



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE
GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CONFIANZA DEL CLIENTE EN
ENTIDADES FINANCIERAS DE GUAYAQUIL.

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de empresas

AUTOR: ROSA JACQUELINE ROMERO TIXE
TUTOR: EDGAR XAVIER SALAZAR OJEDA

Guayaquil-Ecuador
2026

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

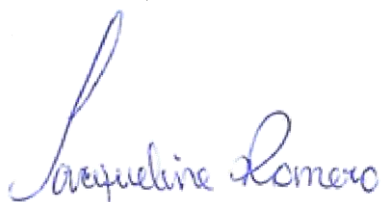
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Rosa Jacqueline Romero Tixe con documento de identificación N° 0953626553 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 27 de enero del año 2026.

Atentamente,



Rosa Jacqueline Romero Tixe
0953626553

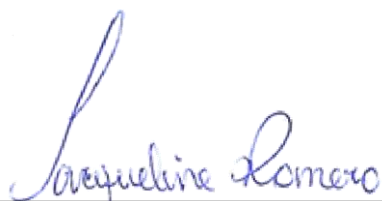
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Rosa Jacqueline Romero Tixe con documento de identificación No. 0953626553, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Comunicación organizacional y confianza del cliente en entidades financieras de Guayaquil.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de enero del año 2026.

Atentamente,



Rosa Jacqueline Romero Tixe
0953626553

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Edgar Xavier Salazar Ojeda con documento de identificación N° 0909661472, docente de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Comunicación Organizacional y confianza del cliente en entidades financieras de Guayaquil, realizado por Rosa Jacqueline Romero Tixe con documento de identificación N° 0953626553, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de Enero del año 2026

Atentamente,



Lcdo. Edgar Xavier Salazar Ojeda
C.I. 0909661472

Resumen

El presente trabajo analiza la relación entre la comunicación organizacional y la confianza del cliente en entidades financieras de la ciudad de Guayaquil, en un contexto caracterizado por alta competencia y creciente digitalización del sector bancario. El siguiente artículo explora la asociación entre la comunicación organizacional y la confianza del cliente en las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, en un ambiente altamente competitivo y cada vez más digitalizado el sector bancario. La idea de que la confianza es un activo estratégico para las organizaciones en la fidelización, permanencia y satisfacción de los clientes es importante para el reconocimiento de estos bancos. En este sentido, la comunicación organizacional se concibe como un proceso integral que involucra canales tradicionales y digitales, y que debe claridad, coherencia y transparencia de la información que se comunica. La investigación asume un enfoque cuantitativo descriptivo, a través de encuestas a clientes de Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Produbanco. Los resultados permiten reconocer que los ciudadanos valoran la comunicación de estas instituciones y su impacto. Además, se observa que la información transparente, adecuada y coherente refuerza la imagen de credibilidad institucional, pero las contradicciones en la comunicación crean desconfianza. Por último, el estudio aporta recomendaciones prácticas y académicas para mejorar la gestión comunicacional en el sector financiero local.

Palabras clave: bancos, comunicación, credibilidad, confianza, finanzas.

Abstract

The present study analyzes the relationship between organizational communication and customer trust in financial institutions in the city of Guayaquil, within a context characterized by high competition and increasing digitalization of the banking sector. It is based on the premise that trust constitutes a strategic asset for financial institutions, as it directly influences customer loyalty, retention, and satisfaction. From this perspective, organizational communication is understood as a comprehensive process that encompasses both traditional and digital channels, and that must ensure clarity, coherence, and transparency in the messages conveyed. The research adopts a quantitative, descriptive approach, using surveys administered to customers of Banco Pichincha, Banco Guayaquil, and Produbanco. The results make it possible to identify how users perceive the communicational effectiveness of these institutions and its impact on the trust placed in them. Likewise, the findings show that clear, timely, and coherent information strengthens the perception of institutional credibility, while communicational inconsistencies generate distrust. Finally, the study provides practical and academic recommendations to improve communication management in the local financial sector.

Keywords: banks, communication, credibility, trust, finance.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	2
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	3
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
1. Introducción.....	7
1.1 Antecedentes de la investigación y problemática de estudio.....	9
1.2. Marco Teórico	10
1.2.1. Metodología de la Investigación	13
1.2.2. Resultados y discusión	15
3.1 Resultados	15
3.2 Discusión.....	21
1.2.3. Conclusiones y recomendaciones	24
4.1 Conclusiones	24
Referencias.....	27
Anexos	29

1. Introducción.

Hoy en día el sector financiero compite en mercados altamente competitivos, cada vez más digitalizados y con clientes más informados y exigentes. En este contexto, la confianza del cliente se rige como un pilar para la estabilidad de las instituciones financieras, ya que determina la continuidad de la relación entre el cliente y la institución. La literatura actual indica que la confianza se genera cuando los clientes perciben consistentemente, honestidad y claridad en la información proporcionada por las entidades financieras, sobre todo en los servicios que implican decisiones financieras (Banco Mundial, 2025).

Académicamente, esta confianza no se crea de la noche a la mañana y no depende exclusivamente del producto financiero que se vende. Por el contrario, se va tejiendo con el tiempo, a través de experiencias repetidas que refuerzan la sensación de seguridad y confianza. En mercados urbanos y competitivos como el de Guayaquil, donde los usuarios tienen diversas alternativas financieras, la confianza es un elemento diferenciador que determina la lealtad del cliente y su disposición a mantener relaciones a largo plazo con una institución bancaria.

La comunicación organizacional desempeña un rol fundamental en este proceso, al constituirse como el principal medio mediante el cual las entidades financieras transmiten información, políticas, condiciones y compromisos hacia sus clientes. Diversos estudios coinciden en que la claridad de una comunicación y consistente en ayudar a mejorar la percepción de transparencia institucional y a disminuir la incertidumbre de los usuarios, ambos importantes para generar confianza en el sector financiero (Giler & Alvarado, 2024). Desde esta visión, la comunicación organizacional no se limita a la emisión de mensajes formales, sino que se relaciona con la forma en que estos son comprendidos e interpretados por los clientes. Cuando la información es clara y consistente, facilita la comprensión de los servicios financieros y refuerza la relación banco–cliente.

En los últimos años, la adopción masiva de canales digitales ha revolucionado la forma en que los bancos interactúan con sus clientes. Las plataformas online, las apps y las redes sociales abren la puerta a más

interacciones, pero también aumentan la presión por ofrecer mensajes consistentes y claros en todos los puntos de contacto. La evidencia científica muestra que la calidad de la información y la transparencia comunicacional en estos espacios virtuales impactan en la confianza y en la experiencia del cliente con la institución financiera (Cohen, 2025).

Desde la perspectiva del cliente, estos cambios se traducen en estar más expuesto a la información financiera y tener que estar siempre entendiendo términos, procesos y cambios. Aquí es donde la comunicación organizacional permite cada interacción con el banco, ya sea en espacios físicos o digitales. Una buena administración de estos canales genera cercanía, comprensión y la sensación de que están siendo acompañados, cosas que los clientes aprecian en las entidades financieras.

En Latinoamérica, varios estudios examinan la vinculación entre comunicación, experiencia del cliente y confianza en instituciones financieras, y los clientes aprecian la transparencia, el lenguaje sencillo y la congruencia entre lo que se dice y lo que se hace. Estos estudios demuestran que la confianza aumenta cuando la comunicación satisface las necesidades reales del usuario y se ajusta a su realidad social y económica (Vallejo & Lagunez, 2021).

Desde la mirada académica, estos resultados señalan que la confianza del cliente no solo se basa en la reputación institucional, sino en las experiencias diarias de comunicación. En el mundo de las finanzas, una comunicación de proximidad y comprensible puede ser la línea entre la fidelidad y la fuga de clientes a otras entidades en condiciones económicas similares.

En Ecuador, el sector financiero es parte importante de la vida económica y social del país, al permitir el acceso a productos y servicios financieros que son parte del día a día de las personas. Aquí es donde la comunicación organizacional se convierte en una herramienta para establecer proximidad con los clientes y mantener relaciones de confianza, sobre todo en ciudades comerciales como Guayaquil (Lévy & Bourgault, 2019).

Desde la perspectiva crítica, esto refleja una falta de conocimiento pertinente. Y aunque la comunicación y la confianza son reconocidas como variables independientes, no existen suficientes investigaciones que analicen cómo se interrelacionan en el sector bancario de Guayaquil. Esta falta impide reconocer prácticas comunicacionales que fortalezcan la confianza del cliente en las instituciones financieras locales.

Ante esta situación, la investigación se justifica en analizar la relación entre la comunicación organizacional y la confianza del cliente en entidades financieras de la ciudad de Guayaquil. Entender esta vinculación puede contribuir con evidencia académica al estudio del sector financiero local y desarrollar información para la gestión comunicacional de los bancos.

1.1 Antecedentes de la investigación y problemática de estudio

En Guayaquil, que agrupa buena parte del sistema financiero ecuatoriano, la comunicación de las empresas con la gente cobra un peso enorme cuando se trata de generar confianza en los clientes. Fortalecer ese vínculo cambia cómo ven el servicio, los deja más contentos y hace que sigan con la entidad en vez de irse a otro lado. En los últimos años, las entidades financieras de Guayaquil han incorporado diferentes canales de comunicación para fortalecer la relación con sus clientes; sin embargo, no siempre logran transmitir mensajes claros o consistentes.

La presente investigación se realizará con el propósito de analizar cómo la comunicación organizacional influirá en la confianza del cliente dentro de las entidades financieras de la ciudad de Guayaquil. Mediante este análisis se buscará reconocer las principales prácticas

comunicacionales que aplicarán instituciones como Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Produbanco, con el fin de determinar en qué medida estas contribuirán al fortalecimiento de la confianza del cliente.

El objetivo general de la investigación se basa en analizar cómo la comunicación organizacional influye en la confianza del cliente en las entidades financieras de Guayaquil, identificando las principales características de la comunicación organizacional que influyen en la confianza del cliente dentro de las entidades financieras para después plantear estrategias de comunicación que ayuden a mejorar la confianza y la fidelización de los usuarios en las instituciones analizadas.

1.2. Marco Teórico

Comunicación organizacional en el sector financiero

En la banca actual, la comunicación organizacional dejó de ser solo el envío de memorandos o correos internos. Hoy es vista como un elemento que sostiene el funcionamiento diario y la relación con los clientes. Estudios recientes señalan que una comunicación bien gestionada ayuda a coordinar procesos internos, alinea al personal con los objetivos del banco y, al mismo tiempo, mejora la percepción del público externo (Dominguez, 2025).

A escala más amplia, investigaciones sobre cultura y comunicación en instituciones bancarias señalan que, cuando la organización fomenta un ambiente de apertura y colaboración, se fortalecen factores como el compromiso y la disposición del personal para ofrecer un mejor trato al cliente (Silva, 2022).

1.4.1 Confianza del cliente en servicios bancarios

La confianza del cliente es uno de los activos más sensibles de la banca. Si el usuario percibe riesgo, falta de transparencia o información confusa, tiende a reducir su relación con la institución. Estudios sobre banca móvil en América Latina confirman que la confianza y la calidad de la información influyen directamente en la satisfacción del cliente (Vallejo & Vásquez, 2021).

Otros trabajos recientes sobre percepción y satisfacción en servicios financieros destacan que la confianza se apoya en tres elementos: sentir que la entidad es competente, que actúa con honestidad y que se preocupa por el bienestar del cliente. Esto implica que no basta con ofrecer productos competitivos; es necesario acompañarlos con información completa, accesible y coherente.

La digitalización del sector bancario ecuatoriano también ha tenido impacto en la confianza. Giler & Alvarado (2024) señalan que una parte importante de los bancos reconoce que la transformación digital ha mejorado la experiencia del cliente, reduciendo tiempos de espera y facilitando operaciones.

1.4.2 Relación entre comunicación organizacional y confianza del cliente

La relación entre comunicación organizacional y confianza del cliente ha empezado a estudiarse con mayor detalle en los últimos años. Quezada (2025) concluye que la claridad de los mensajes, la rapidez de

respuesta y la coherencia entre lo que se comunica y lo que se cumple son factores decisivos para que el cliente perciba confiabilidad.

Un estudio sobre experiencia del cliente bancario muestra que la comunicación es uno de los puntos de contacto más importantes en el recorrido del usuario. Cuando estos contactos son consistentes y útiles, el cliente siente acompañamiento y preocupación por su bienestar, lo que fortalece su confianza (Vallejo & Vásquez, 2021)

Otras investigaciones resaltan que las estrategias de comunicación que combinan transparencia, lenguaje sencillo y uso adecuado de canales digitales generan una percepción de mayor cercanía y reducen la incertidumbre frente a los servicios financieros (Coca & Rosales, 2025).

Desde lo práctico, bancos como Banco Guayaquil, Produbanco y Banco Pichincha necesitan no solo diseñar productos competitivos, sino explicarlos con claridad, mantener coherencia en la comunicación y sostener un trato respetuoso y constante.

1.4.3 Tendencias recientes en comunicación y confianza en la banca ecuatoriana

Entre 2020 y 2024 se observan varias tendencias en la investigación sobre banca y comunicación en Ecuador. Por un lado, crece el interés por estudiar la experiencia del cliente, la confianza y la lealtad en segmentos específicos. Por otro, aumenta la producción académica sobre comunicación interna en bancos, análisis de percepción de los clientes y estudios sobre transformación digital (Giler & Alvarado, 2024).

Tabla 1

Características del sector bancario

Nº	Característica de la comunicación organizacional	Descripción	Referencias
1	Comunicación clara y comprensible	Uso de un lenguaje sencillo, preciso y accesible que facilita la comprensión de productos, servicios y procesos bancarios por parte de los clientes.	Cárdenas (2022); Cohen (2025); Vallejo & Lagunez (2021)
2	Coherencia comunicacional	Correspondencia entre la información difundida en distintos canales y la experiencia real del servicio ofrecido por el banco.	Giler (2022); Vallejo & Lagunez (2021)
3	Transparencia informativa	Comunicación abierta y explícita sobre condiciones, costos, tasas y comisiones, fortaleciendo la confianza del cliente.	Banco Mundial (2025); Cárdenas (2022); Vallejo & Lagunez (2021)

Elaborado por el autor.

1.2.1. Metodología de la Investigación

Para esta investigación se optó por un método cuantitativo, ya que el interés principal es recoger información directa de los clientes de banco de Guayaquil, Pichincha y Produbanco, para analizarla de manera numérica. Este enfoque ayuda a observar tendencias, comparar respuestas entre bancos y, sobre todo, identificar si existe alguna relación entre la comunicación organizacional y la confianza que sienten los usuarios.

1.2.1.1. Nivel de investigación

El diseño del estudio es descriptivo, debido a que se pretende identificar si existe relación entre dos aspectos: la comunicación organizacional que perciben los clientes y la confianza que manifiestan hacia el banco.

No se interviene en el comportamiento de los participantes; simplemente se recoge su opinión en un momento específico para analizar si ambas variables están conectadas.

1.2.1.1. Población

La población del estudio está conformada por los clientes de Banco Guayaquil, Banco Pichincha y Produbanco que viven o realizan sus actividades en Guayaquil. Aunque no existe un listado público del total de clientes por banco, se utiliza como referencia la **Población Económicamente Activa (PEA)** de la ciudad, ya que este grupo refleja a las personas que, por su actividad, mantienen algún vínculo con los servicios financieros.

La PEA de Guayaquil para 2024 se estima en **1.252.557 personas**, según reportes recientes basados en datos del INEC, por lo que la población se considera **finita**, al estar delimitada por un número real y medible. Esta referencia permite dimensionar el alcance del estudio y establecer un punto de partida para el cálculo de la muestra.

1.2.1.2. Muestra

Dado que no se cuenta con un listado oficial de clientes por banco, se trabajará con un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a personas que estén disponibles y acepten participar. Aun así, para asegurar que la cantidad de encuestas sea suficiente, se realizó el cálculo del tamaño de la muestra usando la fórmula tradicional para poblaciones grandes, tomando como referencia la PEA de Guayaquil (1.252.557 personas).

Se utilizó un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La fórmula aplicada fue:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = 384$$

1.2.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección

La técnica utilizada para obtener la información será la **encuesta**, porque permite recopilar opiniones de forma ordenada y comparar las percepciones de distintos clientes de los bancos estudiados. Se aplicará un cuestionario con preguntas cerradas, donde los participantes podrán escoger el grado en que están de acuerdo o no con cada afirmación. Esto ayuda a entender de manera clara cómo perciben la comunicación del banco y qué nivel de confianza tienen.

La recolección se realizará de la siguiente forma:

- **De forma digital:** mediante un formulario en línea dirigido a clientes que acepten participar.
- **Presencial:** acercándose a clientes que visiten agencias seleccionadas de los tres bancos.

En ambas modalidades, se explicará el objetivo académico del estudio y se garantizará que las respuestas sean confidenciales.

1.2.2. Resultados y discusión

3.1 Resultados

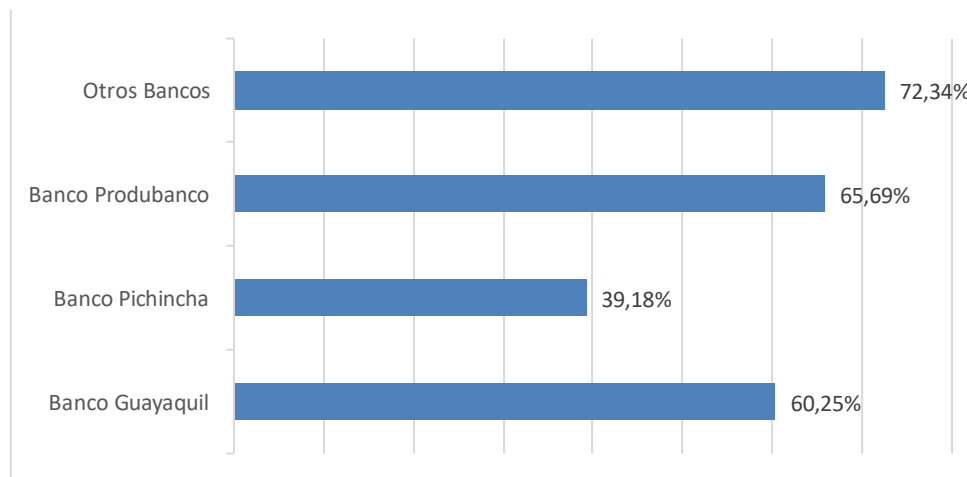
Una vez recopiladas las encuestas, se organizarán en una base de datos para realizar un análisis descriptivo inicial. Esto permitirá obtener promedios y distribuciones para conocer cómo perciben los clientes la comunicación y la confianza. Este procedimiento permitirá responder al objetivo central del estudio y verificar si la comunicación que percibe el cliente está vinculada con el nivel de confianza hacia la entidad financiera.

Entidad financiera con relación principal

De acuerdo a la información sociodemográfica obtenida en la encuesta, se puede observar que el Banco Guayaquil concentra la mayor relación principal de los encuestados. Banco Produbanco y Banco Pichincha presentan niveles intermedios y relativamente cercanos entre sí. La opción “Otro” registra la menor participación, mostrando poca preferencia por entidades alternativas.

Figura 1

Coherencia en la comunicación del banco

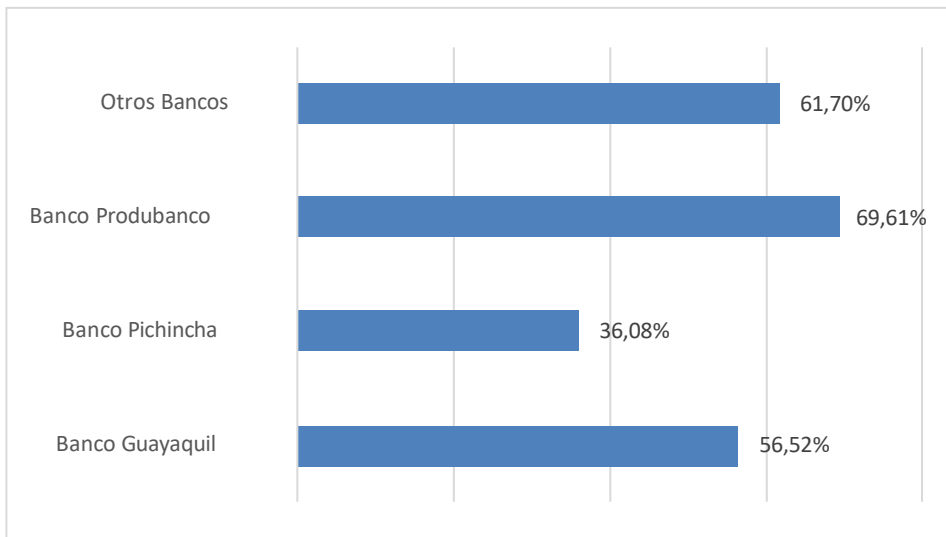


Nota. Gráfico tomado de encuestas realizadas acerca de percibir coherencia, es decir que coincide y no se contradice entre la información que el banco comunica por distintos medios y los servicios que ofrece (agencias, aplicación, correo electrónico o redes sociales).

Los clientes perciben mayor coherencia en Produbanco y en “otros bancos”, mientras que Banco Guayaquil queda en un nivel intermedio y Pichincha nuevamente en último lugar.

Figura 3

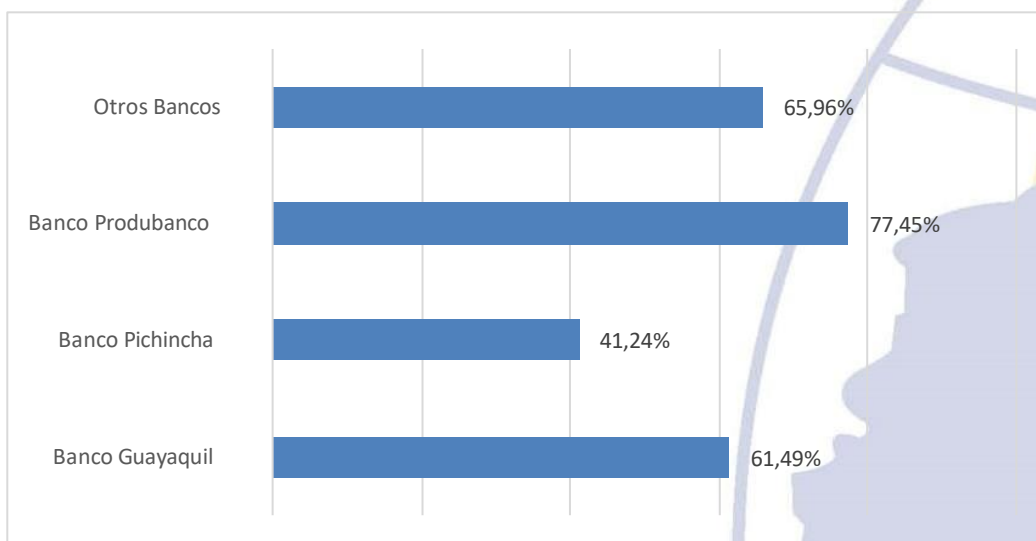
Transparencia de comunicación



Nota. Gráfico tomado de encuestas realizadas acerca de considerar que el banco actúa con transparencia al comunicar condiciones, costos y comisiones.

Produbanco lidera en percepción de transparencia al comunicar condiciones, costos y comisiones, seguido por “otros bancos” y Banco Guayaquil.

Figura 5
Información veraz, completa y confiable

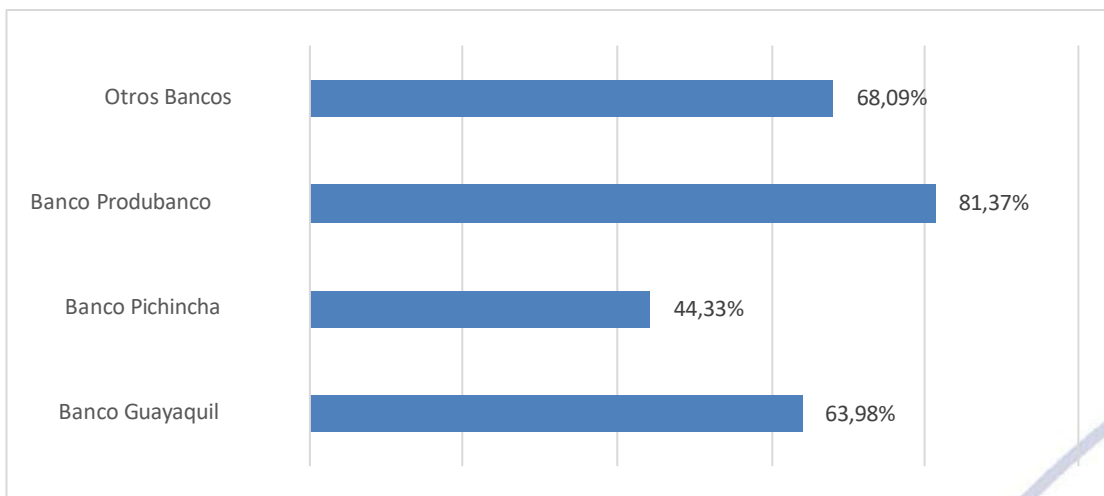


Nota. Gráfico tomado de encuestas realizadas acerca de la información que se recibe por parte del banco es veraz, completa y confiable.

Los encuestados consideran que Produbanco ofrece la información más veraz y completa, seguido por Banco Guayaquil y otros bancos.

Figura 6

Nivel de comunicación con el banco

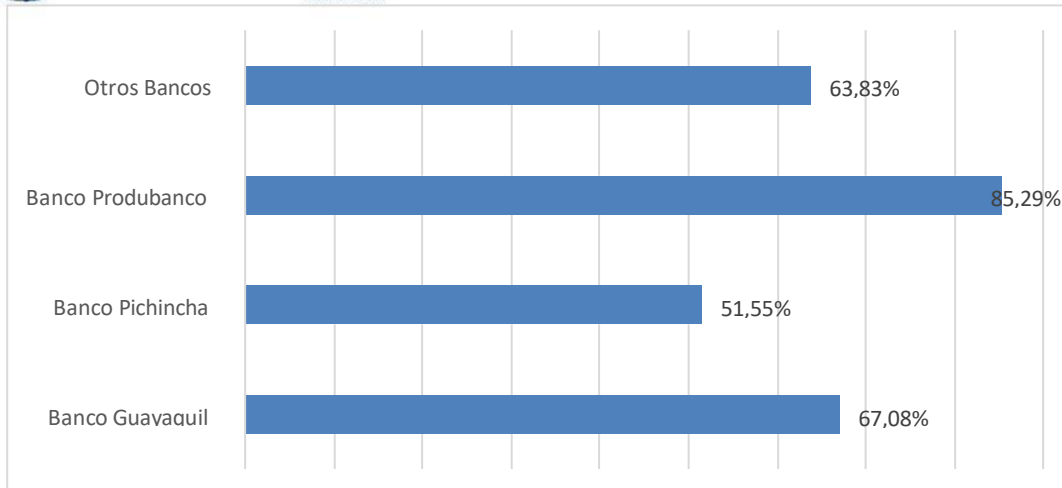


Nota. Gráfico tomado de encuestas realizadas acerca del nivel de comunicación con el banco de manera efectiva.

Produbanco muestra el mayor porcentaje de percepción de comunicación efectiva, por encima de Banco Guayaquil y otros bancos. Banco Pichincha queda en último lugar de las encuestas.

Figura 7

Facilidad de usar canales del banco

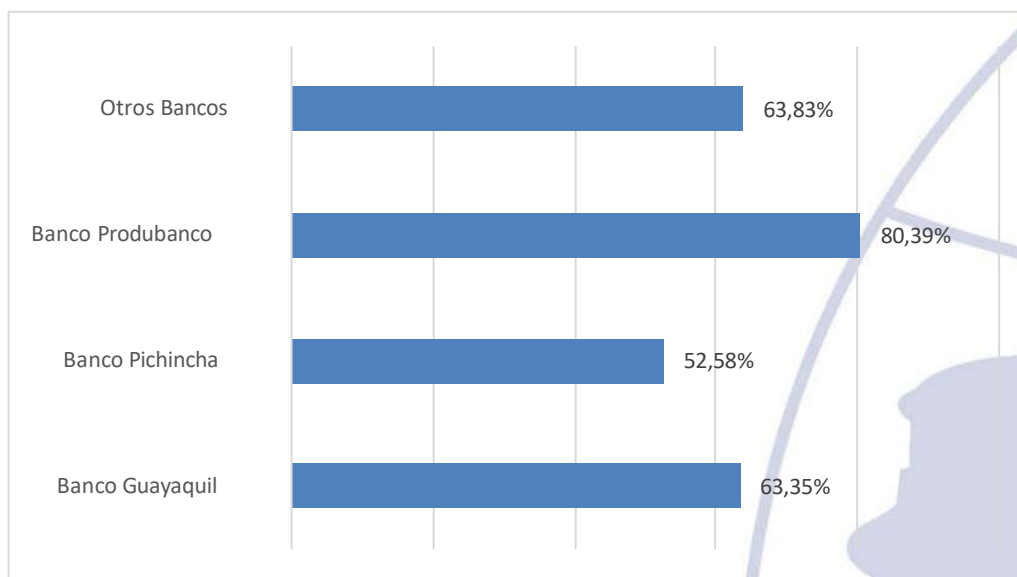


Nota. Gráfico tomado de encuestas realizadas acerca de si los canales del banco (sucursal, aplicación, redes, correo) son fáciles de usar y permiten obtener información.

Produbanco es valorado como el banco con canales más fáciles de usar, seguido por Banco Guayaquil y otros bancos; quedando en último lugar el Banco Pichincha.

Figura 8

Comunicación alineada y uniforme

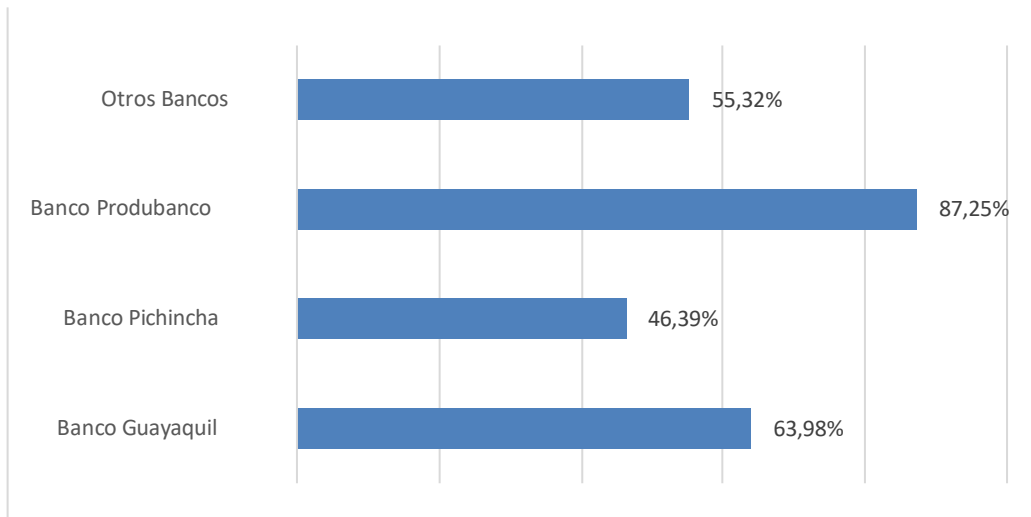


Nota. Gráfico tomado de encuestas realizadas acerca de si el banco mantiene una comunicación alineada y uniforme en todos sus canales y medios digitales.

Produbanco encabeza la percepción de comunicación alineada en todos los canales, mientras que Banco Guayaquil y otros bancos se ubican en posiciones intermedias.

Figura 09

Empatía y cercanía con clientes

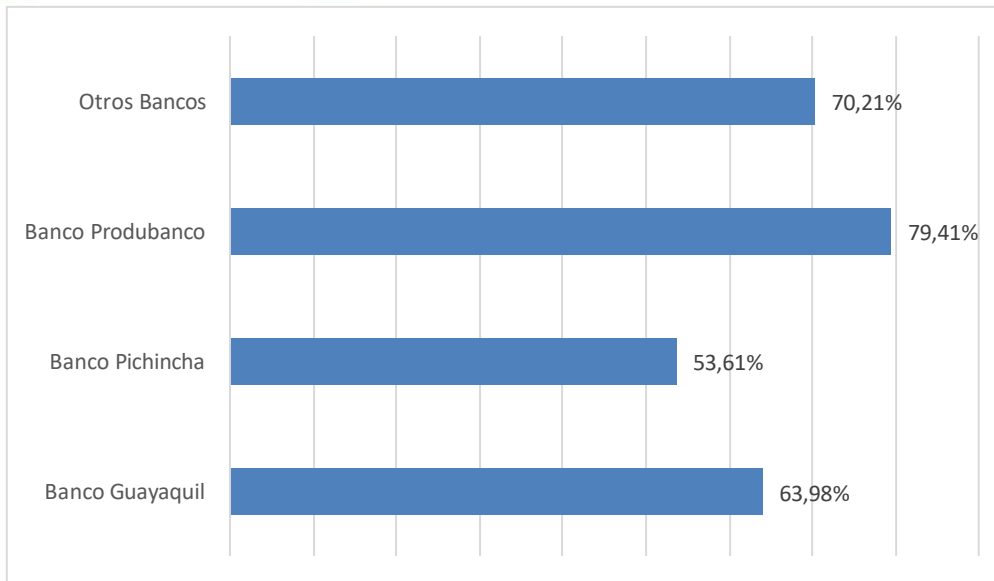


Nota. Gráfico tomado de encuestas realizadas acerca de si la comunicación del banco demuestra cercanía y empatía con sus clientes.

La comunicación de Produbanco es vista como la más cercana y empática, seguida por Banco Guayaquil y otros bancos; quedando en último lugar el Banco Pichincha.

Figura 10

Frecuencia de mensajes del banco



Nota. Gráfico tomado de encuestas realizadas acerca de la frecuencia de los mensajes del banco es adecuada (ni en exceso, ni insuficiente).

Los encuestados consideran que Produbanco mantiene la frecuencia más adecuada de mensajes, mientras que Banco Guayaquil y otros bancos presentan resultados aceptables.

3.2 Discusión

Caracterización sociodemográfica de los encuestados

Los resultados iniciales permiten identificar un perfil diverso de los participantes en términos de edad, género y nivel de instrucción. La

distribución etaria evidencia la participación predominante de personas en edad económicamente activa, lo cual es coherente con la población objetivo-definida en la investigación, ya que este segmento mantiene una relación constante con los servicios financieros. En cuanto al género, la participación se presenta relativamente equilibrada, lo que contribuye a una percepción más representativa de los clientes bancarios en Guayaquil.

Respecto al nivel de instrucción, se observa una mayor concentración de encuestados con estudios secundarios y superiores, lo que sugiere que los participantes cuentan con la capacidad de analizar y valorar críticamente la información que reciben por parte de las entidades financieras. Este aspecto resulta relevante, ya que clientes con mayor nivel educativo suelen mostrar mayor sensibilidad ante la claridad, coherencia y transparencia de la comunicación organizacional.

Relación principal con la entidad financiera

Los resultados indican que los encuestados mantienen una relación más frecuente con Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Produbanco, lo cual valida la selección de estas instituciones como objeto de estudio. Esta concentración refleja la fuerte presencia y posicionamiento de dichos bancos en la ciudad de Guayaquil, así como su papel protagónico dentro del sistema financiero local. La información obtenida permite inferir que las percepciones sobre comunicación y confianza analizadas en el estudio están directamente vinculadas a entidades con alto nivel de interacción con los clientes.

Percepción de la comunicación organizacional

En relación con la claridad de la información sobre productos y servicios, los resultados muestran una tendencia mayoritariamente

positiva. Una proporción significativa de los encuestados considera que la información proporcionada por los bancos es comprensible, lo que sugiere que las entidades han avanzado en el uso de un lenguaje más accesible. No obstante, la presencia de respuestas neutras e incluso negativas evidencia que aún existen segmentos de clientes que perciben dificultades para entender completamente las condiciones financieras, lo cual puede generar incertidumbre.

En cuanto a la coherencia de la comunicación, los datos reflejan que muchos clientes perciben congruencia entre la información difundida por distintos canales

(agencias, aplicaciones, correos electrónicos y redes sociales). Sin embargo, el hecho de que una parte de los encuestados no perciba esta coherencia de manera plena indica la existencia de inconsistencias comunicacionales, las cuales pueden afectar la credibilidad institucional si no se corrigen oportunamente.

Oportunidad y calidad de la información

Los resultados relacionados con la información sobre novedades y cambios evidencian que, si bien una parte importante de los clientes considera que los bancos informan de manera oportuna, todavía existe un grupo que percibe retrasos o falta de comunicación ante modificaciones relevantes. Esta situación puede generar sensación de desinformación y afectar negativamente la experiencia del cliente.

Asimismo, la percepción sobre la veracidad, completitud y confiabilidad de la información es mayormente positiva, lo que indica que los bancos analizados han logrado posicionarse como fuentes relativamente confiables. Sin embargo, la presencia de opiniones menos favorables refuerza la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación para asegurar que los mensajes sean consistentes y suficientemente detallados.

Canales de comunicación y experiencia del cliente

En lo referente al nivel de comunicación efectiva, los encuestados muestran una valoración moderada a positiva, lo que sugiere que los bancos han desarrollado canales funcionales de interacción con sus clientes. De manera complementaria, la facilidad de uso de los canales

(sucursales, aplicaciones, redes sociales y correo electrónico) es percibida como adecuada por una parte importante de los participantes, lo cual evidencia avances en la digitalización y accesibilidad de los servicios.

No obstante, la percepción sobre una comunicación alineada y uniforme en todos los canales no es completamente homogénea. Esto indica que, aunque

existen esfuerzos por mantener coherencia, todavía se presentan diferencias en el contenido o la forma de los mensajes según el canal utilizado.

Empatía y frecuencia de los mensajes

La empatía y cercanía en la comunicación del banco es valorada de manera positiva por varios encuestados, lo que sugiere que las entidades financieras han incorporado elementos más humanos en su comunicación. Sin embargo, la existencia de respuestas neutrales revela que no todos los clientes perciben un trato verdaderamente cercano, lo que limita el fortalecimiento del vínculo emocional con la institución.

Si bien los bancos analizados muestran avances importantes en sus prácticas comunicacionales, los datos revelan áreas de mejora, especialmente en la uniformidad de los mensajes, la transparencia percibida por todos los segmentos y la comunicación oportuna ante cambios relevantes. Estos hallazgos confirman la pertinencia del objetivo

general del estudio y aportan evidencia empírica para sustentar que una gestión comunicacional más estratégica puede fortalecer la confianza y la fidelización del cliente.

1.2.3. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos evidencia que Produbanco es la entidad financiera que presenta el mayor nivel de confiabilidad percibida por los usuarios entre los bancos analizados en la ciudad de Guayaquil. De manera consistente, este banco registra los porcentajes más altos en variables clave asociadas a la comunicación organizacional, tales como claridad de la información, coherencia comunicacional, transparencia, oportunidad informativa, veracidad del

contenido, efectividad de la comunicación, facilidad de uso de los canales, alineación del mensaje institucional, empatía y frecuencia adecuada de los mensajes. Estos resultados permiten concluir que una gestión comunicacional estructurada y uniforme incide positivamente en la confianza del cliente.

En cuanto a los gráficos obtenidos de las encuestas, se refleja que Banco Guayaquil ocupa una posición intermedia, con valoraciones mayoritariamente positivas, especialmente en facilidad de uso de canales, comunicación efectiva y frecuencia de mensajes. Pero tiene áreas por mejorar, como la coherencia en la comunicación y la transparencia, en las que se queda por debajo de Produbanco, lo que puede afectar a la consolidación de la confianza del cliente.

En general, los hallazgos reafirman que la confianza del cliente no está relacionada con el tamaño o la posición del banco, sino con la capacidad de la entidad para comunicarse de manera transparente, clara, coherente y empática a través de todos sus canales. En este aspecto, Produbanco se muestra como la institución que mejor ha logrado sincronizar su comunicación corporativa con lo que el cliente espera, creando una imagen de mayor credibilidad e institucional.

4.2. Recomendaciones

De acuerdo con estos resultados, es recomendable que las instituciones financieras mejoren sus estrategias de comunicación organizacional, estandarizando los mensajes en todos los canales de contacto. Asegurar la consistencia de la información compartida en agencias, aplicaciones móviles, redes sociales y correos electrónicos reducirá las sensaciones de inconsistencia y aumentará el crecimiento de la institución ante los clientes.

Asimismo, es recomendable desarrollar políticas comunicacionales para fortalecer la transparencia y la empatía con los usuarios. El uso de un lenguaje sencillo, cercano y ajustado al perfil del cliente y la comunicación en tiempo y forma de cualquier cambio o novedad reforzará la confianza y creará relaciones más

fuertes y duraderas entre las entidades financieras y sus clientes.

Finalmente, futuras investigaciones pueden explorar esta relación usando metodologías mixtas o comparativas entre ciudades del país. Esto ampliaría el conocimiento sobre cómo la comunicación organizacional influye en la confianza del cliente y podría ofrecer nuevas ideas para fortalecer la comunicación en el sector financiero ecuatoriano desde la academia y la práctica.

Referencias.

- Altamirano, M. (2020). Plan de comunicación interna para una entidad financiera de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/items/267e2ac3-684d-48c8-8f0c-9dbfbf46717a>
- Armijos, V. (2017). La comunicación organizacional y su relación con la imagen corporativa en las instituciones financieras: Caso de estudio de la banca privada de la ciudad de Cuenca, año 2016. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/21073>
- Banco Mundial. (2025). Sector financiero. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialssector/overview>
- Coca, J. (2024). Incidencia de las estrategias de comunicación organizacional en el rendimiento financiero. Obtenido de <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1591>
- Cohen, A. (2025). Canales de marketing digital: Definición, tipos y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-de-marketing>
- Domínguez, P. (2025). Cultura organizacional: Estrategias de comunicación interna digital en el Banco del Austro. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/da1dfdfa-49a0-41c8-9e79-d2036a8b1ef7>
- Domínguez, P., & Mena, S. (2025). Cultura organizacional: Estrategias de comunicación interna digital en el Banco del Austro. Obtenido de <https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1394>
- Giler, J., & Alvarado, K. (2024). Impacto de la digitalización en el sector bancario ecuatoriano: Transformaciones, desafíos y oportunidades para el futuro financiero. Obtenido de <https://share.google/EDANmueHebKLXqTQu>

- Iñiguez, J. (2025). Las memorias de sostenibilidad en la gestión bancaria: Análisis de la comunicación con clientes en los bancos privados de la ciudad de Loja, al sur del Ecuador. Obtenido de <https://share.google/rrX3Db9vv8p7rkCG7>
- Lévy, J., & Bourgault, N. (2019). La influencia de la confianza y la satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: Un modelo estructural. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/104/10462656003/html/>
- Moneythor. (2021). Los cinco pilares para generar confianza en los servicios financieros. Obtenido de <https://www.moneythor.com/es/opiniones-de-analisis/los-5-pilares-para-generar-confianza-en-los-servicios-financieros/>
- Pacheco, M., & Álvarez, E. (2022). La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales. Obtenido de <https://share.google/skepjlGbfmqffMaUi>
- Ray, L. (2021). La comunicación organizacional como factor decisivo para el éxito de los equipos de trabajo y de la organización. Obtenido de <https://share.google/EFnQcdMAAdgAHM4Jyx>
- Silva, C. (2022). Análisis de la comunicación interna para optimizar las herramientas de comunicación y mejorar el ambiente laboral en entidades bancarias: Caso Banco CoDesarrollo. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/982ec922-dd62-4da1-a624-00cba3cdd97d>
- Vallejo, A., & Lagunez, M. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Obtenido de <https://share.google/pPyfC7wx0xvvSKKpv>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario de encuesta dirigido a clientes de Banco Guayaquil, Banco Pichincha y Produbanco en la ciudad de Guayaquil.

1. La información que el banco me brinda sobre sus productos y servicios es clara y comprensible.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

2. Percibo coherencia, es decir que coincide y no se contradice entre la información que el banco comunica por distintos medios y los servicios que ofrece (agencias, aplicación, correo electrónico o redes sociales).
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

3. Considero que el banco actúa con transparencia al comunicar condiciones, costos y comisiones.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

4. Cuando hay cambios o novedades, el banco me brinda información de manera oportuna.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

5. La información que recibo por parte del banco es veraz, completa y confiable.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

6. Puedo comunicarme con el banco y obtener respuesta de manera efectiva.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

7. Los canales del banco (sucursal, aplicación, redes, correo) son fáciles de usar y me permiten obtener información.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

8. El banco mantiene una comunicación alineada y uniforme en todos sus canales y medios digitales.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

9. La comunicación del banco demuestra cercanía y empatía con sus clientes.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

10. La frecuencia de los mensajes del banco es adecuada (ni en exceso, ni insuficiente)

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Neutral

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo