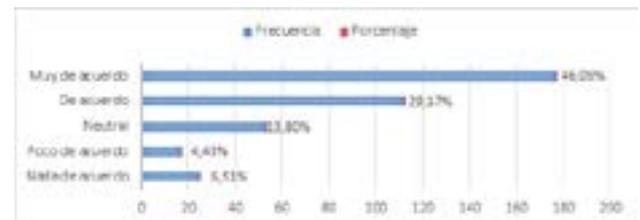
Nota: Información obtenida de la investigación de campo

Los resultados revelan un descubrimiento estratégicamente significativo: el 42% de los consultados manifiesta total acuerdo con que la información contenida en los Informes de Sostenibilidad influye en su preferencia bancaria, mientras que un 32% adicional expresa conformidad. En conjunto, el 74% de los clientes reconoce que estos documentos inciden en su elección de institución financiera, confirmando el valor comercial de los informes como herramientas no solamente informativas sino también de fidelización y captación. El examen de las percepciones menos favorables demuestra que un 16% adopta una postura intermedia, mientras que un 10% (agrupando 4% poco de acuerdo y 6% nada de acuerdo) no considera que estos documentos influyan en su decisión. Este 26% entre posturas intermedias y desfavorables representa un segmento para el cual los informes de sostenibilidad no constituyen actualmente un factor determinante en su vinculación bancaria. La proporción de neutralidad (16%) resulta

particularmente relevante desde una perspectiva estratégica, pues podría representar un grupo de clientes potencialmente influenciable si se mejora la efectividad comunicativa de estos documentos. Este segmento “indeciso” constituye una oportunidad para incrementar el impacto de los informes mediante estrategias de comunicación más focalizadas y personalizadas.

Figura 8

Comunicación clara de programas de ayuda social



Nota: Información obtenida de la investigación de campo

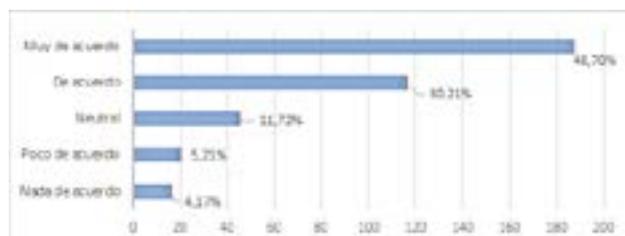
Un 46,09% de los consultados manifiesta total acuerdo con que la entidad bancaria comunica efectivamente estas iniciativas, mientras que un 29,17% adicional expresa conformidad. En conjunto, el 75,26% de los clientes valora favorablemente la claridad comunicativa de los programas sociales, indicando un grado considerable de efectividad en los canales utilizados por las instituciones financieras. Sin embargo, el análisis del segmento menos favorable demuestra que un 13,80% adopta una postura intermedia, mientras que un 10,94% (agrupando 4,43% poco de acuerdo y 6,51% nada de acuerdo) considera deficiente esta comunicación. Este 24,74% entre posturas intermedias y desfavorables señala que aproximadamente un cuarto de los clientes no percibe con transparencia la información sobre los programas de ayuda social implementados por las entidades bancarias.

Resulta particularmente relevante que la proporción de valoraciones “nada de acuerdo” (6,51%) supere a la de “poco de acuerdo” (4,43%), invirtiendo la tendencia observada en figuras precedentes. Esta polarización más acentuada podría indicar una brecha comunicativa considerable para un segmento

específico de clientes, posiblemente relacionada con la accesibilidad de los canales utilizados o el vocabulario empleado en la difusión de estos programas.

Figura 9

Promoción del desarrollo económico local



Nota: Información obtenida de la investigación de campo

Un 48,70% de los consultados manifiesta total acuerdo con que las instituciones financieras promueven el desarrollo económico de la comunidad mediante sus servicios, mientras que un 30,21% adicional expresa conformidad, resultando en un 78,91% de los clientes que valora favorablemente esta contribución al desarrollo local, representando la valoración más alta de todas las dimensiones evaluadas en el estudio. Este destacado nivel de reconocimiento contrasta con un reducido 9,38% (agrupando 5,21% poco de acuerdo y 4,17% nada de acuerdo) que no percibe esta contribución, mientras que un 11,72% adopta una postura intermedia.

El segmento combinado de posturas intermedias y desfavorables (21,1%) representa aproximadamente un quinto de la muestra, la proporción más baja de percepciones desfavorables en toda la investigación. Este hallazgo resulta particularmente significativo, pues indica que la capacidad de las entidades bancarias para impulsar el desarrollo económico constituye su aspecto de responsabilidad social más claramente reconocido por los clientes. La marcada diferencia entre el reconocimiento de la contribución económica (78,91%) y otros aspectos evaluados anteriormente, como la vinculación social (75,26%) o las acciones hacia clientes (74%), sugiere que los impactos económicos resultan más tangibles y cuantificables para los usuarios que otras dimensiones de la sostenibilidad.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación revelan una paradoja significativa en la comunicación de sostenibilidad bancaria: mientras el 72% de los clientes declara conocer las memorias de sostenibilidad, solo el 44% las considera claras y comprensibles. Esta brecha conocimiento-comprensión representa un fenómeno que trasciende la mera difusión informativa, evidenciando deficiencias estructurales en la efectividad comunicativa de estos instrumentos corporativos.

Estos resultados contrastan parcialmente con los hallazgos de Cervantes (2020), quien señaló que las memorias de sostenibilidad han evolucionado hacia estándares más uniformes globalmente. Sin embargo, nuestros datos sugieren que la estandarización no necesariamente garantiza comprensibilidad efectiva a nivel local. La proporción de 72% de conocimiento supera las expectativas reportadas en estudios previos sobre comunicación corporativa en mercados emergentes, pero la brecha de comprensión (28% entre conocimiento y claridad percibida) confirma las observaciones de Safari y Areeb (2020) sobre la necesidad de fortalecer el diálogo con stakeholders durante el proceso de elaboración de memorias.

La marcada preferencia por el Banco de Loja (47.92%) versus instituciones nacionales refuerza la teoría de proximidad cultural en servicios financieros, complementando los hallazgos de Ramoglou y Zyglidopoulo et al. (2023) sobre la importancia de establecer relaciones duraderas con stakeholders locales. Este fenómeno sugiere que la efectividad comunicativa de las memorias de sostenibilidad no depende únicamente de su contenido técnico, sino de su capacidad para incorporar valores y preocupaciones territoriales específicas.

Esta investigación aporta evidencia empírica específica sobre la efectividad comunicativa de memorias de sostenibilidad en el sector bancario regional ecuatoriano, área previamente no documentada en literatura académica. Los hallazgos sobre la brecha

conocimiento-comprensión constituyen un marco conceptual transferible a otros sectores y contextos geográficos, particularmente relevante para mercados emergentes con características sociodemográficas similares.

La investigación presenta limitaciones metodológicas que deben reconocerse para interpretar apropiadamente los resultados. El enfoque exclusivamente cuantitativo, aunque apropiado para los objetivos planteados, limita la profundidad de comprensión sobre las motivaciones subyacentes en las percepciones de los clientes, además, la ausencia de perspectivas institucionales (directivos bancarios) restringe la comprensión integral de los procesos comunicativos analizados.

Investigación futura

Los hallazgos de esta investigación generan múltiples líneas de investigación futura que podrían ampliar significativamente el conocimiento sobre comunicación de sostenibilidad bancaria. Se recomienda desarrollar estudios longitudinales que evalúen la efectividad de las estrategias aplicadas en cada institución financiera, mediante diseños experimentales o cuasi-experimentales, permitiendo establecer relaciones causales entre intervenciones comunicativas y cambios en percepciones de stakeholders.

La investigación cualitativa complementaria, incorporando entrevistas en profundidad con directivos bancarios y grupos focales con clientes, podría revelar motivaciones y procesos cognitivos subyacentes en las percepciones identificadas. Estudios comparativos entre diferentes regiones ecuatorianas o países con características socioeconómicas similares ampliarían la comprensión sobre la influencia de factores culturales y económicos en la efectividad comunicativa de memorias de sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

- Al Hawaj, A. Y., & Buallay, A. M. (2022). A worldwide sectorial analysis of sustainability reporting and its impact on firm performance. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12(1), 62-86.
- Alvarez I. y Heras I. (2023). Investigación académica sobre memorias de sostenibilidad. *ASEPUC*, 26(1). https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/127466/1/05_Investigaci%c3%b3n%20acad%c3%a9mica%20sobre%20memorias%20de%20sostenibilidad.pdf
- Alvear, L., Palacio, A. y Pérez, Y. (2023). *Memorias de sostenibilidad y su aseguramiento*. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/7d4fa6ae-1eee-4f5f-9a4f-3acaf982a11d>
- Benítez, L. (2024). *El Informe Brundtland: el origen de los ODS* | [.https://www.holaluz.com/blog/informe-brundtland-origen-ods-agenda-2030/#:~:text=El%20informe%2C%20cuyo%20nombre%20original,las%20de%20las%20futuras%20generaciones](https://www.holaluz.com/blog/informe-brundtland-origen-ods-agenda-2030/#:~:text=El%20informe%2C%20cuyo%20nombre%20original,las%20de%20las%20futuras%20generaciones).
- Calderón, J. (2022). *La importancia de los informes y la divulgación de la sostenibilidad corporativa para los inversores responsables y cómo mejorarla*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-los-informes-y-divulgaci%C3%B3n-para-j-felipe>
- Cervantes, M. (2020). La comunicación desde el consejo de administración: estudio empírico sobre la legibilidad de los informes de sostenibilidad. *Revista de Comunicación de la SEECI*. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.103-134>
- Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J., Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos. *Dominio de las Ciencias*, 8(1). <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>

- Corralejo. (2022). La comunicación. *Mheducation*. chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448180445.pdf
- Diaz, A. (2021). La importancia de la comunicación. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/356904357_La_importancia_de_la_comunicacion#full-text#full-text
- Fernández, L. (2019). Cumbre de la Tierra: qué es, acuerdos y objetivos. *ecologiaverde.com*. <https://www.ecologiaverde.com/cumbre-de-la-tierra-que-es-acuerdos-y-objetivos-2291.html>
- Freeman, E. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- Freire Espinoza, A. G. (2017) La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Banca Privada de la ciudad de Loja, año 2017 [Tesis de N/D, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio Institucional. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/20415>
- Gómez, S. (2019). *Metodología de la investigación*. https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/735/1/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Gómez, V., Sánchez, J., Domínguez, J., Quezada, Z., Valencia, J. (2021). Comunicación organizacional en las empresas del sur de Veracruz en tiempos de COVID-19. *UVSERVA*, 12. <https://uvserva.uv.mx/index.php/Uvserva/article/view/2801/4738>
- Hamad, S., Umar M., y Woon, L. (2020). The Impact of Corporate Governance and Sustainability Reporting on Integrated Reporting: A Conceptual Framework. *Sage Journals Home*. <https://doi.org/10.1177/2158244020927431>
- Jarreta, (2021). *Responsabilidad Social Corporativa en las PYMES: Caso práctico de Memoria de Sostenibilidad*. <https://zaguan.unizar.es/record/108944/files/TAZ-TFG-2021-1680.pdf>
- Jordonez. (2021). GRI lanza una importante actualización de los estándares de informes de sostenibilidad - Latam Green. *Latam Green*. <https://latam-green.com/gri-lanza-una-importante-actualizacion-de-los-estandares-de-informes-de-sostenibilidad/>
- Locatelli, P. (2021). *La sostenibilidad como directriz vinculante para el desarrollo de las ciudades*. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109738>
- Mitchell, R. Agle, B. y Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of who and What Really Counts. *The Academy Of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
- Millan, V. y Martorell, V. (2020). *Memoria de sostenibilidad*. <https://zaguan.unizar.es/record/101932/files/TAZ-TFG-2020-1533.pdf>
- Momchilov, G. (2022). Sustainability reporting by companies: reasons and financial benefits. *VUZF University*, 7(1). <https://pdfs.semanticscholar.org/1aff/6832f65065797a69ef0df50cfe441866ff17.pdf>
- Petrescu, A., Bilcan, F., Oncioiu, I., Turkes, M. y Capusneanu, S. (2020). Assessing the Benefits of the Sustainability Reporting Practices in the Top Romanian Companies. *Sustainability*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/su12083470>
- Ramoglou, S., Zyglidopoulos, S. & Papadopoulou, F. (2023). Is There Opportunity Without Stakeholders? A Stakeholder Theory Critique and Development of Opportunity-Actualization. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 47(1), 113-141. <https://doi.org/10.1177/10422587211043354>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Dialnet*, 9(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Robayo, L. (2024). *Informes de sustentabilidad: herramientas de*

- comunicación y reputación. <https://www.mundoexpopack.com/empaque/sustentabilidad/article/22890674/por-qu-son-importantes-los-informes-de-sustentabilidad>
- Safari, M y Areeb, A. (2020). A qualitative analysis of GRI principles for defining sustainability report quality: an Australian case from the preparers' perspective. *Accounting Forum*, 44. <https://doi.org/10.1080/01559982.2020.1736759>
- Salazar, N., Martínez, C, Sánchez, V, y Briones, C. (2019). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. *GEON*, 7(1).
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 13(1). <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclef-indmkaj/http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Thompson, C. (2023). *Global Reporting Initiative (GRI): Purpose, Standards, and Importance*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/global-reporting-initiative-7483127>
- Trelles Calle, L. B. (2018) Análisis al modelo de gestión de responsabilidad social, aplicado por los bancos privados del Ecuador, año 2015. Propuesta alternativa [Tesis de Postgrado, Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio Institucional. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/23158>
- United Nations. (2023). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development* | Department of Economic and Social Affairs. <https://sdgs.un.org/2030agenda>