

## Efecto del Greenwashing en la Confianza del Consumidor Universitario

## The Effect of Greenwashing on University Student Consumer Confidence

Micaela Arahí Enríquez Rodríguez<sup>1</sup> y Mayerli Nohemi Burbano Ortiz<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Técnica del Norte, maenriquezr@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0000-7920-6121>, Ecuador

<sup>2</sup>Universidad Técnica del Norte, mnburbano@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0002-2503-7208>, Ecuador

### Información del Artículo

#### *Trazabilidad:*

Recibido 29-12-2025

Revisado 30-12-2025

Aceptado 31-01-2026

#### *Palabras Clave:*

Greenwashing  
Confianza del consumidor universitario  
Marketing ecológico  
Transparencia ambiental

#### *Keywords:*

Greenwashing  
University student consumer trust  
Green marketing  
Environmental transparency

### RESUMEN

En la presente investigación se realizó un análisis sobre cómo el incremento del interés por la sostenibilidad llevó a que muchas empresas usaran el marketing ecológico como estrategia empresarial; por otro lado, también favoreció la aparición del greenwashing, el cual consiste en difundir mensajes ambientales engañosos o exagerados. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional, no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 318 estudiantes universitarios, seleccionados mediante muestreo probabilístico. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada con escala tipo Likert, la cual es un método psicométrico utilizado para identificar qué tan de acuerdo podría estar la persona encuestada sobre una afirmación, con una fiabilidad comprobada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0,968, donde se confirmó que los estudiantes tienden a reaccionar negativamente a prácticas asociadas al greenwashing, con una fuerte relación a la claridad de la información ambiental y la percepción de exageración. De esta manera, se identificaron correlaciones estadísticamente significativas entre dimensiones del greenwashing y la confianza del consumidor universitario, destacando que la relación entre percepción de engaño, credibilidad y honestidad percibida de la marca, obteniendo como conclusión que el greenwashing tiende a tener una influencia negativa en la confianza del consumidor universitario, lo cual reforzó la importancia de que las empresas opten por una comunicación ambiental transparente y coherente.

### ABSTRACT

This research analyzes how the growing interest in sustainability has led many companies to use green marketing as a business strategy; conversely, it has also fostered the emergence of greenwashing, which consists of disseminating misleading or exaggerated environmental messages. The study was conducted under a quantitative approach, with a descriptive-correlational, non-experimental, and cross-sectional design. The sample consisted of 318 university students, selected through probability sampling. Data collection was carried out using a structured survey with a Likert-type scale, a psychometric method used to identify the level of agreement regarding a specific statement. Reliability was verified using Cronbach's Alpha coefficient, yielding a value of 0.968. Results confirmed that students tend to react negatively to practices associated with greenwashing, with a strong relationship between the clarity of environmental information and the perception of exaggeration. Consequently, statistically significant correlations were identified between the dimensions of greenwashing and university consumer trust, highlighting the relationship between the perception of deception, credibility, and perceived brand honesty. In conclusion, greenwashing tends to have a negative influence on university consumer trust, reinforcing the importance for companies to opt for transparent and consistent environmental communication.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el interés de los consumidores por el cuidado del medio ambiente cambió significativamente la forma en que las empresas diseñan y comunican sus estrategias de marketing. Sabiendo esto, el marketing ecológico adquirió importancia como una respuesta a la creciente demanda de productos y marcas comprometidas con la sostenibilidad. En diversos estudios destacaron que los jóvenes y la generación universitaria mostraron una mayor sensibilidad hacia los mensajes ambientales y las prácticas responsables de las empresas (Rodríguez et al., 2021; Torres et al., 2023). No obstante, este escenario también dio lugar al greenwashing, el cual se basa en el uso de mensajes ambientales engañosos o exagerados buscando construir una imagen ecológica que no se refleja en las acciones de las empresas. La literatura reciente advierte que estas prácticas generan confusión, escepticismo y desconfianza en los consumidores, afectando la forma en que perciben la credibilidad de las marcas (Alsaggaf, 2025; Kovač et al., 2025). Sobre todo, el abuso de ecoetiquetas y green claims vagos fue considerado un elemento que mina la confianza del consumidor.

En varios estudios se ha examinado cómo el greenwashing afecta el comportamiento del consumidor y su intención de compra, generando escepticismo, desarrollando sentimientos negativos hacia las marcas y disminuyendo el interés por adquirir productos supuestamente sostenibles (Khandai et al., 2025; Mangini et al., 2020; Rehman et al., 2025). Pero, a pesar de esta tendencia, otros autores indicaron que el impacto del greenwashing está condicionado al conocimiento ambiental del consumidor y su compromiso con la sostenibilidad (Sánchez et al., 2023). En conjunto, la evidencia analizada sugiere que el efecto del greenwashing sobre el comportamiento del consumidor no es uniforme y que depende del conocimiento ambiental y el compromiso sostenible del individuo. Mientras que los consumidores más conscientes identifican mejor las prácticas engañosas y penalizan a las marcas, los menos conscientes pueden ser inmunes a estos mensajes, atenuando o modulando los efectos negativos.

La literatura científica reciente evidencia que la sostenibilidad corporativa evolucionó de ser una acción complementaria a una obligación estratégica. Este cambio se enmarca en una tendencia hacia los criterios ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza), que buscan medir el compromiso ético de la empresa. La diferencia entre lo que la empresa afirma hacer y lo que realmente hace. Esta inconsistencia es la que da pie al greenwashing y deteriora la confianza, creando comportamientos como el brand avoidance o evitación de marca. Por ende, la gobernanza corporativa debe deshacerse de estas “fachadas socioecológicas” para evitar el rechazo con boicots por parte de los consumidores y asegurarse legitimidad institucional en el mercado global (Lucero Baldevenites et al., 2025).

En los países en desarrollo, el análisis del comportamiento verde adquiere dimensiones adicionales. Sensibilidad al precio, las predisposiciones financieras y el acceso a información confiable son factores que influyen en la forma en que los individuos interpretan los mensajes ambientales, amplificando o disminuyendo los efectos del greenwashing (Klabi, 2025; Obrecht et al., 2025). También se ha hallado una brecha entre la actitud positiva hacia la sostenibilidad y el comportamiento real de consumo, lo que cuestiona la credibilidad del green marketing (Duque et al., 2022; Mendoza & Cely, 2022). A pesar del creciente interés académico por el greenwashing, la evidencia empírica dirigida al consumidor universitario aún es un área pertinente por su sentido crítico y por ser los futuros consumidores que marcarán las tendencias. El conocer cómo el greenwashing influye en este grupo es esencial para comprender el motivo por el cual adquieren lo que adquieren y es una investigación que sirve tanto para el sector académico

En Latinoamérica se ha ido generando un interés por los productos favorables al ambiente bajo un “modernismo reflexivo”, donde el consumidor está más consciente del efecto que tiene su consumo sobre el planeta. Y esta tendencia ha hecho que la sostenibilidad sea un factor tan importante como el precio o la calidad en el momento de la compra. Pero el aumento de certificaciones confusas y la ausencia de regulaciones estrictas en la zona han abierto la puerta a que ciertas empresas tomen “atajos” con campañas oportunistas o “eco estafas”. Este greenwashing no solo persigue ganancias inmediatas, sino que traiciona la confianza del consumidor al manipular la responsabilidad social (Pumasunco, 2025). En ese contexto, la ausencia de marcos regulatorios sólidos y mecanismos de control efectivos abre la puerta al greenwashing. Por lo tanto, la siguiente investigación tuvo como objetivo establecer de qué manera las prácticas de greenwashing influyen en la confianza del consumidor universitario. En concreto, se buscó lo qué opinan los estudiantes ante estas estrategias de marketing, si generan seguridad o desconfianza a la hora de comprar y cómo influyen en su comportamiento del consumidor. La investigación es relevante por los casos de estrategias de marketing social y ambiental mal utilizadas o fraudulentas por algunas empresas, lo que ha generado desconfianza en los consumidores universitarios y ha influido en sus procesos de toma de decisiones. Además, el estudio aporta evidencia para conocer la conciencia crítica de este colectivo hacia la comunicación corporativa de sostenibilidad.

## MATERIALES Y MÉTODOS

En este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, donde se buscó medir y analizar la relación entre variables mediante datos numéricos y métodos estadísticos. El cual es una forma de identificar patrones y hacer asociaciones objetivas entre los fenómenos que se están investigando, muy utilizado en las ciencias sociales (Faneite, 2023). Además, el estudio se apoyó en el paradigma positivista, el cual permite fundamentar las conclusiones en la observación y medición de la realidad, asegurando por medio de la observación empírica (Castrillo, 2024). De esta manera, el método cuantitativo y el paradigma positivista dieron la posibilidad de obtener resultados objetivos, medibles y verificables, reforzando el rigor científico de la investigación, disminuyendo la subjetividad en el análisis y garantizando que las conclusiones se basen en evidencia empírica y en el uso de técnicas estadísticas adecuadas.

En cuanto a la metodología, se eligió un diseño descriptivo-correlacional, ya que pretende describir características y opiniones de estudiantes universitarios sobre el greenwashing y la confianza del consumidor y establecer la relación entre ellas. Se eligió el diseño porque es adecuado cuando se busca explorar asociaciones sin establecer relaciones de causa y efecto (González et al., 2020; Osada et al., 2021). El diseño es no experimental, transversal, donde los datos se recogieron en un único momento, sin manipular las variables (Isaza & Nova-Herrera, 2025). En tal virtud, el diseño descriptivo-correlacional, no experimental y de corte transversal es apropiado para analizar de manera sistemática las percepciones de los estudiantes y establecer la asociación entre el greenwashing y la confianza del consumidor, capturando una imagen del fenómeno en un momento específico sin manipulación.

La investigación se realizó con una población de 1800 estudiantes universitarios de cinco carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte. Para la elección de los participantes se llevó a cabo un muestreo no probabilístico en el que todos los individuos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. Tras este proceso, se consiguió una muestra de 318 estudiantes, la cual aseguró la confianza estadística y el margen de error para realizar estudios de enfoque cuantitativo. Este diseño muestral fortaleció la validez y confiabilidad de los resultados y permite hacer inferencias generalizables a la población de interés.

Para la recolección de datos se optó por la aplicación de una encuesta estructurada, un método apropiado para recoger información sobre opiniones y actitudes en grandes muestras (Alaminos-Fernández, 2023). Técnicamente, es una herramienta de recolección de datos primarios para poderlas estandarizar en una muestra representativa y poderla medir cuantitativamente en un fenómeno determinado (Terry, 2024). Se desarrolló un cuestionario propio, tomando en cuenta las variables greenwashing y confianza del consumidor, con sus dimensiones e ítems. Para medir las respuestas se utilizó una escala tipo Likert, ya que es un método muy utilizado en las ciencias sociales por ser fácil de entender y analizar estadísticamente (Martínez, 2022).

El análisis de los datos se realizó con el software SPSS. Inicialmente, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva para caracterizar a la muestra. Posteriormente, se realizaron pruebas de normalidad con el propósito de evaluar y determinar la distribución de los datos y en función de los resultados obtenidos, se empleó una prueba de correlación de Spearman, para analizar la relación entre las variables de estudio (Pinilla & Rico, 2021). La elección de estas pruebas permite cuantificar la fuerza de asociación entre la comunicación de la responsabilidad social y la generación de confianza. Específicamente, el coeficiente de Pearson se utiliza si existe una distribución normal para medir la relación lineal entre las percepciones positivas y la lealtad, mientras que el coeficiente de Spearman se aplicó como una alternativa no paramétrica para evaluar correlaciones basadas en rangos, especialmente útil cuando se analizan variables subjetivas o actitudinales que presentan desviaciones en su simetría (Pérez et al., 2025).

La investigación aseguró la participación voluntaria de los estudiantes, manteniéndose en todo momento la confidencialidad de la información proporcionada, la seguridad de los datos personales y el anonimato de las respuestas. Además, se estipula que la información recolectada fue utilizada únicamente para fines académicos y de investigación, y no para propósitos distintos a la investigación. Sin embargo, se identificó como una limitación que la investigación se limita a una facultad universitaria, por lo que los resultados no son totalmente generalizables a otras facultades o instituciones de educación superior, pero pueden ser tomados como referencia para estudios posteriores en contextos similares.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el greenwashing y la confianza del consumidor universitario. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada a 318 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte considerando dimensiones asociadas a la claridad de la información ambiental, la percepción de engaño o exageración, la credibilidad

de la marca y la percepción de honestidad. Con el fin de garantizar la calidad metodológica del estudio se evaluó la fiabilidad del instrumento, la distribución de los datos y la relación entre las variables mediante análisis correlacional. Los resultados permiten comprender cómo las prácticas de greenwashing influyen en la percepción de confianza del consumidor universitario y aportan evidencia empírica relevante para el análisis del comportamiento de consumo responsable en contextos académicos.

Con el objetivo de evaluar la consistencia interna del instrumento de medición utilizado en el estudio, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. Este procedimiento es ampliamente utilizado en investigaciones sociales para comprobar la fiabilidad de escalas que miden percepciones y actitudes. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 1.

**Tabla 1:** Resultados del análisis de fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	20

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,968 lo que evidencia un nivel de consistencia interna excelente. Los valores superiores a 0,90 indican una alta coherencia entre los ítems del instrumento lo que garantiza que las dimensiones evaluadas miden de forma estable y precisa los constructos propuestos. En este sentido, la elevada fiabilidad obtenida respalda la calidad metodológica del instrumento y permite realizar análisis estadísticos posteriores con mayor solidez. La Tabla 2 presenta los resultados descriptivos de las dimensiones que conforman las variables greenwashing y confianza del consumidor universitario clasificados en niveles bajo, medio y alto de acuerdo con la baremación aplicada a la muestra de 318 estudiantes.

**Tabla 2:** Distribución descriptiva de las dimensiones del greenwashing y la confianza del consumidor universitario según niveles de baremación

Variable	Dimensión	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Total
Greenwashing	Claridad de la información ambiental	Bajo	18	5,7%	100%
		Medio	216	67,9%	
		Alto	84	26,4%	
	Percepción de engaño o exageración	Bajo	8	2,5%	100%
		Medio	188	59,1%	
		Alto	122	38,4%	
Confianza del Consumidor Universitario	Credibilidad de la marca	Bajo	9	2,8%	100%
		Medio	165	51,9%	
		Alto	144	45,3%	
	Percepción de honestidad	Bajo	6	1,9%	100%
		Medio	134	42,1%	
		Alto	178	56,0%	

En la dimensión claridad de la información ambiental, la mayoría de los estudiantes se ubica en un nivel medio, lo que sugiere que la comunicación ambiental de las marcas es percibida como parcialmente clara, pero aún presenta limitaciones en términos de transparencia. Esta situación indica que la falta de claridad en los mensajes ambientales puede generar desconfianza en los consumidores. En cuanto a la percepción de engaño o exageración, los resultados muestran una concentración significativa en los niveles medio y alto, lo que evidencia que los estudiantes identifican prácticas asociadas al greenwashing. Este hallazgo sostiene que los consumidores con mayor nivel educativo tienden a ser más críticos frente a las estrategias de comunicación ambiental engañosa.

Respecto a la confianza del consumidor universitario, la credibilidad de la marca se concentra principalmente en niveles intermedios y altos, lo que indica que la confianza no desaparece por completo, sino que se ve condicionada por la coherencia entre el discurso ambiental y las acciones reales de las

empresas. La credibilidad percibida es un elemento clave en la construcción de la confianza del consumidor hacia las marcas con enfoque ambiental. En conjunto, estos resultados muestran que el greenwashing influye en la percepción de confianza del consumidor universitario, generando una postura caracterizada por cautela y evaluación crítica, más que por rechazo absoluto.

**Tabla 3:** Resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov aplicadas a las dimensiones del greenwashing y la confianza del consumidor universitario

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Claridad de la información ambiental	,122	318	,000
Percepción de engaño o exageración	,110	318	,000
Credibilidad de la marca	,119	318	,000
Percepción de honestidad	,110	318	,000

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las dimensiones del greenwashing y de la confianza del consumidor universitario evidencian una ausencia de normalidad estadística en todas las variables analizadas, con valores de significancia  $p = 0,000$ . Esto indica que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad requerido para la aplicación de pruebas paramétricas, como la correlación de Pearson. La elección de la prueba de Kolmogorov-Smirnov se justifica por el tamaño de la muestra, superior a 50 participantes, lo que la convierte en una técnica adecuada para este tipo de estudios. Desde el punto de vista metodológico, estos resultados respaldan el uso de pruebas estadísticas no paramétricas, siendo el coeficiente de correlación Rho de Spearman el método más apropiado para analizar la relación entre el greenwashing y la confianza del consumidor universitario.

La ausencia de normalidad puede explicarse por el carácter perceptual y actitudinal de las variables analizadas, las cuales suelen presentar respuestas heterogéneas en poblaciones. No obstante, este hallazgo no afecta la validez del estudio, siempre que las técnicas estadísticas empleadas se ajusten a la distribución real de los datos.

**Tabla 4:** Resultados del análisis de correlación Rho de Spearman entre las dimensiones del greenwashing y la confianza del consumidor universitario

#### Correlaciones

		Claridad de laPercepción de		Credibilidad	Percepción	
		información	engaño	o de la marca	de	
		ambiental	exageración		honestidad	
Rho de Spearman	Claridad de la información ambiental	Coefficiente de correlación	de 1,000	,294**	,334**	,228**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	318	318	318	318
	Percepción de engaño o exageración	Coefficiente de correlación	de ,294**	1,000	,491**	,397**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	318	318	318	318
	Credibilidad de la marca	Coefficiente de correlación	de ,334**	,491**	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	318	318	318	318
	Percepción de honestidad	Coefficiente de correlación	de ,228**	,397**	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	318	318	318	318

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



La matriz de correlación Rho de Spearman evidencia que las dimensiones del greenwashing se relacionan de manera significativa con la confianza del consumidor universitario demostrando que la comunicación ambiental de las marcas no pasa desapercibida para los estudiantes, sino que es evaluada de forma crítica y reflexiva. Las correlaciones obtenidas permiten entender que el consumidor universitario no basa su confianza únicamente en los mensajes publicitarios sino en la coherencia que percibe entre lo que la empresa comunica y lo que realmente practica en términos ambientales. En este sentido, cada relación identificada aporta información clave sobre cómo el greenwashing influye progresivamente en la construcción o el deterioro de la confianza.

En primer lugar, la relación entre la claridad de la información ambiental y la credibilidad de la marca presenta una correlación positiva de magnitud moderada-baja ( $r = 0,334$ ;  $p < 0,01$ ). Este resultado indica que cuando los estudiantes perciben mensajes ambientales claros, específicos y fáciles de comprender tienden a otorgar mayor credibilidad a la marca. La claridad informativa actúa como un primer acercamiento que reduce la incertidumbre y genera una impresión inicial positiva, sin embargo, la magnitud de la correlación sugiere que esta claridad no es suficiente para consolidar plenamente la credibilidad. Los consumidores universitarios no se conforman con mensajes bien estructurados, sino que analizan si estos están respaldados por acciones reales como prácticas sostenibles verificables, certificaciones confiables o coherencia en el comportamiento empresarial. Por ello, aunque la claridad fortalece la credibilidad su efecto es limitado cuando existen dudas sobre la autenticidad del compromiso ambiental de la empresa.

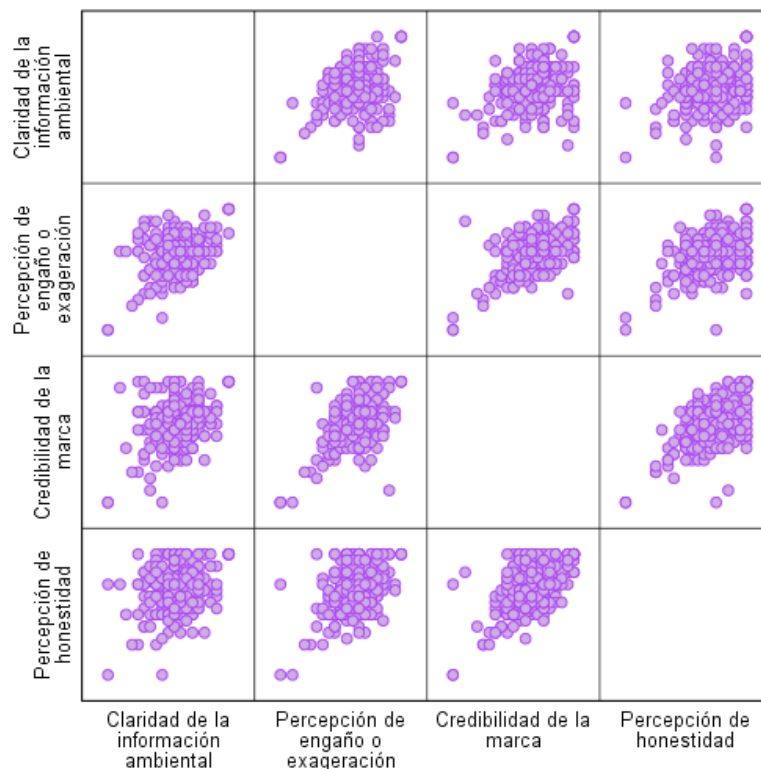
De manera complementaria, la relación entre la claridad de la información ambiental y la percepción de engaño o exageración muestra una correlación positiva baja y significativa ( $r = 0,294$ ;  $p < 0,01$ ). Este hallazgo sugiere que una comunicación más clara permite a los estudiantes identificar con mayor facilidad posibles exageraciones o incoherencias en los mensajes ambientales. En lugar de eliminar la sospecha la claridad favorece una evaluación más consciente del discurso ecológico lo que refleja que el consumidor universitario mantiene una actitud crítica constante frente al greenwashing. Esto evidencia que los estudiantes no asumen que un mensaje claro sea necesariamente verdadero, sino que lo interpretan con cautela especialmente en un contexto donde el uso excesivo de discursos verdes ha generado desconfianza generalizada.

En cuanto a la relación entre la claridad de la información ambiental y la percepción de honestidad se observa una correlación positiva débil pero significativa ( $r = 0,228$ ;  $p < 0,01$ ). Este resultado pone de manifiesto que la honestidad percibida no depende únicamente de la forma en que se comunica la información ambiental sino principalmente de la congruencia entre el discurso ecológico y las acciones reales de la empresa. Para los estudiantes universitarios la honestidad se construye a lo largo del tiempo mediante comportamientos consistentes y verificables por lo que una comunicación clara, aunque necesaria no garantiza por sí sola que una marca sea considerada honesta. Esta relación evidencia que los consumidores diferencian entre una buena estrategia comunicacional y un compromiso ambiental genuino. Por otro lado, la relación entre la percepción de engaño o exageración y la credibilidad de la marca presenta una correlación positiva de magnitud moderada ( $r = 0,491$ ;  $p < 0,01$ ) constituyéndose como una de las asociaciones más relevantes del estudio. Este resultado demuestra que cuando los estudiantes identifican mensajes ambientales exagerados o poco creíbles la confianza en la marca se ve claramente afectada. La percepción de engaño actúa como un factor de ruptura que debilita la credibilidad construida previamente generando dudas sobre la integridad de la empresa y disminuyendo la disposición del consumidor a confiar en sus mensajes futuros. Esto confirma que el greenwashing tiene un impacto directo y significativo en la imagen de las marcas y en la relación que estas mantienen con el consumidor universitario.

De manera similar, la relación entre la percepción de engaño o exageración y la percepción de honestidad presenta una correlación moderada y significativa ( $r = 0,397$ ;  $p < 0,01$ ). Este resultado indica que a medida que aumenta la percepción de prácticas engañosas los estudiantes consideran a la marca como menos honesta lo que afecta su valoración ética. El greenwashing no solo genera desconfianza, sino que provoca una sensación de manipulación lo que puede llevar a una actitud de rechazo hacia la marca. Este hallazgo evidencia que las prácticas engañosas no pasan desapercibidas y que el consumidor universitario sanciona moralmente a las empresas que utilizan discursos ambientales sin un respaldo real.

Finalmente, la relación entre la credibilidad de la marca y la percepción de honestidad presenta la correlación más alta del análisis ( $r = 0,516$ ;  $p < 0,01$ ) lo que confirma que ambas dimensiones están estrechamente vinculadas en la construcción de la confianza del consumidor universitario. Para este grupo una marca solo puede ser considerada creíble si es percibida como honesta y esta honestidad se construye a partir de la coherencia, la transparencia y la consistencia entre el discurso ambiental y las acciones empresariales. En un contexto donde el greenwashing es cada vez más común esta relación se vuelve especialmente relevante ya que cualquier inconsistencia puede afectar de manera inmediata la confianza del consumidor. En conjunto, los resultados evidencian que el greenwashing representa una amenaza

directa para la confianza del consumidor universitario, al debilitar progresivamente la credibilidad y la honestidad percibida de las marcas.



**Fig. 1:** Diagramas de dispersión de las relaciones entre las dimensiones del greenwashing y la confianza del consumidor universitario

La Figura 1 muestra los diagramas de dispersión que permiten observar de manera visual la relación entre las dimensiones del greenwashing y la confianza del consumidor universitario. En general, se aprecia que cuando la información ambiental es percibida como más clara, la confianza hacia la marca tiende a incrementarse, aunque las respuestas no siguen un patrón totalmente uniforme lo que evidencia que los estudiantes interpretan estos mensajes de forma distinta según su nivel de análisis y experiencia previa. En las relaciones que involucran la percepción de engaño o exageración, se observa una mayor dispersión de los puntos lo que refleja que los estudiantes presentan opiniones variadas frente a este tipo de mensajes y que estas percepciones influyen de manera diferente en la credibilidad y la honestidad de la marca. Esto sugiere que el greenwashing no genera una reacción única, sino que provoca distintos niveles de desconfianza dependiendo del grado de exageración percibido. Por otro lado, la relación entre la credibilidad de la marca y la percepción de honestidad presenta una tendencia positiva más clara y concentrada lo que indica que ambas dimensiones están estrechamente vinculadas en la mente del consumidor universitario. El análisis del gráfico confirma que la forma en que las marcas comunican sus acciones ambientales influye directamente en la construcción de la confianza, reforzando los resultados obtenidos en el análisis estadístico y evidenciando una actitud crítica y reflexiva por parte de los estudiantes.

## CONCLUSIÓN

Los resultados de la investigación evidencian que el greenwashing tiene una influencia clara y significativa en la confianza del consumidor universitario. A partir del análisis de las respuestas obtenidas, se observa que los estudiantes identifican con facilidad mensajes ambientales exagerados, poco claros o engañosos lo que genera una disminución progresiva de la credibilidad y de la percepción de honestidad de las marcas. Este hallazgo confirma que el consumidor universitario mantiene una postura crítica frente a las estrategias de marketing ambiental y no acepta de manera pasiva los discursos ecológicos utilizados por las empresas. Cuando los estudiantes perciben incoherencias entre lo que una marca comunica y las acciones que realmente ejecuta en favor del medio ambiente, se produce un quiebre en la relación de confianza. En este contexto, el greenwashing no solo afecta la imagen corporativa, sino que también influye en la forma en

que los estudiantes evalúan ética y moralmente a las empresas, condicionando su disposición a confiar en ellas y a considerar sus productos como verdaderamente responsables.

Además, la investigación demuestra que la confianza del consumidor universitario se construye principalmente a partir de la transparencia y la coherencia entre la comunicación ambiental y las prácticas reales de las empresas. Los resultados indican que una información ambiental clara, comprensible y bien estructurada contribuye a generar una percepción positiva inicial y fortalece la credibilidad de la marca; sin embargo, esta claridad pierde efectividad cuando no está respaldada por acciones sostenibles auténticas y verificables. Los estudiantes valoran que las empresas demuestren su compromiso ambiental a través de comportamientos consistentes y no únicamente mediante mensajes publicitarios. Por lo tanto, la confianza no depende solo de cómo se comunica la sostenibilidad, sino de la congruencia entre el discurso y el comportamiento empresarial a lo largo del tiempo. En consecuencia, este estudio concluye que evitar el greenwashing y apostar por una comunicación ambiental honesta y responsable es fundamental para fortalecer relaciones de confianza duraderas con el consumidor universitario y promover prácticas de consumo más conscientes dentro del ámbito académico.

## REFERENCIAS

- Alaminos-Fernández, A. F. (2023). *Introducción a la investigación social mediante encuestas de opinión pública*. Limencop. <http://hdl.handle.net/10045/133158>
- Alsaggaf, H. A. (2025). When green is not clean: A synthesis of evidence on greenwashing and consumer trust. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 12(7), 211–220. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.07.021>
- Castrillo, C. J. H. (2024). Paradigma Positivista. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 12(24), 29–32. <https://doi.org/10.29057/icea.v12i24.12660>
- Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Francisco, L. R. D. (2022). Green marketing: Esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), 1–36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>
- Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- González, J. L. A., Gallardo, M. R. C., & Chávez, M. C. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237–247. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.73](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73)
- Isaza, L. E. M., & Nova-Herrera, A. J. (2025). La inteligencia emocional y la resolución de conflictos escolares: Estudio correlacional. *Educación y Humanismo*, 27(48), 1–25. <https://doi.org/10.17081/eduhum.27.48.6755>
- Khandai, S., Zupic, I., Kohli, H. S., Kataria, S., Yadav, R., & Mathew, J. (2025). Greenwashing and its consequences: The role of skepticism, brand embarrassment, and brand hate in shaping purchase intentions. *Quality & Quantity*, 59(4), 3723–3749. <https://doi.org/10.1007/s11355-025-02132-8>
- Klabi, F. (2025). Factors affecting green product purchase intention in an emerging country: An empirical investigation. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101570. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101570>
- Kovač, I., Dunković, D., & Kovač, B. (2025). Greenwashing and consumer skepticism toward eco-labels in Croatia: Challenges and policy directions. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0122>
- Lucero Baldevenites, E. V., Bracho-Fuenmayor, P. L., & Espindola Álvarez, J. A. (2025). Sustainable development, social responsibility and greenwashing: a trend analysis of scientific production in the Scopus database. *Management (Montevideo)*, 3, 244. <https://doi.org/10.62486/agma2025244>
- Mangini, E. R., Amaral, L. M., Conejero, M. A., & Pires, C. S. (2020). Estudo da Prática de Greenwashing e as intenções comportamentais do consumidor. *CBR - Consumer Behavior Review*, 4(3), 229–244. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2020.244488>
- Martínez, D. V. S. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17), 38–39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Mendoza, L. M. N., & Cely, W. A. M. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias*, 23(1), 372–394. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
- Obrecht, M., Barakat, M. R., & Obrecht, M. (2025). *The Dynamics of Green Behaviour in Developing Countries: Financial Attitude, Price Sensitivity and Greenwashing Effects* (No. 2025062066). Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202506.2066.v1>



- Osada, J., Salvador-Carrillo, J., Osada, J., & Salvador-Carrillo, J. (2021). Estudios “descriptivos correlacionales”: ¿término correcto? *Revista médica de Chile*, 149(9), 1383–1384. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872021000901383>
- Pérez Calle, R. D., García Casarejos, N., García Bernal, J., & Rojo Domingo, H. (2025). Información y desinformación en la comunicación de la responsabilidad social: la generación de confianza en el cliente. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 15(30), 05-24. <http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v15i30.915>
- Pinilla, J. O., & Rico, A. F. O. (2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Comunicaciones en Estadística*, 14(1), 53–63. <https://doi.org/10.15332/23393076.6769>
- Pumasunco Rivera, M. F. (2025). El greenwashing en Latinoamérica y el mundo. *Revista Científica Especializada en Educación y Ambiente*, 4(1), 12-24. <https://doi.org/10.48204/rea.v4n1.7288>
- Rehman, A. U., Kumar, S., Alghafes, R., Broccardo, L., & Patel, A. K. (2025). Role of Greenwashing in Influencing Brand Attitude and Consumption: Identifying Sustainable Business Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 34(6), 6686–6703. <https://doi.org/10.1002/bse.4300>
- Rodríguez, J. M. P., Estrada, J. M. C., Nacipucha, N. A. S., & Castillo, A. N. L. (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. *Journal of the Academy*, 5, 62–77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
- Sánchez, Á. J., Torres, B. de F., & Margalina, V.-M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 23–43. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2024>
- Terry Torres, K. H. (2024). *Emociones Verdes: La Perspectiva Estudiantil en la Publicidad Sostenible a través del Caso Apple* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/684863>
- Torres, F. E. A., Quezada, C. B. N., Rodas, M. F. V., & Jaramillo, I. M. F. (2023). El consumidor verde: Estudio de segmentación de clases latentes. *REVISTA ERUDITUS*, 4(3), 9–24. <https://doi.org/10.35290/re.v4n3.2023.822>