



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**PERCEPCIÓN DEL LAVADO VERDE Y SU INFLUENCIA EN LA
LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS
DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de
administrador de empresas

AUTORA:
KARLA DAMACIA TOCTAQUIZA CARDENAS

TUTOR:
ING. FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLAN

Guayaquil – Ecuador 2026

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karla Damacia Toctaquiza Cárdenas con documento de identificación N°0956163349; manifiesto que:

Soy la autora 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, 15 de enero del año 2026

Atentamente,



Karla Damacia Toctaquiza Cárdenas
0956163349

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

Yo, Karla Damacia Toctaquiza Cárdenas con documento de identificación No. 0956163349, 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 la autora del Ensayos o Artículos Académicos : "Percepción del lavado verde y su influencia en la lealtad de compra del consumidor en supermercados de guayaquil", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: administrador 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 digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de enero del año 2026

Atentamente,



Karla Damacia Toctaquiza
Cárdenas
0956163349

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Francisco José Herrera Avellan con documento de identificación N°0913523023 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Percepción del lavado verde y su influencia en la lealtad de compra del consumidor en supermercados de guayaquil, realizado por Karla Damacia Toctaquiza Cárdenas con documento de identificación N°0956163349, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayo o Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de enero del año 2026

Atentamente,



Ing. Francisco José Herrera Avellan, MSc.

0913523023

INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL

Perception of greenwashing and its influence on consumer purchase loyalty in guayaquil supermarkets

Resumen

La presente investigación analiza la influencia de la percepción del lavado verde (greenwashing) en las prácticas que una empresa comunica acciones “ecológicas” sin un respaldo real o evidencias que justifiquen sus acciones, por ejemplo, promocionar empaques “verdes” sin cambios verificables o certificaciones en procesos o impactos ambientales en la lealtad de compra del consumidor en supermercados de la ciudad de Guayaquil, en un contexto de creciente interés generacional por la sostenibilidad y uso intensivo de discursos ambientales empresariales que elevan el riesgo de afectar la confianza y la reputación corporativa; el estudio tiene como objetivo general evaluar cómo dicha percepción incide en la lealtad de compra, considerando sus dimensiones actitudinal y comportamental, y como objetivos específicos identificar las dimensiones más afectadas, valorar el compromiso ético real y determinar el efecto del greenwashing en la confianza del consumidor, mediante una metodología de enfoque mixto con diseño descriptivo que incluye encuestas a consumidores y entrevistas a profesionales de marketing digital, talento humano y ética empresarial del sector retail; los resultados evidencian que el lavado verde impacta el 58,60% negativamente la lealtad actitudinal al generar desconfianza, escepticismo y debilitamiento del vínculo emocional con la marca, destacando que la transparencia, la coherencia organizacional y la comunicación basada en evidencias son factores clave para la valoración del compromiso ético, concluyéndose que el greenwashing deteriora la confianza del consumidor y compromete la credibilidad de las estrategias de sostenibilidad, por lo que las empresas deben priorizar acciones reales, consistentes y verificables para fortalecer relaciones sostenibles con sus públicos.

Abstract

This research analyzes the influence of greenwashing on practices whereby a company communicates “green” actions without real backing or evidence to justify its actions, such as promoting “green” packaging without verifiable changes or certifications in processes or environmental impacts, on consumer purchase loyalty in supermarkets in the city of Guayaquil, in a context of growing generational interest in sustainability and intensive use of corporate environmental discourse that increases the risk of affecting trust and corporate reputation. The study's general objective is to evaluate how this perception affects purchase loyalty, considering its attitudinal and behavioral dimensions, and its specific objectives are to identify the most affected dimensions, assess real ethical commitment, and determine the effect of greenwashing on consumer confidence, using a mixed-method approach with a descriptive design that includes consumer surveys and interviews with digital marketing professionals, human talent, and business ethics professionals in the retail sector, the results show that greenwashing negatively impacts attitudinal loyalty by generating mistrust, skepticism, and weakening the emotional bond with the brand, highlighting that transparency, organizational consistency, and evidence-based communication are key factors in assessing ethical commitment. It is concluded that greenwashing undermines consumer confidence and compromises the credibility of sustainability strategies, Therefore, companies must prioritize real, consistent, and verifiable actions to strengthen sustainable relationships with their audiences.

Palabras clave

Lavado verde, consumidor, sostenibilidad, supermercados, marketing, guayaquil, ética empresarial

Keywords

Greenwashing, consumer, sustainability, supermarkets, marketing, Guayaquil, business ethics

1. Introducción

1.1. Greenwashing o lavado verde

El Greenwashing es un término que se ha desarrollado al pasar de los años y se ha transformado en base primordial para los métodos de marketing que integran las empresas. Este término es amplio y variado, pero se refiere al desarrollo de productos y servicios sustentables y el uso de prácticas amigables con el medio ambiente.

Se considera una práctica en la que las declaraciones, acciones o mensajes relacionados con el desarrollo sostenible no reflejan de forma clara y ajusta el perfil fundamental de sostenibilidad de una empresa, producto o servicio financiero (Chudinovskikh, 2024).

Según Siano (2017), "Greenwashing is not a recommended practice because it damages the credibility of organizations, reduces customer or consumer trust, and discourages the purchase of environmentally friendly or green products that benefit the environment."

Con el incremento la demanda de opciones ecológicas por parte de los consumidores, algunas empresas comenzaron a reconocer la oportunidad de capitalizar esta tendencia sin la necesidad de realizar cambios primordiales en sus operaciones o productos. En cambio, han optado las empresas por crear una fachada de responsabilidad ambiental mediante campañas de marketing que se han ido creando cuidadosamente mediante diseños y una estrategia de comunicación estratégica (Durmuş, 2024).

A medida que aumenta la conciencia global sobre los problemas ambientales, se espera que los hallazgos de este estudio proporcionen a profesionales del marketing, legisladores y académicos perspectivas cruciales sobre cómo identificar, analizar y mitigar las prácticas de greenwashing dentro de los marcos de marketing (Persakis, 2025) Cuando las personas logran captar del greenwashing, pueden llegar a generar desconfianza hacia todas las afirmaciones ambientales, lo que crea una dificultad para

aquellas empresas que son verdaderamente sostenibles puedan obtener un reconocimiento y apoyo por parte de las personas.

Además, el greenwashing puede alejar la atención y los recursos de abordar problemas ambientales reales, lo que podría frenar el progreso hacia objetivos de sostenibilidad significativos. También puede crear una falsa sensación de progreso, lo que lleva a los consumidores a creer que están tomando decisiones ambientalmente responsables cuando, en realidad, sus acciones pueden tener poco o ningún impacto positivo en los negocios (Durmuş, 2024).

Partiendo de la relevancia de la sostenibilidad ambiental con base en el contexto empresarial actual, los supermercados deben integrar la **norma ISO 14001** para los métodos de gestión ambiental. Este estándar forma parte de los lineamientos del sistema de comercio global que promueven prácticas responsables orientadas a proteger el medio ambiente (Organización Internacional de Normalización, 2015).

1.2. Supermercados de Guayaquil

A pesar de ser una ideología que se está implementando y desarrollando en Ecuador, los supermercados han comenzado esta tendencia o estilo de greenwashing desde la adaptación de esta concientización de la llamada “ola” verde que se presenta como una nueva idea en el país, y que actualmente ha radicado mediante abundantes mitos y estereotipos tanto desde por parte del consumidor y del lado empresarial, lo que puede afectar a la estimación de inversión de las empresas que se encarguen de actividades relacionadas con el marketing verde. En contextos como Guayaquil y otras ciudades ecuatorianas, la falta de una regulación clara y la ausencia de mecanismos de verificación independientes facilitan la proliferación de mensajes ambientales poco transparentes. Por ello, resulta fundamental promover la transparencia, el uso de certificaciones confiables y una comunicación honesta, de modo que las empresas que realmente incorporan prácticas ambientales genuinas sean reconocidas y se evite la distorsión del discurso ambiental. De hecho, en el mercado ecuatoriano ya se ha comenzado a visibilizar la problemática ambiental y a generar un mayor reconocimiento de estos desafíos.

Por otro lado, diversas organizaciones ecuatorianas no se muestran completamente convencidas de invertir o participar activamente en iniciativas de marketing verde, debido a la falta de percepción sobre el impacto real que dichas inversiones pueden generar en el mercado.

Considerando los principales supermercados de Guayaquil, Supermaxi y Mi Comisariato, encontramos que la mayoría de los productos con características verdes (entre ellos orgánicos, biodegradables) son importados. No obstante, existen algunos productos nacionales que cumplen con estas características, pero la mayoría se exporta. Estos productos se pueden encontrar en las perchas adecuadas según su categoría. Para que el consumidor los reconozca rápidamente, las estrategias de autoservicio en los puntos de venta cuentan con tapones que indican los productos orgánicos. Además, Supermaxi cuenta con un lineal de productos ecológicos, donde se ubican algunos de los principales productos con estas propiedades (Muñoz, 2011).

Las actividades de responsabilidad social empresarial (RSE) que desarrollan los supermercados suelen carecer de claridad y transparencia para el consumidor tradicional, lo que limita su comprensión sobre el verdadero alcance de dichas iniciativas. En este contexto, la influencia que estas acciones pueden ejercer en la elección de un supermercado se ve significativamente condicionada por las estrategias de marketing empleadas por las empresas, especialmente cuando la comunicación presenta elementos que podrían interpretarse como greenwashing.

Esta situación genera incertidumbre en los consumidores respecto a la veracidad del compromiso ambiental y social de los supermercados, afectando así su comportamiento de compra y su confianza hacia estas organizaciones (Ormaza, 2018).

Las señales visuales, como imágenes y colores, transmiten significados e influyen en las respuestas cognitivas y afectivas de las personas. En el marketing ecológico, el empaquetado y la publicidad de productos utilizan cada vez más elementos visuales que evocan la naturaleza. Es bien conocido que estas estrategias afectan la evaluación de los productos por parte de los consumidores y sus actitudes hacia las marcas (Boncinell, 2023).

Se ha observado que en los supermercados ingresan al punto de venta con consumidores jóvenes, adultos, pero también familiares, solos o acompañados, para realizar compras, ya que los consumidores de hoy imponen mayores exigencias a los productos que quieren demandar. Las decisiones de compra a menudo cambian bajo la influencia de varios factores existentes, ya sean factores culturales, factores sociales, factores personales o la introducción de nuevos productos, precio, calidad o reconocimiento (Cumpa, 2024).

1.3. Lealtad de compra de los consumidores.

El comportamiento sostenible de los consumidores depende más de los hábitos que del conocimiento sobre las prácticas sostenibles de las empresas. Esto se explica porque las rutinas diarias y la conveniencia influyen más en la toma de decisiones que la información disponible. Asimismo, en ausencia de incentivos claros o cambios en el entorno, el conocimiento por sí solo rara vez se traduce en acciones sostenibles (Diaz, 2025).

El sector de los supermercados sigue siendo considerablemente fragmentado, centrándose en características sociológicas como las actitudes e intenciones de compra de los consumidores o en datos tecnológico-económicos como el consumo energético, los costes y las intervenciones técnicas (Terzis, 2025).

El comportamiento de los consumidores es un factor primordial para el progreso de procedimientos de creación sostenibles y considerados con el medio ambiente. Este concepto surge del hecho de que el consumo sostenible es parte de un sistema complejo e interactivo que incluye procesos simultáneos de consumo y producción (Feil, 2020).

La confianza o lealtad se entiende como la experiencia afectiva de los consumidores con una marca específica esto genera una como condición previa necesaria para la relación entre el consumidor y la marca puede ayudar a reducir la incertidumbre y facilitar resultados positivos actitudinales y construcción de un compromiso a largo plazo (Hossaina, 2023).

De hecho, existe un riesgo considerable al engañar a los clientes, quienes podrían responder rompiendo su relación con la empresa o incluso vengándose (por ejemplo, apoyando activamente un boicot). Si sus prácticas dudosas salen a la luz, las empresas podrían enfrentarse a nuevas represalias en forma de ataques activistas (Borusiak, 2024).

Pese al riesgo las empresas enfrentaran una crisis de marca, y la clave para reparar la confianza del consumidor reside en la creencia de los consumidores de que la marca corporativa prioriza su bienestar y proporciona beneficios significativos basados en hechos y acciones (Yang, 2025)

El objetivo del etiquetado ambiental es estimular la influencia del mercado para mejorar el estado del medio ambiente, evitando que los productos pierdan sus propiedades debido a la contaminación ambiental durante la producción, el uso e incluso durante el procesamiento (Volodymyr, 2023).

A medida que los consumidores consideran cada vez más la postura ambiental de una empresa al tomar decisiones de compra, nace un fuerte compromiso con el cambio climático lo que proporciona una ventaja competitiva. Por el contrario, el daño a la

reputación causada por disputas ambientales o por la inacción puede reducir el valor de los activos intangibles. Los casos de irresponsabilidad medioambiental, problemas de contaminación o incumplimientos de sostenibilidad desfavorece a una empresa y provocar indignación pública, boicots y consecuencias legales (Olarewaju , 2024).

En este contexto, el conocimiento de la persuasión ecológica refleja la capacidad de los consumidores, específica del contexto, para detectar, interpretar y gestionar eficazmente la publicidad ecológica. El potencial engaño de la publicidad ecológica desafía el conocimiento de la persuasión ecológica de los consumidores, ya que, si bien entienden que la publicidad es un formato orientado al marketing y dirigido a la persuasión, su capacidad para distinguir entre información ambiental aceptable y engañosa es limitada (Fernandes, 2020).

Últimamente los clientes se han convertido más rigurosos y a menudo buscan certificaciones de terceros o información desglosada para verificar las afirmaciones ambientales propuesta por las empresas. Este mayor escrutinio ha llevado al desarrollo de sistemas de eco etiquetado más sólidos y estandarizados (Durmuş, 2024).

Actualmente, la preocupación pública por el medio ambiente está provocando cambios de comportamiento en el momento del consumo. Por eso las empresas y las instituciones cambian sus valores o formas de hacer, ver las cosas y así centrar la atención en el medio ambiente. Aquí es donde vuelve a nacer el problema, este cambio de mentalidad ha creado que muchas empresas e instituciones cambien sus valores aparentemente, pero sin ello ha traído un fuerte compromiso con los estándares de sostenibilidad ambiental. Debido a las quejas y sospechas sobre esta mala práctica, hay consumidores que no creen en argumentos de sostenibilidad que pueden influir productos que son orgánicos o empresas que se esfuerzan por mantenerse al día con la mayoría exigente hacia la sostenibilidad ambiental. Como existe una relación conflictiva entre el Greenwashing, se entiende que la tendencia tiene consecuencias negativas para el consumidor (Maeso, 2020).

Existe un aumento en la conciencia sobre la necesidad de mantener el ambiente y, en consecuencia, una mayor atención a las prácticas empresariales y su impacto ambiental. Esta mayor preocupación por parte de los clientes está induciendo a un aumento significativo en el consumo de productos con una baja huella ecológica (Santos, 2025).

Cuando los consumidores no pueden diferenciar con seguridad entre productos genuinamente éticos y aquellos que hacen afirmaciones engañosas, su percepción de control sobre la elección de productos éticos puede verse afectada (Santos, 2025) . El comportamiento de compra de los consumidores tiene cierta influencia en la responsabilidad social, ya que muchos dueños de negocios y compradores no conocen las prácticas que se llevan a cabo dentro de la organización. Las pericias de RSE en los supermercados pueden afectar la respuesta de los clientes, aunque su correspondencia es moderada. Indica que, si bien las prácticas de RSE son significativas y tienen efectos positivos, existen otros actores que también intervienen en la determinación de la compra de productos por parte de los clientes, como el impacto social y económico y la necesidad de adquirir dichos productos (Cumpa , 2024).

Por lo tanto, los consumidores exigen mayor responsabilidad social y ambiental a las empresas que producen los bienes que compran, también conocidos como "consumidores éticos (Santos, 2025).

La conducta de los clientes y la estrategia del mercado también son críticos para el desempeño ambiental. La publicidad verde influye mucho en las intenciones de los consumidores hacia los productos con etiqueta ecológica (Lan, 2025).

Muchas empresas han comenzado a incorporar estrategias de marketing ecológico en sus campañas publicitarias para promocionar productos sostenibles y ecológicos

El creciente enfoque global en la sostenibilidad ha impulsado el marketing verde a la vanguardia de las estrategias corporativas, a medida que las empresas se esfuerzan por alinear sus prácticas con la paulatina demanda de los consumidores de productos y servicios ambientalmente responsables (Galleta , 2024)

Las empresas aún enfrentan desafíos que se consideran importantes para la integración de la sostenibilidad en sus operaciones, particularmente debido a la complicación de las cadenas de abastecimiento y la necesidad de una transformación sistémica. Los esfuerzos en curso reconocen que la inclusión estratégica de la sostenibilidad es una oportunidad para endurecer la competitividad de las

organizaciones y mejorar la percepción de los consumidores (Delgado, 2025)

En este sentido, debido a la diversidad y especificidad de los contextos institucionales nacionales, hay poca investigación sobre los antecedentes de las prácticas de greenwashing en regiones como América Latina, teniendo en cuenta su contexto único.

El lavado verde está indisolublemente ligado a la presión regulatoria, la participación efectiva de las partes interesadas y prácticas comerciales genuinas y sostenibles. En el contexto de América Latina, que se caracteriza en gran medida por una sostenibilidad débil, donde la lógica económica de la acumulación de capital sigue siendo central, las instituciones nacionales se consideran un factor determinante para las prácticas de lavado verde, ya que son responsables de las regulaciones formales (Pinheiro , 2025).

La presión que las empresas sienten por parte de estos consumidores para adoptar estrategias ecológicas e intensificar su comunicación ecológica puede llevar a algunas a proporcionar información ambigua e incluso engañosa sobre su desempeño ambiental o las características ecológicas de sus productos/servicios (Santos, 2025).

Tiene una implicación social subyacente que puede alterar las evaluaciones de las personas: además de las variables de costo y utilidad, también se considera la forma en que se procesan la producción, el transporte y la disponibilidad. Este tipo de consumo se refiere a la inclusión de consideraciones sociales, como las condiciones laborales o el comercio justo, y consideraciones ambientales, como la protección del medio ambiente o el bienestar animal, en la decisión de compra de un individuo (Santos, 2025).

Finalmente, mostrar las iniciativas de sostenibilidad atrae a las partes interesadas, como inversores, empleados y socios, quienes priorizan cada vez más los criterios de gobernanza ambiental y social (ASG), garantizando así una colaboración a largo plazo (Alevizou, 2025).

Para este artículo se establecieron un objetivo general y tres objetivos específicos que orientaron el desarrollo de la investigación; el objetivo general consiste en analizar la influencia del lavado verde en la ética empresarial percibida y su efecto en la fidelidad de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil en el sector retail de supermercados, mientras que, de manera específica, se busca identificar cuáles dimensiones de la lealtad de compra actitudinal o comportamental se ven más afectadas por la desconfianza generada a partir de la percepción de lavado verde, evaluar la valoración que otorgan los consumidores al compromiso ético real de los supermercados en materia de sostenibilidad y determinar el efecto negativo de dicha percepción en la relación entre los esfuerzos de sostenibilidad declarados por los supermercados y la confianza del consumidor.

2. Materiales y método

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, debido a que permite medir de forma objetiva la percepción del greenwashing y su relación con la lealtad de compra de los consumidores, a través de la recolección de datos numéricos obtenidos mediante instrumentos estructurados. Este enfoque facilita el análisis estadístico de las variables de estudio, lo que contribuye a la obtención de resultados precisos, verificables y generalizables, de acuerdo con los objetivos planteados. En este sentido, las percepciones y comportamientos de los consumidores fueron analizados tal como se manifestaron en su contexto natural, lo que garantizó la validez externa de los resultados obtenidos (Maier, 2023).

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que las variables no son manipuladas de manera intencional por el investigador, sino observadas tal como se manifiestan en su contexto natural. Este diseño resulta pertinente debido a que la percepción del lavado verde y la lealtad de compra constituyen fenómenos propios del comportamiento del consumidor, los cuales no pueden ser modificados de forma deliberada sin alterar su naturaleza. Así mismo, el estudio presenta un diseño transversal, ya que la recolección de los datos se realiza en un único momento del tiempo (Quispe, 2020).

El estudio se desarrolló mediante la aplicación de encuestas digitales dirigidas a clientes de varios supermercados ubicados en la ciudad de Guayaquil. Este método permitió una recopilación de datos más ágil y facilitó la participación de los encuestados, garantizando al mismo tiempo el anonimato y la confidencialidad de la información obtenida.

En cuanto al alcance de la investigación, esta se define como de carácter descriptivo, ya que su objetivo principal es identificar y caracterizar las percepciones y prácticas relacionadas con las variables de estudio, sin establecer relaciones causales ni asociaciones estadísticas entre ellas.

2.2. Población y Muestra

La población objetivo de la presente investigación está conformada por consumidores hombres y mujeres de entre 18 o más de 35 años de edad que realizan compras en supermercados de la ciudad de Guayaquil, entre los que se incluyen establecimientos del sector retail de gran y mediana escala, entre otros. Esta población se caracteriza por ser amplia, diversa y en constante cambio, debido a la variabilidad permanente en la afluencia de compradores y en sus hábitos de consumo.

En este contexto, se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que

los participantes son seleccionados en función de su disposición para responder la

encuesta y de su accesibilidad al instrumento de recolección de datos, ya sea en puntos físicos de aplicación o mediante plataformas digitales. Este tipo de muestreo resulta pertinente cuando se estudian poblaciones amplias y de difícil delimitación, como es el caso de los consumidores del sector supermercadista.

La muestra está constituida por 384 consumidores, tamaño que se determina considerando una población infinita y un nivel de confianza estadísticamente aceptable. Este número resulta coherente con el contexto demográfico nacional, en el

cual la población de Guayaquil asciende a 4.788.157 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Instituto nacional de estadísticas y censos , 2025), lo que respalda la pertinencia del tamaño muestral seleccionado para el desarrollo de la investigación.

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

Donde:

- N = Tamaño de la población (16,938,986)
- Z = Valor Z para el nivel de confianza (1.96 para 95%)
- p = Proporción esperada (0.5 para máxima variabilidad)
- e = Margen de error (0.05 para 5%)

3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó como técnica principal de recopilación de datos la encuesta estructurada, debido a su pertinencia para recolectar información cuantificable y estandarizada sobre la percepción del lavado verde y su influencia en la lealtad de compra del consumidor en supermercados de la ciudad de Guayaquil. Esta técnica permite un menor tiempo de respuesta y costo, facilita el ingreso y procesamiento de datos, ofrece flexibilidad y control del formato, se beneficia de los avances tecnológicos, cuenta con una alta aceptación por parte de los encuestados y posibilita la obtención de información adicional a partir del conjunto de respuestas (Granello, 2011).

De manera complementaria, se realizaron 3 entrevistas abiertas dirigidas a profesionales del ámbito empresarial y comunicacional, específicamente a profesionales de marketing digital, analistas de talento humano y asistentes de comunicación y cultura. Estas entrevistas permitieron a los participantes expresar libremente sus opiniones, experiencias y percepciones respecto a las prácticas de sostenibilidad y al posible lavado verde (greenwashing) en el sector supermercados. Esta técnica cualitativa contribuyó a profundizar en la comprensión del fenómeno estudiado, contextualizando los resultados obtenidos a través de la encuesta. Por otro lado, ofrecieron un intercambio de información más personalizado que las encuestas. La literatura recomienda las entrevistas como una de las herramientas adecuadas para la recopilación de datos. Además, fue posible añadir comentarios explicativos y formular preguntas adicionales para mayor claridad (Jain, 2021)

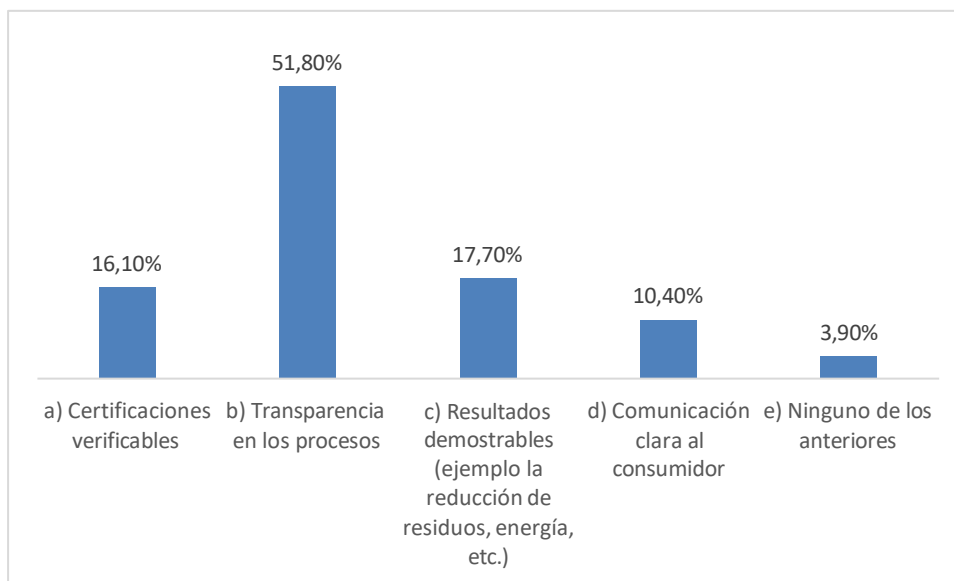
4. Resultados

4.1 Encuestas

Por consiguiente, se muestran los resultados conseguidos a partir de las encuestas y entrevistas realizadas sobre la percepción del lavado verde y su influencia en la lealtad de compra del consumidor en los supermercados de Guayaquil. En primer lugar, se exponen los resultados alcanzados y aplicados a los consumidores, los cuales se presentan mediante gráficos y un análisis cualitativo de cada ítem.

Figura 1

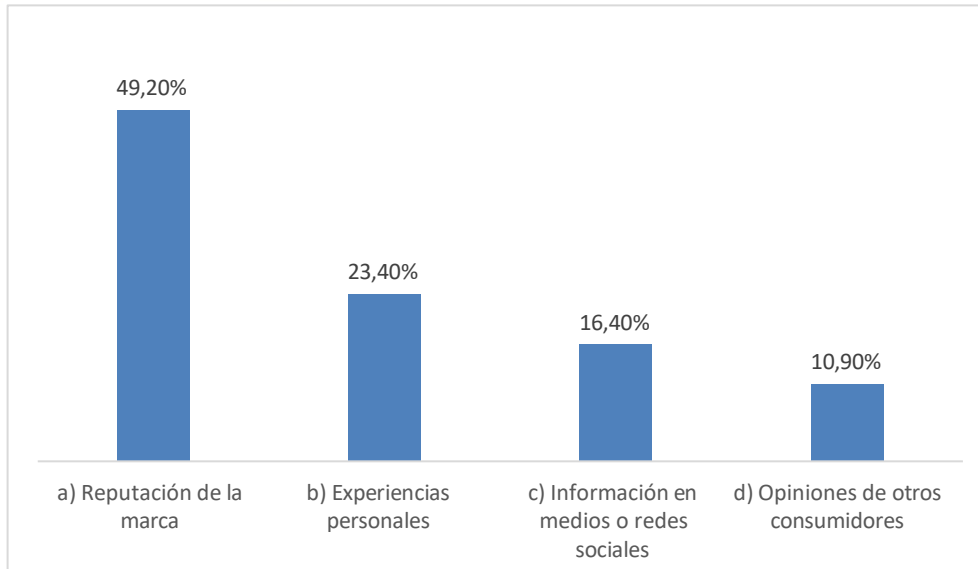
¿Qué elemento considera más importante para demostrar un compromiso ético real en la sostenibilidad?



Los resultados muestran que la transparencia en los procesos (51,8 %) es el principal factor para percibir un compromiso ético real en la sostenibilidad. Esto evidencia que el lavado verde afecta de manera negativa la confianza y la ética empresarial percibida, debilitando la lealtad actitudinal del consumidor. Los consumidores valoran más las acciones y resultados verificables que los discursos o certificaciones aisladas. En consecuencia, la falta de coherencia entre lo expuesto y lo realizado reduce la fidelidad de compra en el sector retail.

Figura 2

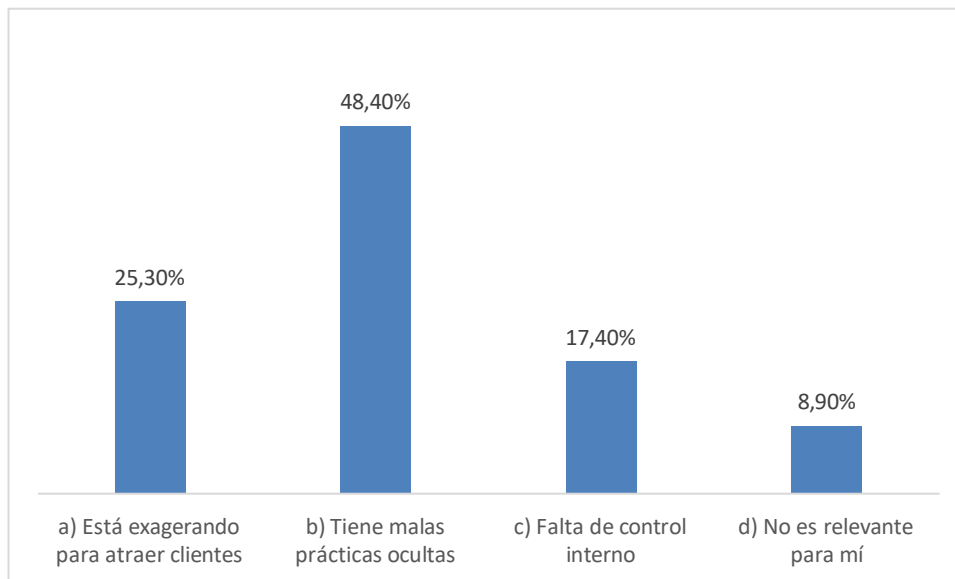
Cuando evalúa la sostenibilidad de un supermercado, ¿qué factor influye más en su percepción?



El análisis de los resultados muestra que la reputación de la marca (49,2 %) es el elemento que más influye en la decisión de sostenibilidad de los supermercados, evidenciando que la ética empresarial percibida se construye principalmente a partir de la coherencia histórica entre discurso y prácticas reales. Este hallazgo aporta al objetivo general, ya que confirma que el lavado verde deteriora la credibilidad de la empresa y afecta la fidelidad de compra del consumidor. Sin embargo por otro lado, los datos permiten identificar que la lealtad actitudinal (confianza, credibilidad y percepción ética) resulta más afectada que la lealtad comportamental cuando existe desconfianza. Finalmente, la escasez de influencia de información en medios, redes sociales y opiniones de terceros refuerza que los esfuerzos de sostenibilidad declarados, si no se reflejan en la reputación y experiencia directa, tienen un efecto negativo en la confianza del consumidor en el sector retail de supermercados de Guayaquil.

Figura 3

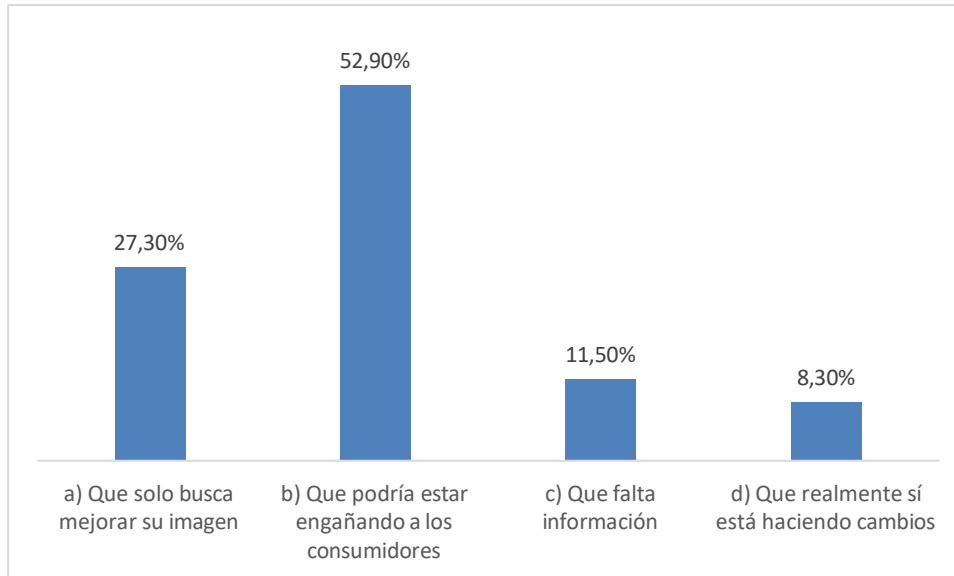
Si un supermercado declara esfuerzos sostenibles, pero usted descubre inconsistencias, ¿qué interpretación hace?



El análisis de los resultados muestra que el 48,4% de los encuestados interpreta la discrepancia entre los esfuerzos sostenibles declarados y las prácticas reales como la existencia de prácticas ocultas, lo que indica una fuerte percepción de greenwashing. Este hallazgo muestra las inconsistencias y el efecto negativo la ética empresarial percibida y erosionan la confianza del consumidor. También se estima que los supermercados se exceden para atraer compradores, lo que refuerza el efecto del lavado verde en la lealtad actitudinal, especialmente en términos de confiabilidad. En general, los resultados confirman el efecto negativo de las percepciones de lavado verde sobre la relación entre los esfuerzos declarados de sostenibilidad y la lealtad de compra de los consumidores en el sector minorista de supermercados de Guayaquil.

Figura 4

Cuando un supermercado habla mucho de sostenibilidad, pero no demuestra acciones claras, ¿qué suele pensar?



El análisis de los resultados muestra que el 52,9 % de los encuestados considera que, cuando un supermercado comunica reiteradas veces con intensidad sobre sostenibilidad sin evidenciar acciones claras, podría estar engañando a los consumidores, lo que refleja una alta percepción de lavado verde. Este resultado aporta de manera directa al objetivo general, al evidenciar el impacto negativo de estas prácticas en la ética empresarial percibida. De igual forma estas acciones son un intento de mejora en la imagen, lo que refuerza la afectación de la lealtad actitudinal, particularmente en términos de confianza y credibilidad. En conjunto, los datos confirman que la falta de coherencia entre discurso y acción debilita la relación entre los esfuerzos de sostenibilidad declarados y la confianza del consumidor, afectando su fidelidad de compra en el sector retail de supermercados de Guayaquil.

4.2 Entrevistas

A continuación, se muestran los resultados que se obtuvieron a partir de las entrevistas en base a la aplicación de entrevistas dirigidas a profesionales con experiencia en áreas estratégicas relacionadas con la gestión empresarial y la comunicación. Estas entrevistas permitieron recopilar información cualitativa relevante a partir del entendimiento, la experiencia y perspectivas de los participantes.

1. Influencia de la percepción de lavado verde en la actitud y percepción emocional del consumidor

La percepción de greenwashing genera un impacto negativo tanto emocional como actitudinal en el consumidor, produce sentimientos de engaño, frustración y decepción, lo que debilita la confianza y el vínculo emocional que se crea con la marca. Desde una dimensión ética, el supermercado deja de ser visto como una empresa responsable y pasa a percibirse como oportunista, afectando la admiración, identificación y lealtad del consumidor, así como su disposición a recomendar la marca.

2. Desde su experiencia, ¿qué aspectos del greenwashing afectan más la imagen y reputación digital de un supermercado?

Los entrevistados coinciden en que la incoherencia, distorsión entre el discurso

sostenible y las prácticas reales es el principal factor que daña la reputación digital. El uso de mensajes ambientales exagerados, sellos sin respaldo y campañas sin transparencia se amplifica rápidamente en entornos digitales a través de comentarios, reseñas y testimonios. Estas contradicciones afectan no solo la credibilidad comercial, sino también la reputación ética y organizacional.

3. ¿Es posible que el consumidor continúe comprando en un supermercado aun cuando desconfía de sus mensajes de sostenibilidad? Explique desde su experiencia.

Es posible que el consumidor continúe comprando aun cuando desconfía de los mensajes sostenibles, principalmente por factores como el precio, accesibilidad, cercanía o costumbre. No obstante, esta decisión responde más a la conveniencia que a la identificación con la marca, lo que debilita la lealtad actitudinal y genera una desconexión ética, aumentando la probabilidad de cambio ante mejores ofertas.

4. ¿Qué elementos o acciones concretas permiten al consumidor percibir autenticidad en las estrategias de sostenibilidad de los supermercados?

La autenticidad se construye desde el interior hacia el exterior de la organización. Acciones concretas, medibles y sostenidas en el tiempo, junto con la participación activa de los colaboradores, fortalecen la credibilidad. Programas de reciclaje efectivos, reducción real de impactos ambientales, reportes públicos, certificaciones reconocidas y coherencia en la cadena de suministro son señales claras de un compromiso genuino.

5. ¿Qué tan importante considera que es para el consumidor que los supermercados demuestren un compromiso ético real en sostenibilidad y no solo comunicacional?

El compromiso ético real en sostenibilidad es cada vez más relevante para el consumidor, especialmente para generaciones jóvenes y digitalmente activas. Los consumidores no solo evalúan productos, sino valores organizacionales. Un compromiso auténtico fortalece la confianza, la legitimidad y la lealtad a largo plazo, mientras que un enfoque meramente comunicacional incrementa el escepticismo y el rechazo hacia la marca.

6. Desde el marketing digital, ¿qué aspectos de la sostenibilidad son más valorados por los consumidores: ambientales, ¿sociales o de transparencia?

Si bien las dimensiones ambiental y social son importantes, la transparencia se posiciona como el eje transversal más valorado. Los consumidores exigen información clara, datos verificables y coherencia entre lo que se comunica y lo que se ejecuta. La transparencia permite que las acciones ambientales y sociales sean percibidas como creíbles y éticamente responsables.

7. ¿Cómo influyen las plataformas digitales y redes sociales en la valoración ética que el consumidor otorga a los supermercados?

Las plataformas digitales actúan como espacios de validación y seguimiento ético. A través de ellas, los consumidores comparan información, comparten experiencias y exigen coherencia. La respuesta abierta, el diálogo y la evidencia fortalecen la valoración ética, mientras que el silencio o la censura refuerzan la percepción de greenwashing y deterioran la confianza.

8. ¿Puede una percepción negativa de lavado verde invalidar esfuerzos reales de sostenibilidad posteriores? ¿Por qué?

Una percepción previa de greenwashing puede invalidar o debilitar esfuerzos reales posteriores, ya que rompe la confianza y genera escepticismo. El consumidor interpreta las nuevas acciones desde la duda, obligando a la empresa a realizar mayores esfuerzos

en transparencia, coherencia y reconstrucción de su ética interna antes de lograr credibilidad externa.

9. Desde su experiencia, ¿qué estrategias de marketing digital permiten reconstruir la confianza del consumidor tras una percepción de greenwashing?

La reconstrucción de la confianza requiere, en primer lugar, el reconocimiento de errores y una comunicación honesta con transparencia. Posteriormente, es clave mostrar evidencias concretas mediante indicadores, auditorías, certificaciones y procesos internos. Experiencias basadas en hechos reales, contenido educativo y la participación de actores externos refuerzan la credibilidad, siempre que exista coherencia sostenida en el tiempo.

10. ¿Cómo impacta el greenwashing en la confianza del consumidor hacia la marca a corto y largo plazo?

A corto plazo, el greenwashing genera críticas, pérdida de credibilidad y disminución del compromiso del consumidor. A largo plazo, erosiona la reputación corporativa, debilita la lealtad, reduce el valor de marca y construye una memoria negativa difícil de revertir. El daño trasciende lo comercial, afectando la identidad ética y cultural de la organización

5. Conclusiones

La investigación tuvo como propósito principal analizar la influencia del lavado verde en la ética empresarial percibida y su efecto en la fidelidad de compra del consumidor del sector retail de supermercados de la ciudad de Guayaquil. A partir de la aplicación de encuestas a consumidores y entrevistas a profesionales vinculados a áreas estratégicas empresariales, se evidenció que la percepción de prácticas de lavado verde incide negativamente en la confianza del consumidor y en la valoración ética de las organizaciones. Los resultados cuantitativos demostraron que los consumidores priorizan la transparencia, la coherencia y la demostración de acciones sostenibles reales por encima de los discursos comunicacionales, mientras que los hallazgos cualitativos confirmaron que la incoherencia entre lo declarado y lo ejecutado genera sentimientos de engaño y decepción. En consecuencia, se concluye que el greenwashing debilita la ética empresarial percibida y afecta la fidelidad de compra, consolidándose como un riesgo reputacional y estratégico para los supermercados de Guayaquil.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar qué dimensiones de la lealtad de compra se ven más afectadas por la desconfianza generada a partir de la percepción de lavado verde, los resultados evidenciaron que la lealtad actitudinal resulta más vulnerable que la lealtad comportamental. Las encuestas revelaron que, aunque algunos consumidores continúan comprando por factores como conveniencia, precio o cercanía, su nivel de confianza, identificación y compromiso con la marca se ve significativamente reducido.

Respecto al segundo objetivo específico, que buscó evaluar la valoración que otorgan los consumidores al compromiso ético real de los supermercados en materia de sostenibilidad, los resultados indican que los consumidores valoran de manera prioritaria la transparencia en los procesos, la existencia de resultados verificables y la coherencia sostenida en el tiempo. Las encuestas mostraron que los mensajes ambientales sin respaldo generan escepticismo, mientras que las entrevistas destacaron que la autenticidad se construye a partir de acciones concretas, medibles y comunicadas de forma honesta.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, orientado a determinar el efecto negativo de la percepción de lavado verde en la relación entre los esfuerzos de sostenibilidad declarados y la confianza del consumidor, los resultados evidenciaron que la percepción de greenwashing rompe el vínculo de credibilidad entre la empresa y el consumidor. Las encuestas mostraron que los discursos sostenibles sin acciones claras son interpretados como intentos de engaño o mejora superficial de imagen, mientras que las entrevistas permitieron concluir que una percepción negativa previa puede invalidar incluso esfuerzos reales posteriores.

La mayoría de los consumidores dejan de creer o cuestionan los mensajes de sostenibilidad ante la falta de evidencia transparente, y asocian la práctica con engaño, exceso de comunicación o malas prácticas ocultas. El lavado verde rompe la veracidad ética de una organización, rechaza sus discursos de sostenibilidad y requiere que las empresas hagan mayores esfuerzos para restaurar la confianza a través de la alineación, el cambio estructural y la transparencia continua en todos los proyectos.

En conclusión, para que la sostenibilidad, pueda ser un factor de construcción de lealtad, debe estar fundamentada en un compromiso ético auténtico, transparente y con certificaciones verificables, ya que por lo contrario se convierte en un riesgo reputacional que erosiona la confianza y la legitimidad empresarial.

Bibliografía

1. Alevizou, P. (2025). Greenwashing. Vocabulary for Sustainable Consumption and Lifestyles, 1-3.
2. Boncinell, F. (2023). Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production*, 1-10.
3. Borusiak, B. (2024). Stains That Can't be Washed: Empirically Evaluating Company's Harm Inflicted by Greenwashing and Social Washing. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 129-143.
4. Chudinovskikh, M. (2024). Greenwashing: Deceptive Marketing Practices, trends and facts. *E3S Web of Conferences* 537, 0200 (2024), 1-6.
5. Cumpa, M. (2024). RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE UN SUPERMERCADO, CHICLAYO. *Horizonte Empresarial*, 1-13.
6. Delgado Edinson. (2025). Genuine sustainability VS. Greenwashing: Consumer responses to environmental practices and biodegradable material in Colombian service firms. *Cleaner Environmental Systems*, 1-16.
7. Diaz, M. (2025). Greenwashing perception in Spanish fast-fashion brands' communication: modelling sustainable behaviours and attitudes. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FASHION DESIGN, TECHNOLOGY AND EDUCATION*, 179–189.
8. Durmuş, H. (2024). Unveiling Greenwashing Strategies: A Comprehensive Analysis of Impacts on Consumer Trust and Environmental Sustainability. *Journal of Energy Systems* 8(3), 164-181.
9. Feil, A. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 1-12.
10. Fernandes, J. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 1-16.
11. Galleta, S. (2024). A PRISMA systematic review of greenwashing in the banking industry: A call for action. *Research in International Business and Finance*, 1-13.
12. Granello, D. (2011). Online Data Collection: Strategies for Research. *Journal of Counseling y Development*, 387-507.
13. Hossaina, M. (2023). Investigating the effect of social media fake news on consumer behavior: an empirical study with multiple moderations. *REVISTA DE MARKETING ESTRATÉGICO*, 1-18.
14. Instituto nacional de estadísticas y censos. (2025). CENSO. Guayaquil: INEC.
15. Jain, N. (2021). Survey Versus Interviews: Comparing Data Collection Tools for Exploratory Research. *The Qualitative Report*, 541-554.
16. Lan, B. (2025). How do economic growth and unemployment affect green development in Latin America nations? *International Review of Economics & Finance*, 1-12.
17. Maeso, P. (2020). Greenwashing vs. Do Gooder. *Estrategias "verdes" de las marcas de Fast Food*. Universidad de Valladolid, 1-66.
18. Maier, C. (2023). Cross-sectional research: A critical perspective, use cases, and recommendations for IS research. *International Journal of Information Management*, 1-19.
19. Muñoz, G. (2011). ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE EN EL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO. *Respositorio UESS*, 1-148.
20. Olarewaju, T. (2024). The Impact of Climate Action on the Financial Performance of Food, Grocery, and Supermarket Retailers in the UK. *Sustainability*, 1-16.
21. Organización Internacional de Normalización. (2015). *NORMAS ISO 14001*. isotools.us 3.

22. Ormaza, J. (2018). Percepción de la responsabilidad social empresarial en los consumidores de supermercados de la ciudad de Azogues. *Ecociencia*, 1-21.
23. Persakis, A. (2025). Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* , 1-36.
24. Pinheiro , A. (2025). Do as I say, not as I do: Effects of national institutions on corporate greenwashing. *Sustainable Futures*, 1-9.
25. Quispe, A. (2020). Scientific Writing Series: Cross-Sectional studies. *Repositorio Institucional*, 1-10.
26. Santos, C. (2025). O efeito do greenwashingno consumo ético mediado pela confusão verde e pelo ódio à marca. *Innovar*, 1-19.
27. Siano , A. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 27-37. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
28. Terzis, M. (2025). Literature Review on Measuring Sustainable Performance in the Retail Sector: A Review of Energy Efficiency Strategies and Their Key Performance Indicators in Supermarkets. *Sustainability*, 1-21.
29. Volodymyr, D. (2023). Features of eco-labeling in the context of sustainable development goals. *E3S Web of Conferences* 452, 1-10.
30. Yang, M. (2025). Warmth and Competence: An Empirical Investigation of the Dual Impact of Corporate Apologies on Repairing Brand Trust. *Journal of Human, Earth, and Future*, 1-20.

Anexo 1

Encuesta a clientes

Preguntas relacionadas con el objetivo 1: Identificar qué dimensiones de la lealtad de compra (actitudinal o comportamental) se ven más afectadas por la desconfianza generada debido a la percepción de lavado verde en el consumidor del sector retail de supermercados de Guayaquil

A. Impacto de la desconfianza en la sostenibilidad (lavado verde) en las actitudes y comportamientos del consumidor hacia los supermercados

1. Cuando sospecha de prácticas de lavado verde, ¿qué es lo primero que cambia en su relación con el supermercado?

- a) Mis emociones hacia la marca
- b) Mis hábitos de compra
- c) Mi disposición a recomendar
- d) Nada cambia

2. ¿Qué aspecto actitudinal se ve más afectado cuando desconfías de la sostenibilidad declarada por un supermercado?

- a) Mi imagen del supermercado
- b) Mi percepción de honestidad
- c) Mis creencias sobre su responsabilidad social
- d) Ninguno

3. ¿Qué área sostenible valora más en un supermercado?

- a) Gestión de residuos
- b) Uso eficiente de energía
- c) Programas de educación al consumidor

4. Si desconfía del compromiso sostenible de un supermercado, usted suele.

- a) Cambiarse a otro supermercado
- b) Reducir las compras allí
- c) Mantener sus compras, pero con mayor cautela
- d) No hacer ningún cambio

Preguntas relacionadas con el objetivo 2: Evaluar la valoración que otorgan los consumidores al compromiso ético real de los supermercados en aspectos de sostenibilidad.

B. Percepción del compromiso ético y sostenible de los supermercados

5. ¿Qué elemento considera más importante para demostrar un compromiso ético real en la

sostenibilidad?

- a) Certificaciones verificables
- b) Transparencia en los procesos
- c) Resultados demostrables (ejemplo la reducción de residuos, energía, etc.)
- d) Comunicación clara al consumidor
- e) Ninguno de los anteriores

6. ¿Qué acción de un supermercado te genera mayor confianza en su compromiso ético?

- a) Mostrar auditorías o informes públicos
- b) Colaborar con organizaciones ambientales
- c) Implementar prácticas visibles en tienda (reciclaje)
- d) No presto atención a estas acciones

7. Cuando evalúa la sostenibilidad de un supermercado, ¿qué factor influye más en su percepción?

- a) Reputación de la marca
- b) Experiencias personales
- c) Información en medios o redes sociales
- d) Opiniones de otros consumidores

8. ¿Qué acción consideras menos auténtica al evaluar sostenibilidad en supermercados?

- a) Publicidad ambiental sin pruebas
- b) Decoración verde en la tienda
- c) Mensajes motivacionales sobre “cuidar el planeta”
- d) Programas sin resultados visibles

Preguntas relacionadas con el objetivo 3: - Determinar el efecto negativo de la percepción de lavado verde en la relación entre los esfuerzos de sostenibilidad declarados por los supermercados y la confianza del consumidor.

C. Desconfianza del consumidor frente a la sostenibilidad en supermercados

9. ¿Qué factor hace que desconfíe más de los esfuerzos de sostenibilidad declarados por un supermercado?

- a) Mensajes muy generales o vagos
- b) Falta de evidencia
- c) Incoherencia entre lo que dicen y lo que hacen
- d) Mala reputación previa

10. Cuando un supermercado declara prácticas sostenibles, pero no muestra pruebas, usted.

- a) Deja de creer en sus mensajes
- b) Comienza a dudar, pero sigue comprando
- c) No presta atención al tema
- d) Igual confía en lo que declara

11. Si un supermercado declara esfuerzos sostenibles, pero usted descubre inconsistencias, ¿qué interpretación hace?

- a) Está exagerando para atraer clientes
- b) Tiene malas prácticas ocultas
- c) Falta de control interno
- d) No es relevante para mí

12. Cuando un supermercado habla mucho de sostenibilidad, pero no demuestra acciones claras, ¿qué suele pensar?

- a) Que solo busca mejorar su imagen
- b) Que podría estar engañando a los consumidores
- c) Que falta información
- d) Que realmente sí está haciendo cambios

Anexo 2

Cuestionario de entrevistas.

Preguntas relacionadas con el objetivo 1: Identificar qué dimensiones de la lealtad de compra (actitudinal o comportamental) se ven más afectadas por la desconfianza generada debido a la percepción de lavado verde en el consumidor del sector retail de supermercados de Guayaquil.

A. Lealtad actitudinal

1. ¿Cómo influye la percepción de lavado verde en la actitud y percepción emocional del consumidor hacia la marca del supermercado?
2. Desde su experiencia, ¿qué aspectos del greenwashing afectan más la imagen y reputación digital de un supermercado?
3. ¿Es posible que el consumidor continúe comprando en un supermercado aun cuando desconfía de sus mensajes de sostenibilidad? Explique desde su experiencia.

Preguntas relacionadas con el objetivo 2 - Evaluar la valoración que otorgan los consumidores al compromiso ético real de los supermercados en aspectos de sostenibilidad.

B. Autenticidad del compromiso ético

4. ¿Qué elementos o acciones concretas permiten al consumidor percibir autenticidad en las estrategias de sostenibilidad de los supermercados?
5. ¿Qué tan importante considera que es para el consumidor que los supermercados demuestren un compromiso ético real en sostenibilidad y no solo comunicacional?
6. Desde el marketing digital, ¿qué aspectos de la sostenibilidad son más valorados por los consumidores: ambientales, ¿sociales o de transparencia?
7. ¿Cómo influyen las plataformas digitales y redes sociales en la valoración ética que el consumidor otorga a los supermercados?

Preguntas relacionadas con el objetivo 3: Determinar el efecto negativo de la percepción de lavado verde en la relación entre los esfuerzos de sostenibilidad declarados por los supermercados y la confianza del consumidor.

C. Confianza y relación marca–consumidor

8. ¿Puede una percepción negativa de lavado verde invalidar esfuerzos reales de sostenibilidad posteriores? ¿Por qué?
9. Desde su experiencia, ¿qué estrategias de marketing digital permiten reconstruir la confianza del consumidor tras una percepción de greenwashing?
10. ¿Cómo impacta el greenwashing en la confianza del consumidor hacia la marca a corto y largo?

