

CAPÍTULO I

PROPÓSITO DEL ESTUDIO

1.1 JUSTIFICACIÓN

La gente, desde que nació la sociedad capitalista, ha comprado productos o servicios que son de importancia para ellos. Una de las razones por lo que lo realizan es la calidad, la duración o el prestigio de la marca. Además las empresas al brindar información a los consumidores buscan vender sus productos o servicios como los mejores en su rama aplicando o no principios éticos al presumir las cualidades de éstos y ofrecerlos. Por tal motivo se pretende explorar la percepción que los clientes tienen acerca de la veracidad y transparencia de la publicidad en WEB y en la Televisión, así como relacionar estas dos variables entre sí y con la percepción de honestidad, veracidad y transparencia en los encuestados.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se plantea como problemática la ética profesional conveniente o inconveniente ya que debe ser un asunto importante dentro de una empresa. Al parecer, todas las empresas que venden productos y los prestadores de servicios

deben mantener un comportamiento ético, pero también al parecer la percepción de un comportamiento ético, puede variar dependiendo del país, sexo, edad y nivel de formación. Es indispensable el papel ético que debe desempeñar cada empresa, debido a la gran expansión de la globalización que se vive hoy en día.

1.3 HIPÓTESIS

Para el presente trabajo la hipótesis consistirá en determinar si existe una relación entre la percepción de veracidad y transparencia en los encuestados, asimismo si existe relación entre la tolerancia a prácticas antiéticas con el fin de una venta y la percepción de veracidad y transparencia.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Conocer si las empresas que venden y los medios que ofrecen productos y servicios por medios electrónicos como televisión y la Web, lo están haciendo de manera ética ocupando transparencia y veracidad en la publicidad que ofrecen y si la gente lo percibe así.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la percepción ética enfocada a veracidad y transparencia que tienen los consumidores de los productos y servicios que se ofrecen en los medios electrónicos masivos.
- Conocer las expectativas de las personas que los compran.
- Calificar la calidad ética al ofrecer estos productos o servicios en los medios electrónicos masivos.
- Conocer el grado de tolerancia de los clientes comprar estos productos o servicios, sabiendo que muchas veces son prácticas antiéticas las compañías que los ofrecen.

1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES

El trabajo tiene un alcance de lo que representan la empresas y los medios electrónicos masivos, la manera en que se desenvuelven éticamente aplicando la transparencia y veracidad y sus obligaciones en cuanto a la responsabilidad social. Dicho estudio se limita a estudiar solamente las percepciones de los consumidores.

1.7 ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO

En el Capítulo 1 que es el Propósito de Estudio., se plantea el objetivo del proyecto, el objetivo general, así como sus objetivos específicos; además de dar a conocer los alcances y limitaciones del proyecto.

El Capítulo 2 se refiere al Marco Teórico, que contiene toda la teoría relacionada con la ética, la mercadotecnia y los medios electrónicos masivos.

El Capítulo 3 incluye la Metodología aplicada para elaborar la investigación basada en la metodología, se determina el diseño de la investigación, como se determinaron las fuentes de información, diseño de la muestra, la recolección de datos y el procesamiento de los mismos.

En el Capítulo 4 presenta el análisis e interpretación de los resultados en base al instrumento utilizado.

En el Capítulo 5 se muestran la Discusión de resultados, se comenta el logro de los objetivos específicos y del objetivo general basándose en los resultados obtenidos en el capítulo cuatro.

En el Capítulo 6 presenta las conclusiones y recomendaciones.