

CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Confiabilidad del Instrumento

Después de capturar todas las encuestas se procedió a determinar la confiabilidad del instrumento aplicado y arrojó los siguientes resultados:

Para el instrumento que mide la transparencia con referencia personal (Secc. B del instrumento) el Alpha de Cronbach: indica = .7569

Para el instrumento que mide la veracidad, con referencia personal (Secc. B del instrumento) indica el Alpha de Cronbach que mostró fue:= : .6423:

El instrumento enfocado a como se percibe la veracidad, la transparencia y la responsabilidad en los medios electrónicos arrojó la siguiente Alpha de Cronbach: .7950

4.2 Análisis descriptivo de los items

En el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para conocer la percepción de transparencia y veracidad en los estudiantes universitarios, se determinó que la puntuación de dicho cuestionario que corresponden a los

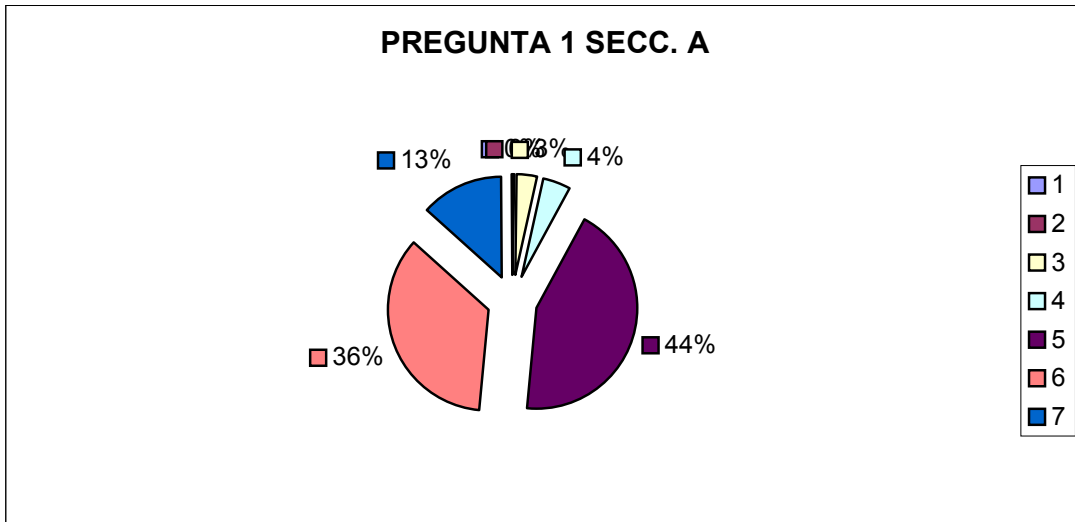
porcentajes de la respuestas por cada pregunta, de acuerdo a los criterios sumados. Se obtuvo la puntuación tomando en cuenta la importancia de los criterios que son relevantes para los usuarios.

A continuación se mostraran las calificaciones individuales de cada pregunta para cada uno de los criterios, en donde se puede observar que mientras más baja sea la puntuación se está más distante de satisfacer las percepciones de los consumidores.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 1

II. ¿Se ha sentido defraudado después de comprar un producto a través de Internet?

Casi siempre	3.7%
Muchas veces	5.1%
Algunas veces	50.0%
Casi nunca	40.7%
SIN RESPUESTA	15.3%

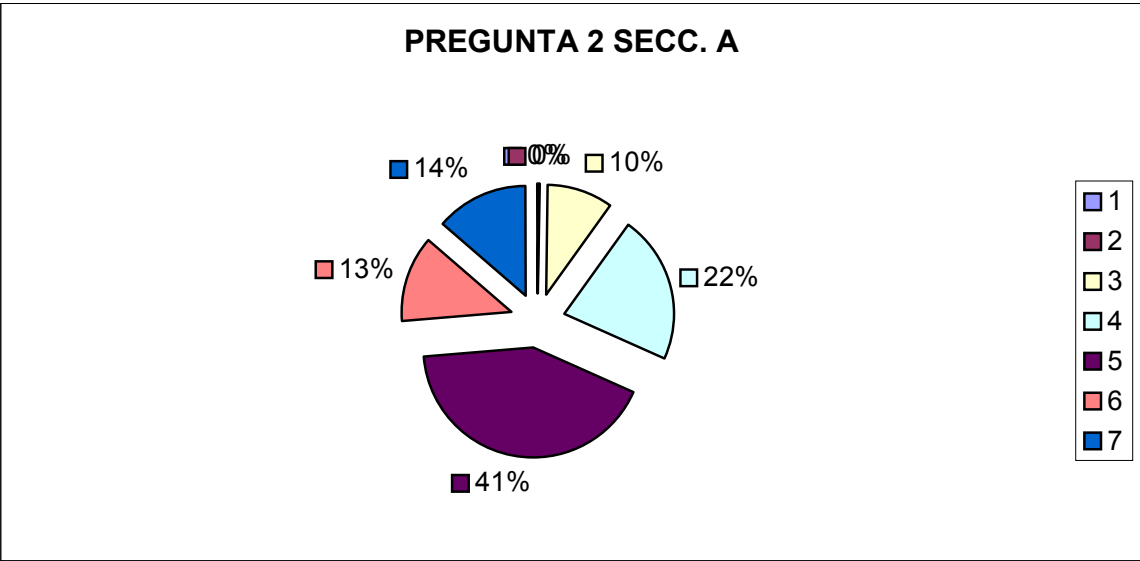


En esta gráfica nos muestra que más de un 75 % casi nunca se ha sentido defraudado en algunas ocasiones al comprar por Internet, lo que puede indicar que hay un mejor control en cuanto a la calidad de los productos, o bien que no se venden tantos productos tal vez de uso personal.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 2

2. ¿Se ha sentido defraudado después de comprar un producto a través de la televisión?

Casi siempre	11.20%
Muchas veces	25.1%
Algunas veces	48.4%
Casi nunca	14.9%
SIN RESPUESTA	15.8%

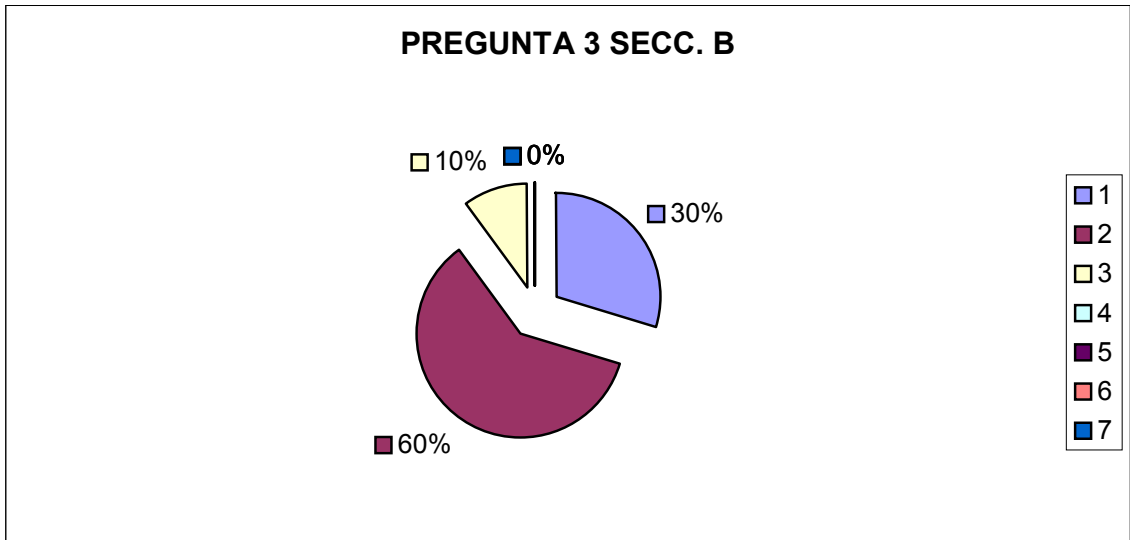


La pregunta 2 nos indica que la percepción de la gente hacia sentirse defraudada al comprar productos que se anuncian por televisión, es mayor ya que muchos productos aunque no son de venta directa, promueven sus beneficios en los anuncios publicitarios y la gente tiene una percepción mejor de los supuestos beneficios de los productos anunciados.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 3

3. Considero ser una persona que dice la verdad

Siempre	29.7%
Casi siempre	60.2%
A veces	10.0%
Ocasionalmente	0.0%
Casi nunca	0.0%
Nunca	0.0%
SIN RESPUESTA	0.0%

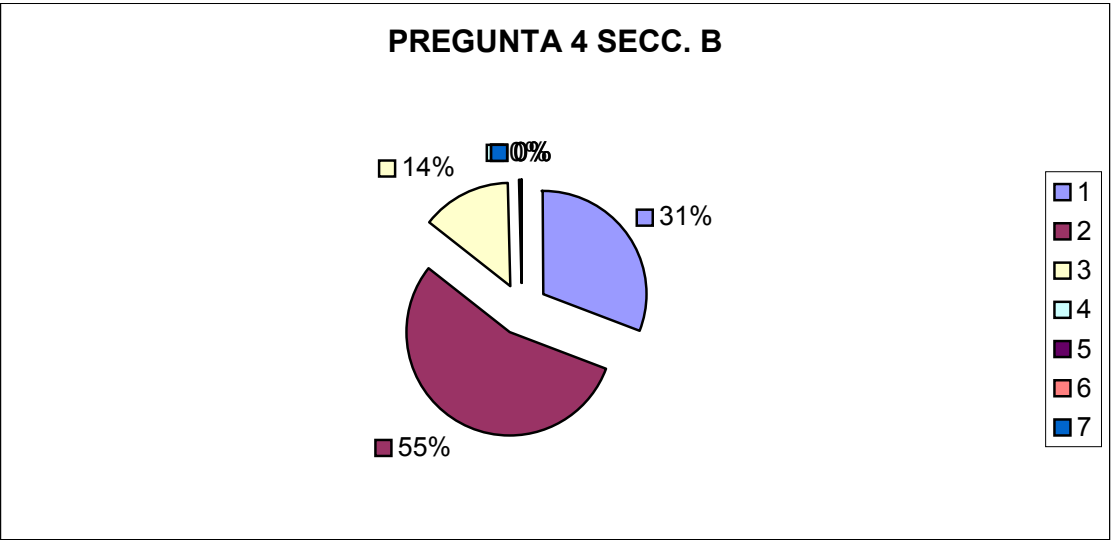


La pregunta 3 arroja un resultado del cual, el 60% de las personas encuestadas se consideran que casi siempre dicen la verdad, contra un casi 30% que siempre dice la verdad y un dato curioso es que con un poco de sinceridad un 10% contestó que a veces dice la verdad.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 4

4. Considero ser una persona responsable

Siempre	30.9%
Casi siempre	54.6%
A veces	14.1%
Ocasionalmente	0.4%
Casi nunca	0.0%
Nunca	0.0%
SIN RESPUESTA	0.0%

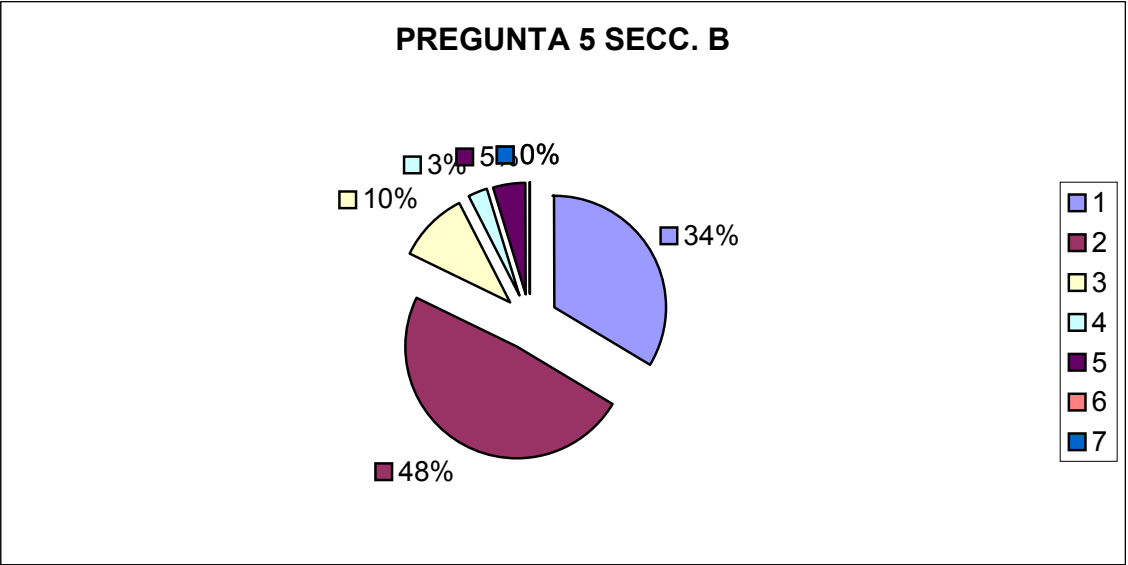


En la pregunta 4 más de un 80% de las personas encuestadas consideran ser responsables, teniendo también un casi 15% de encuestados que no se consideran responsables totalmente de los actos y actividades que realizan.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 5

5. Considero ser una persona transparente

Siempre	33.7%
Casi siempre	48.6%
A veces	10.0%
Ocasionalmente	2.8%
Casi nunca	4.8%
Nunca	0.0%
SIN RESPUESTA	0.0%

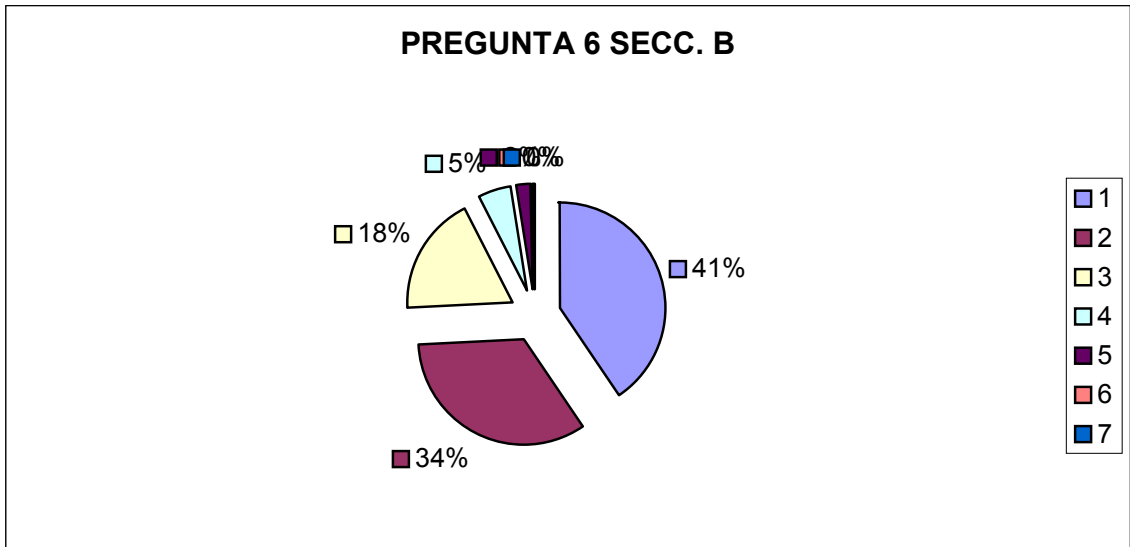


Un poco más del 80% de los encuestados consideran ser personas transparentes en su forma de ser.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No, 6

II. Cuando alguien dice algo que es falso me incomodo

Siempre	40.6
Casi siempre	33.7
A veces	18.1
Ocasionalmente	5.2
Casi nunca	2.0
Nunca	0.4
SIN RESPUESTA	0.0

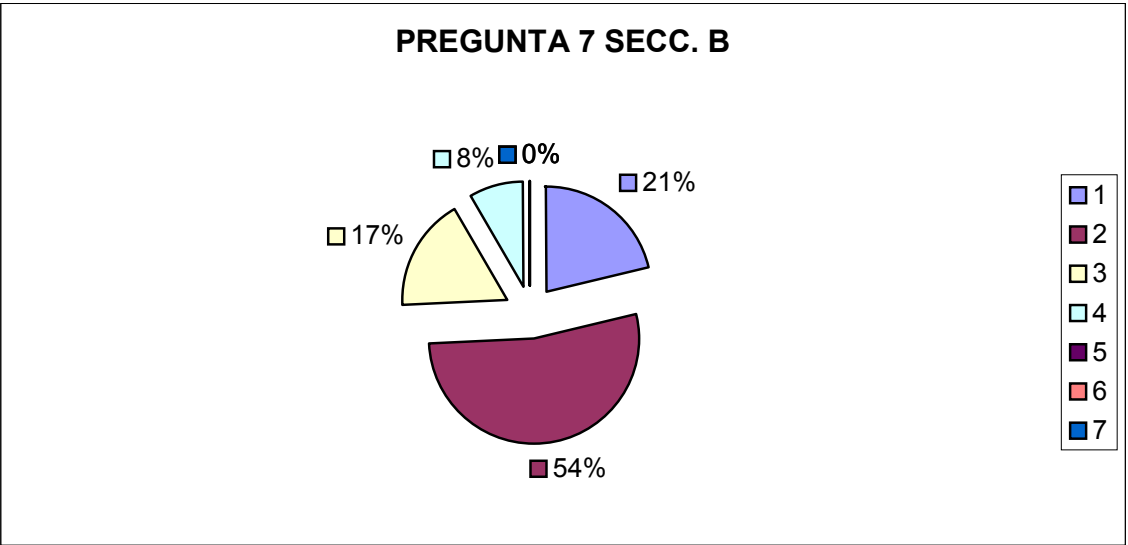


En la pregunta 6, la gente demostró en más de un 70% que le molesta el que la gente diga algo falso, ya que causa incomodidad y también desconfianza el sentir engaño al percibir comentarios falsos.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 7

7. Trato de decir siempre la verdad, independientemente de los problemas que el hacerlo pueda llegar a causarme.

Siempre	21.3
Casi siempre	53.0
A veces	17.3
Ocasionalmente	8.4
Casi nunca	0.0
Nunca	0.0
SIN RESPUESTA	0.0

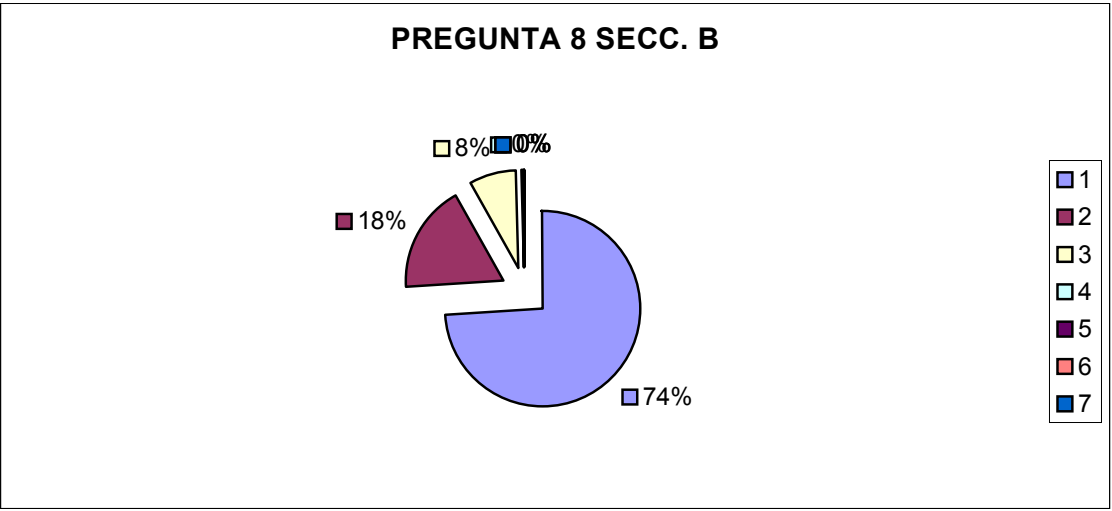


El casi 70% de las respuestas a esta pregunta, demuestran que la gente procura decir la verdad aunque esto pudiera generar problemas porque la gente quiere que la gente sea honesta, pero en algunas ocasiones el decir la verdad puede incomodar a algunas personas.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 8

8. Admiro a las personas que hablan con la verdad por delante

Siempre	73.9
Casi siempre	18.1
A veces	7.6
Ocasionalmente	0.4
Casi nunca	0.0
Nunca	0.0
SIN RESPUESTA	0.0

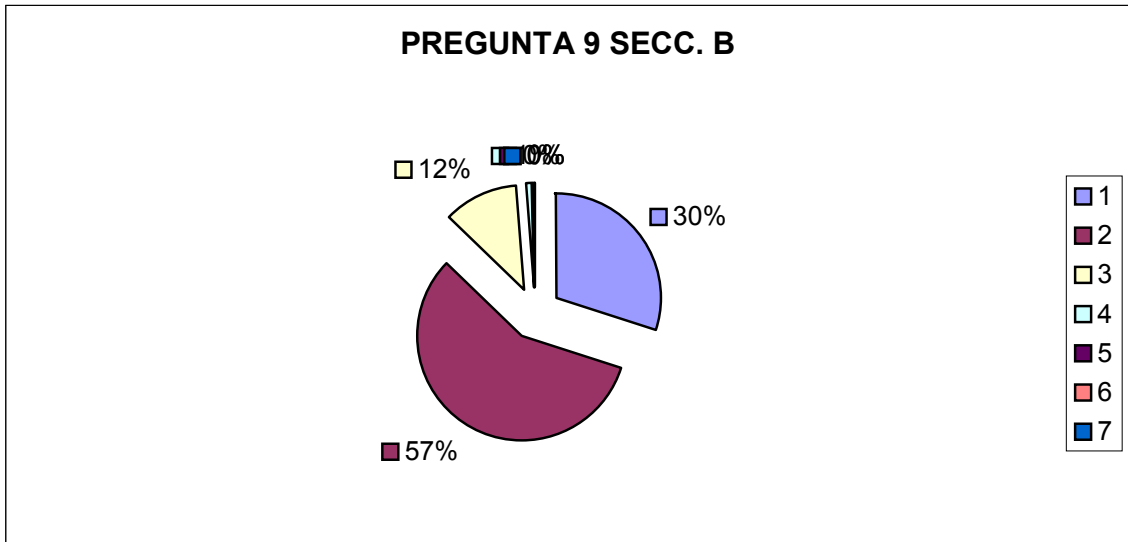


Más del 90% de los encuestados sienten admiración por las personas que dicen la verdad , lo que da una ligera diferencia en comparación con la pregunta anterior, que es de un 15% ya que admiran a la gente, pero todos los encuestados no se consideran, que dicen la verdad aunque esto tenga consecuencias.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 9

9. Digo lo que siento y pienso

Siempre	30.1
Casi siempre	57.0
A veces	11.6
Ocasionalmente	0.8
Casi nunca	0.4
Nunca	0.0
SIN RESPUESTA	0.0

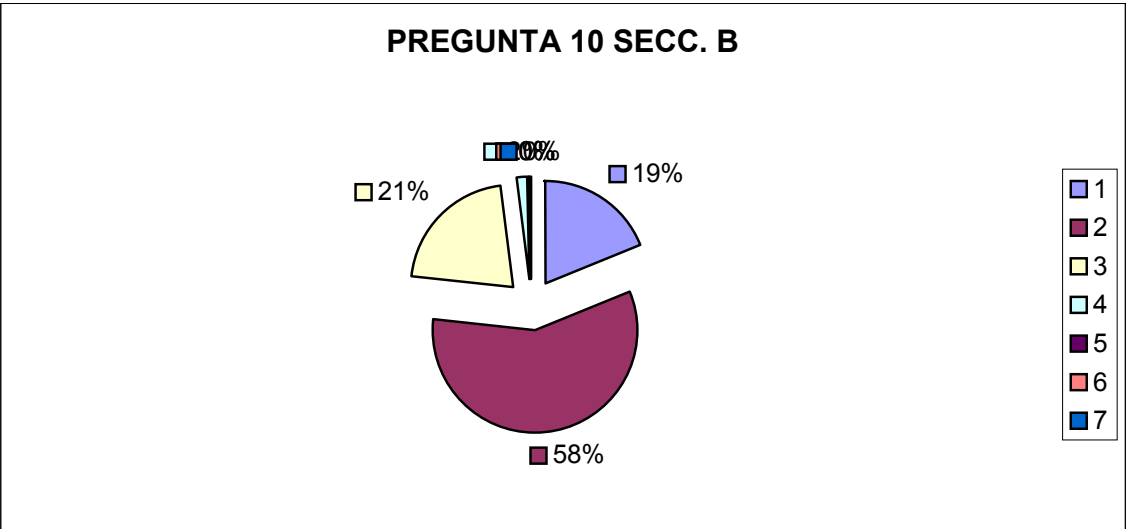


En la pregunta 9, casi el 90% de los encuestados, consideran ser unas personas transparentes, que dicen realmente lo que sienten y piensan y no mienten o son hipócritas

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 10

10. Procuo decir la verdad, por molesta que sea.

Siempre	18.9
Casi siempre	57.8
A veces	21.3
Ocasionalmente	1.6
Casi nunca	0.0
Nunca	0.4
SIN RESPUESTA	0.0

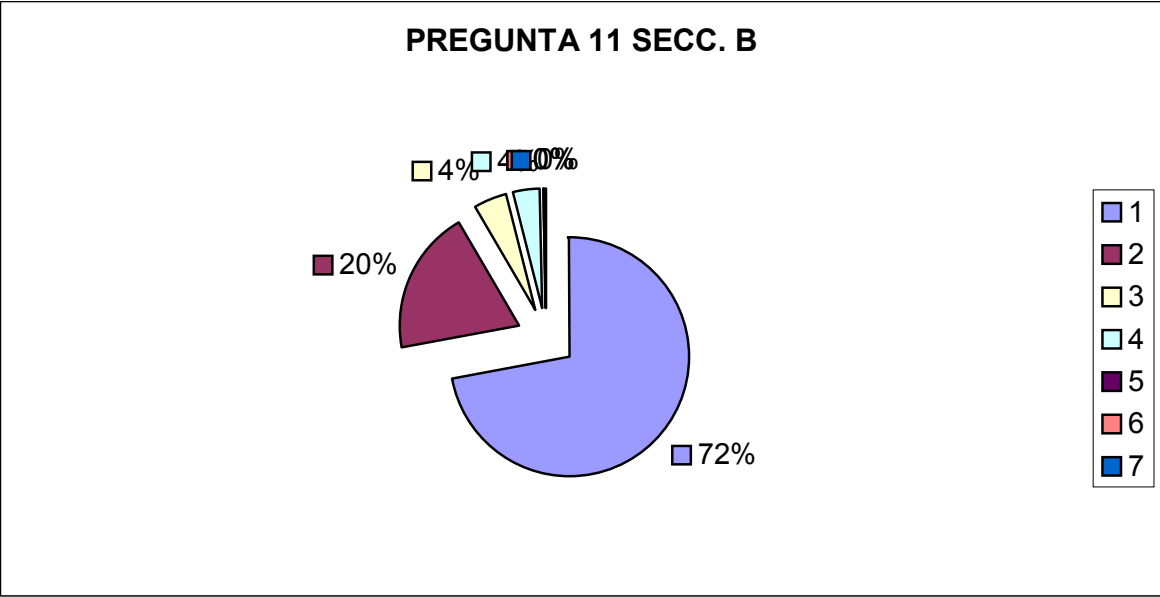


En la pregunta 10, 3 de cada 4 personas se considera que dice la verdad, aunque esto sea molesto para otras personas.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 11

11. Me molesta que la gente me oculte cosas

Siempre	71.9
Casi siempre	19.7
A veces	4.4
Ocasionalmente	3.6
Casi nunca	0.0
Nunca	0.4
SIN RESPUESTA	0.0

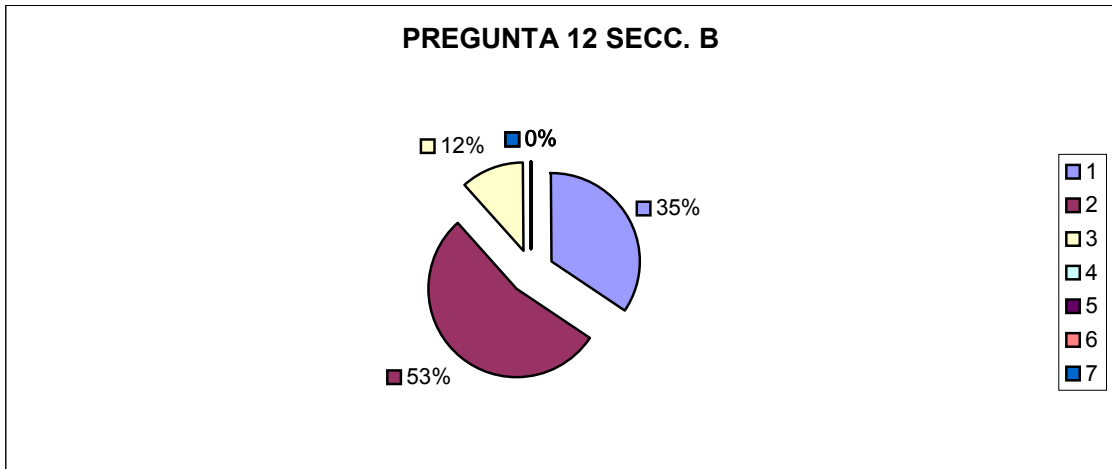


En la pregunta 11, es muy notorio que mas del 90% de los encuestados, se molestan cuando sienten que se les ocultan cosas, dato muy importante al evaluar que las expectativas que tienen hacia los productos que consumen por medio de los medios electrónicos, por lo que siempre estarán buscando transparencia en la venta de los mismos.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 12

12. Hablo con la verdad

Siempre	34.5
Casi siempre	53.8
A veces	11.6
Ocasionalmente	0.0
Casi nunca	0.0
Nunca	0.0
SIN RESPUESTA	0.0

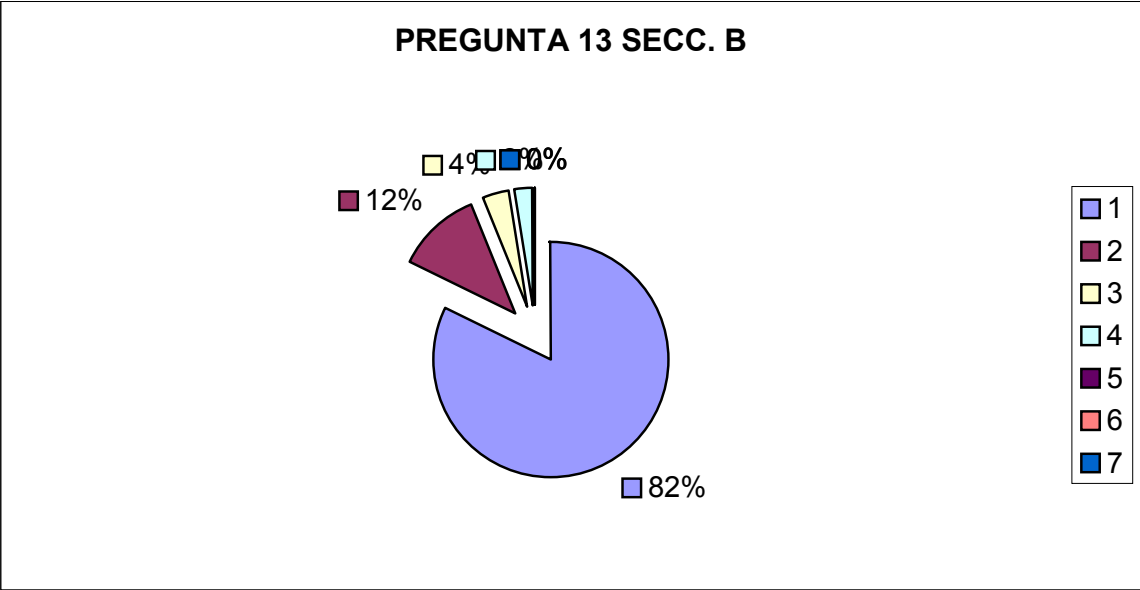


En la pregunta 12, casi el 90% se considera que habla con la verdad, pero muchas veces esta percepción cambia al involucrarse en actividades laborales y tener que amoldarse a parámetros que las mismas empresas establecen para poder lograr las ventas que necesitan.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 13

13. Detesto la hipocresía

Siempre	82.3%
Casi siempre	11.6%
A veces	3.6%
Ocasionalmente	2.4%
Casi nunca	0.0%
Nunca	0.0%
SIN RESPUESTA	0.0%

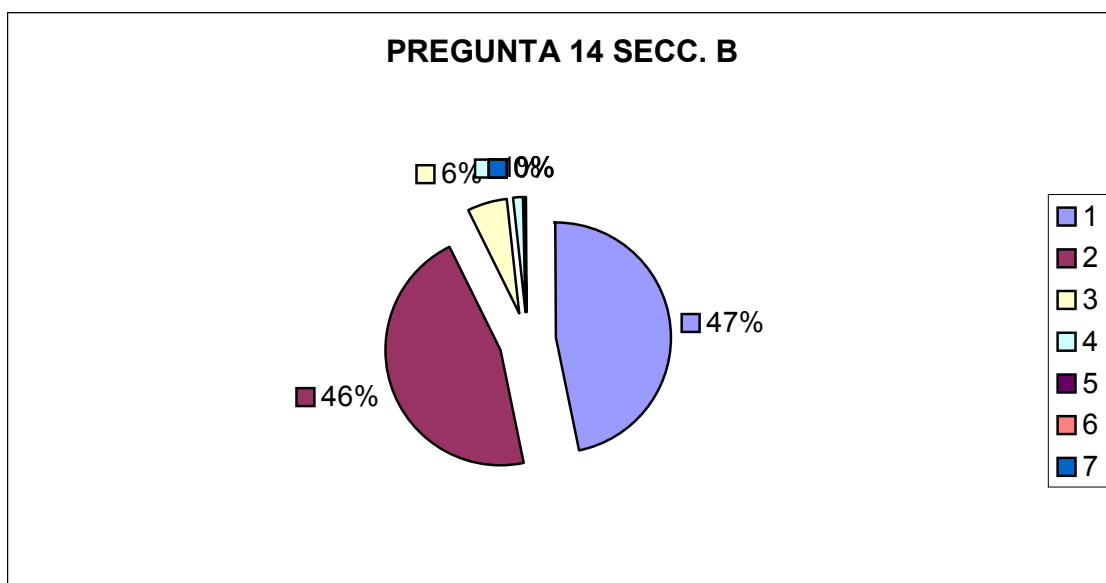


El casi 95% de los encuestados contesto en la pregunta 3 que la hipocresía no es bien aceptada, por lo que si nos enfocamos a la ventas, los consumidores estarán muy molestos al tener esta impresión cuando compran productos que no son en un 100% confiables.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 14

14. Me comporto de manera abierta y clara.

Siempre	46.8%
Casi siempre	46.4%
A veces	5.6%
Ocasionalmente	1.2%
Casi nunca	0.0%
Nunca	0.0%
SIN RESPUESTA	0.4%

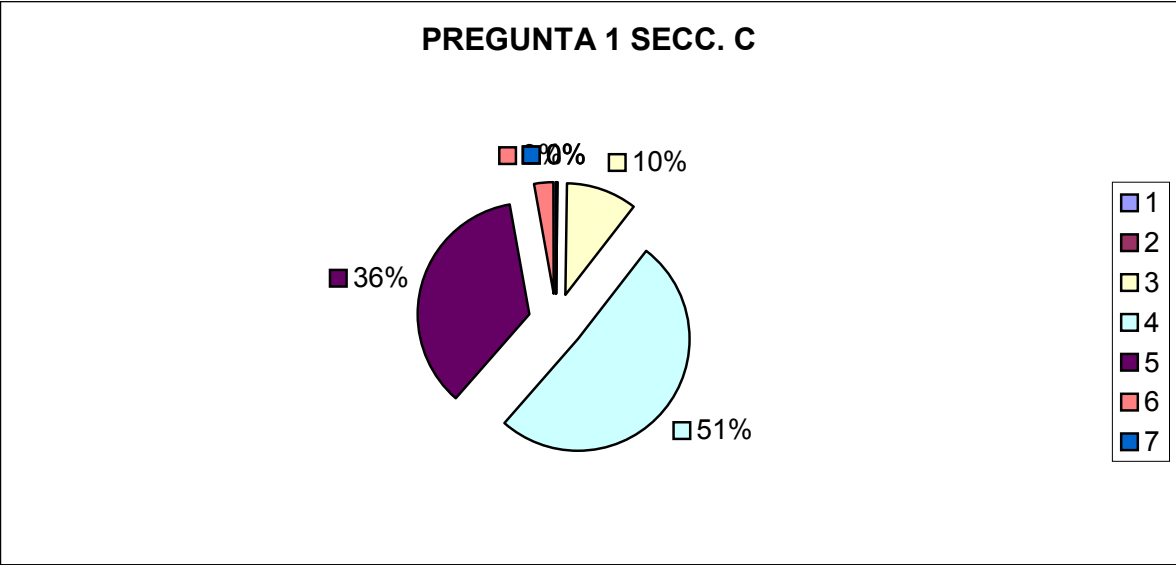


La pregunta 14 tiene un dato curioso, ya que está muy marcado el 46% de los encuestados considera que casi siempre su comportamiento es abierto y claro, y otro 47% considera que siempre lo hace, esto da a entender que enfocándonos a esta pregunta la mayoría de la gente tiene muy clara la forma de comportarse.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 15

15. Pienso que la publicidad por la WEB es transparente

Completamente de acuerdo	0.4%
De acuerdo	10.0%
Neutral	51.0%
Desacuerdo	35.7%
Completamente en desacuerdo	2.8%
SIN RESPUESTA	0.0%

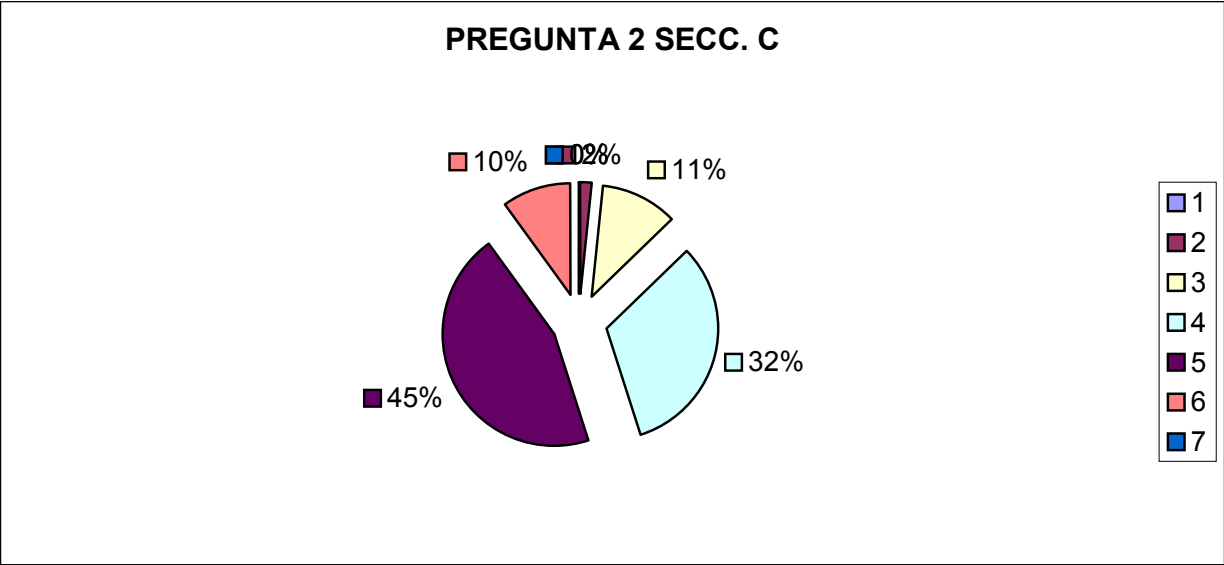


En esta pregunta solo un 35% considera que la publicidad que se ofrece en la Web, es transparente y un 51% mantiene una posición neutral en este sentido.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 16

16. Pienso que la publicidad por Televisión es transparente.

Completamente de acuerdo	1.6%
De acuerdo	11.2%
Neutral	32.1%
Desacuerdo	45.0%
Completamente en desacuerdo	10.0%
SIN RESPUESTA	0.0%

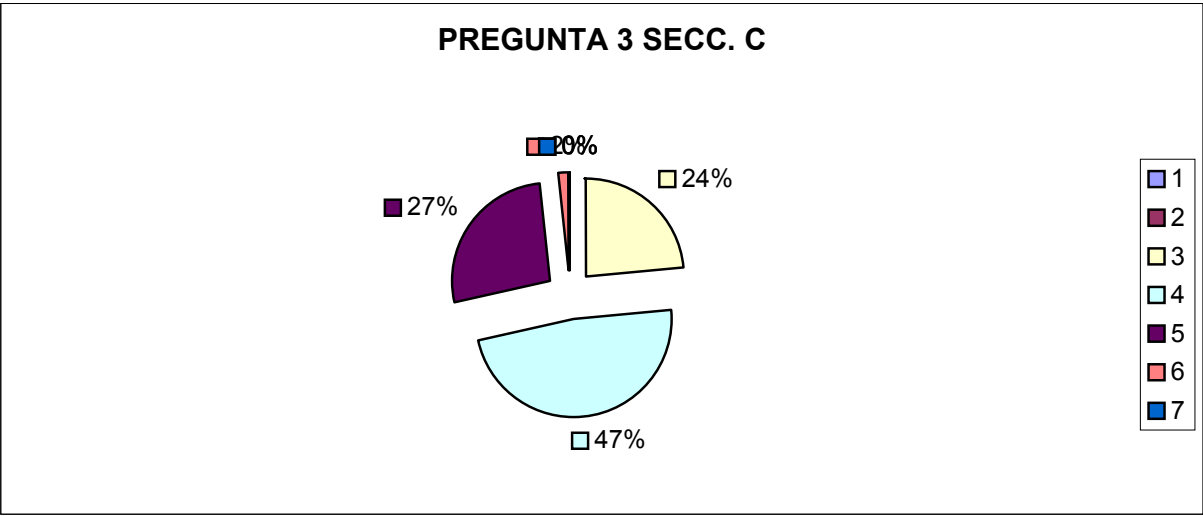


Un 45% de los encuestados considera que la publicidad que se ofrece por televisión no es en un 100% transparente, mientras que un 32% mantiene una posición neutral ante la publicidad en este medio.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 17

17. Pienso que la publicidad por la Web es verdad.

Completamente de acuerdo	0.0%
De acuerdo	23.7%
Neutral	47.8%
Desacuerdo	26.9%
Completamente en desacuerdo	1.6%
SIN RESPUESTA	0.0%

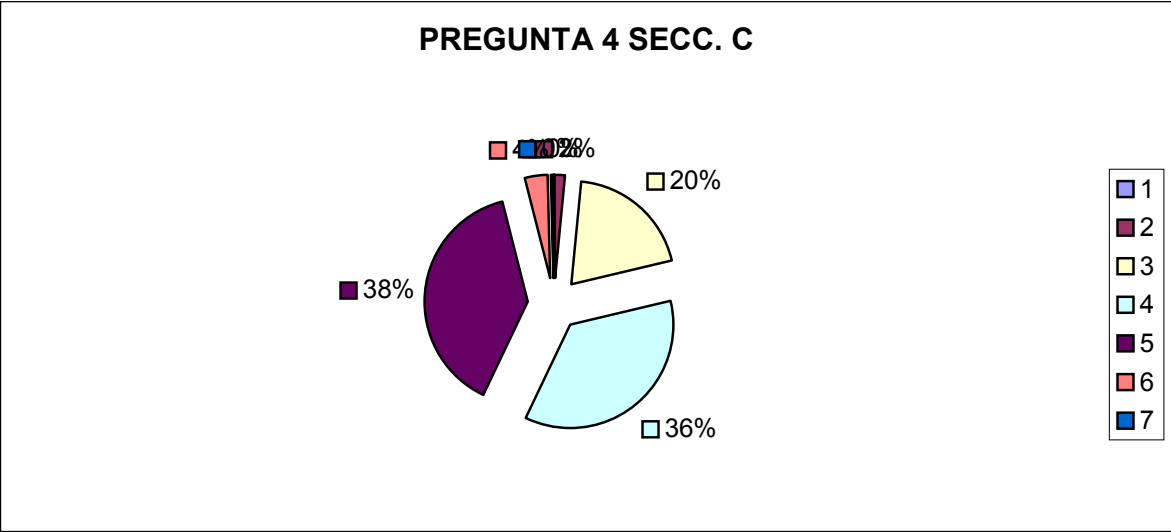


En la pregunta 17, se puede notar que un 47% se muestra neutral ante la veracidad en la web, mientras que se divide el otro 51% se divide entre los que están de acuerdo y en desacuerdo.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 18

17. Pienso que la publicidad por la televisión es veraz.

Completamente de acuerdo	1.6
De acuerdo	19.8
Neutral	35.9
Desacuerdo	39.1
Completamente en desacuerdo	3.6
SIN RESPUESTA	0.4

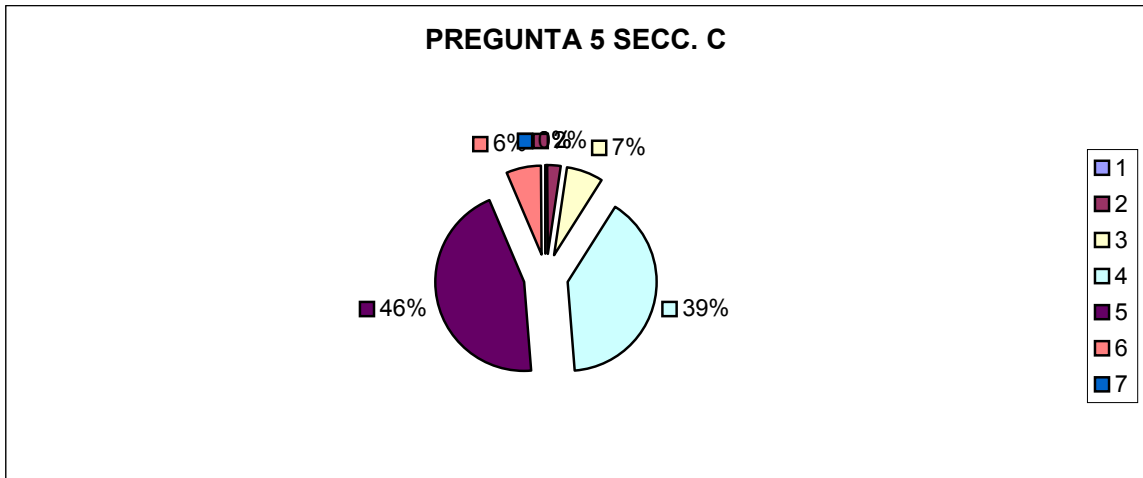


En la pregunta 18, se puede notar que la tendencia se va más del lado del que la publicidad por televisión no es tan veraz en un 38% y otro 36% se considera neutral ante esta forma de publicidad.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No, 19

19. Pienso que la publicidad por la Web, es responsable.

Completamente de acuerdo	2.4%
De acuerdo	6.8%
Neutral	39.4%
Desacuerdo	45.0%
Completamente en desacuerdo	6.4%
SIN RESPUESTA	0.0%

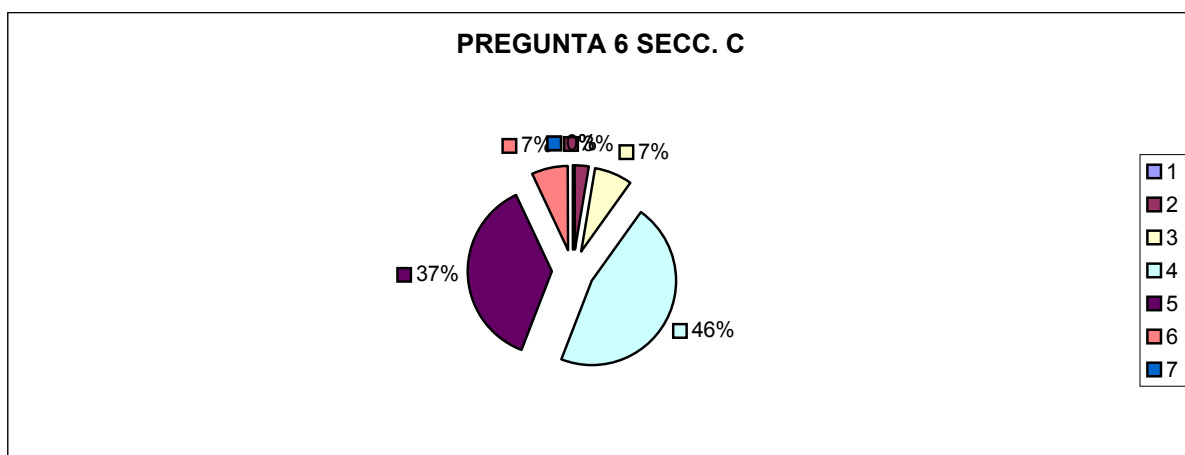


En esta pregunta la tendencia de los encuestados es a no considerar responsable la forma en la que la publicidad se ofrece en la web, ya que casi un 46% lo considero así y un casi 40% mantiene una posición neutral.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 20

20. Pienso que la publicidad por televisión es responsable

Completamente de acuerdo	2.8
De acuerdo	7.2
Neutral	45.8
Desacuerdo	37.3
Completamente en desacuerdo	6.8
SIN RESPUESTA	0.0

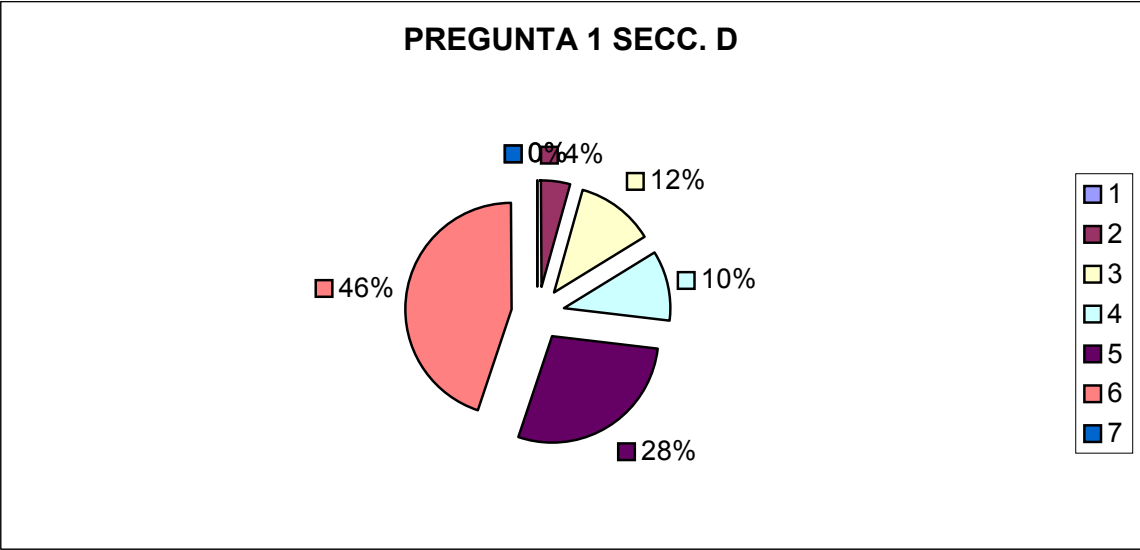


Analizando esta pregunta con la anterior, el grado de desacuerdo es ligeramente menor que en la web, sin embargo el porcentaje de neutralidad es mayor en el caso de la publicidad por televisión, esto puede ser consecuencia de que la gente considera mucho más que este tipo de gente ya tiene una idea de que esta publicidad no es muy transparente y veraz.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 21

21. Pienso que es aceptable que la publicidad electrónica mienta, siempre y cuando sea, para lograr una venta.

Completamente de acuerdo	4.4
De acuerdo	12.0
Neutral	10.4
Desacuerdo	28.1
Completamente en desacuerdo	45.0
SIN RESPUESTA	0.0

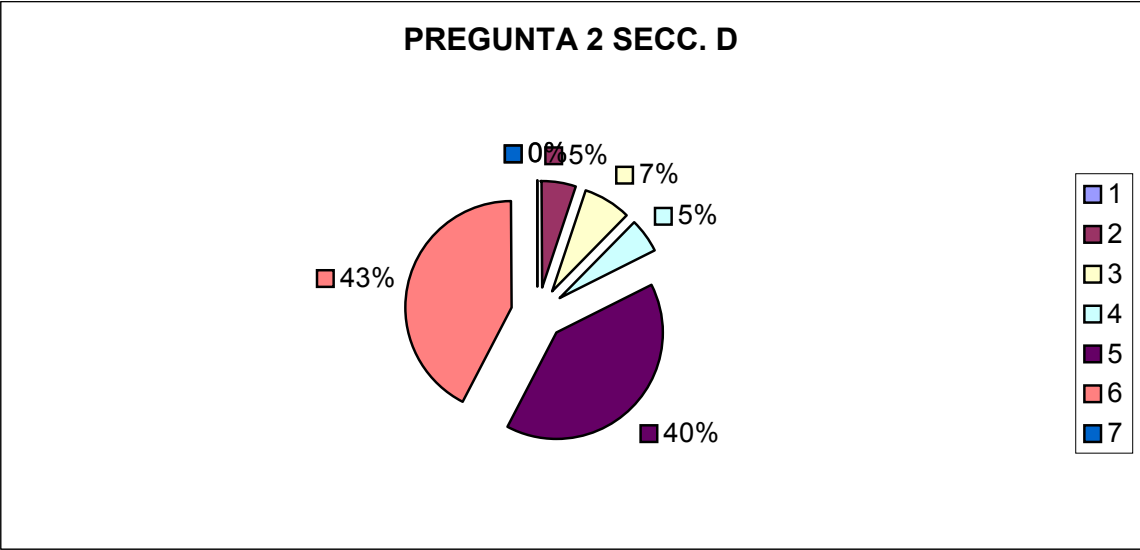


Casi un 75% de los encuestados, no aceptan que la publicidad en la web y la televisión mientan solo por el simple hecho de vender un producto, aunque existió un pequeño porcentaje que esta de acuerdo con este tipo de métodos de venta.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No, 22

22. Pienso que es aceptable que la publicidad electrónica sea deshonesto, siempre que esto sea , para lograr una venta.

Completamente de acuerdo	5.2
De acuerdo	7.2
Neutral	5.2
Desacuerdo	39.8
Completamente en desacuerdo	42.6
SIN RESPUESTA	0.0

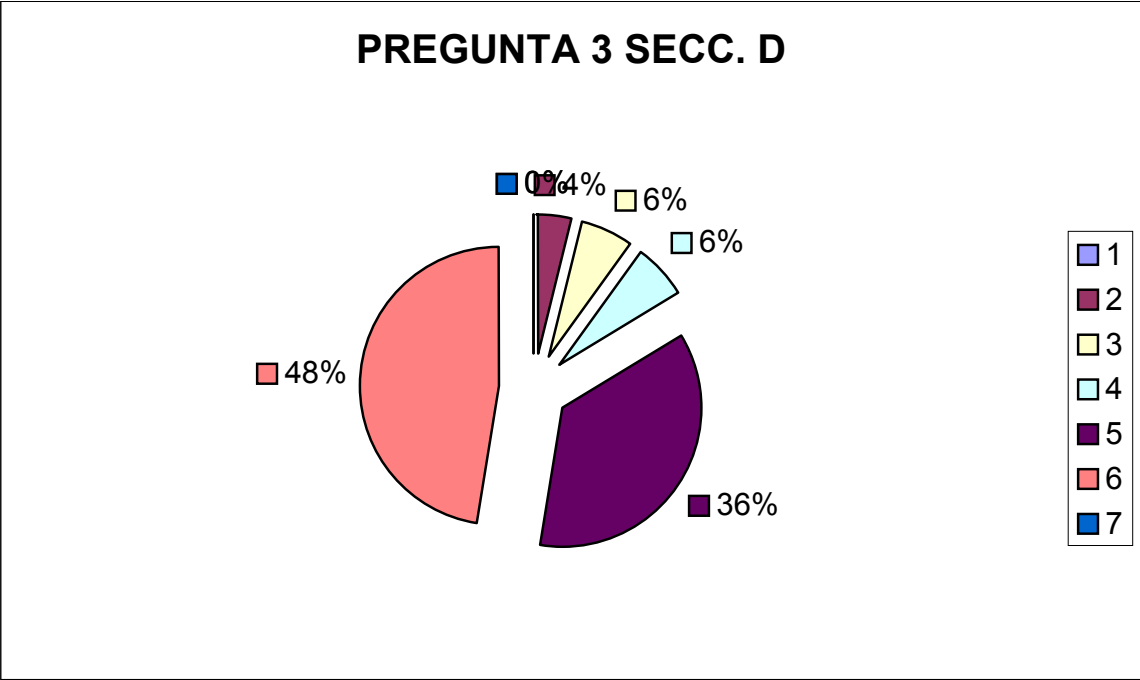


En esta pregunta, la tendencia es de no aceptar la falta de honestidad en estos medios electrónicos por el simple hecho de tener ingresos, no importando la calidad del producto que se ofrece.

1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA No. 23

23. Pienso que es aceptable que la publicidad electrónica sea irresponsable, siempre que esto sea para lograr una venta.

Completamente de acuerdo	4.0%
De acuerdo	6.0%
Neutral	6.4%
Desacuerdo	36.1%
Completamente en desacuerdo	47.4%
SIN RESPUESTA	0.0%



Casi el 90% de los encuestados consideran irresponsable la publicidad que se ofrece en estos medios, y más cuando es propósito no es la satisfacción del cliente, sino el cierre de una venta.

A. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

- Para la relación entre la variable Honestidad en la publicidad total y la transparencia total personal, se obtuvo el siguiente resultado:

Honestidad en la publicidad total y Transparencia total (personal)	R de Pearson=.203**	P= .001
--	---------------------	---------

Tabla 1 * Significativo

- Para la relación entre la variable Honestidad en la publicidad total y la veracidad total personal, se obtuvo el siguiente resultado:

Honestidad en la publicidad total y Veracidad total (personal)	R de Pearson= .149*	P= .019
--	------------------------	---------

Tabla 2 * Significativo

- Para la relación entre la variable Honestidad en la publicidad total y la Aceptación de la mentira en los medios electrónicos, se obtuvo el siguiente resultado:

Honestidad en la publicidad total y Aceptación de la mentira en los medios electronicos.	R de Pearson= .074	P= .244
--	-----------------------	---------

Tabla 3

- Para la relación entre la variable Honestidad en la publicidad total y la Aceptación de la Deshonestidad, se obtuvo el siguiente resultado:

Honestidad en la publicidad total y Aceptación de la Deshonestidad	R de Pearson= .236**	P= .000
--	-------------------------	---------

Tabla 4 * Significativo

- Para la relación entre la variable Honestidad en la publicidad total y la Irresponsabilidad de la publicidad, se obtuvo el siguiente resultado:

Honestidad en la publicidad total y Irresponsabilidad de la Publicidad	R de Pearson= -0.178**	P= .005
--	---------------------------	---------

Tabla 5 * Significativo

- Para la relación entre la variable Transparencia Total y la Veracidad total personal, se obtuvo el siguiente resultado:

Transparencia total (personal) y Veracidad total	R de Pearson= .668**	P= .000
--	-------------------------	---------

Tabla 6 * Significativo

- Para la relación entre la variable Transparencia Total y la Aceptación de la Mentira, se obtuvo el siguiente resultado:

Transparencia total (personal) y Aceptación de la Mentira.	R de Pearson= .581**	P= .000
--	-------------------------	---------

Tabla 7 * Significativo

- Para la relación entre la variable Transparencia Total y la Aceptación de la Deshonestidad, se obtuvo el siguiente resultado:

Transparencia total (personal) y Aceptación de la deshonestidad	R de Pearson= .907 **	P= .000
---	--------------------------	---------

Tabla 8 * Significativo

- Para la relación entre la variable Transparencia Total y la Irresponsabilidad de la Publicidad, se obtuvo el siguiente resultado:

Transparencia total (personal) y Irresponsabilidad de la publicidad	R de Pearson= -0.032	P= .617
---	-------------------------	---------

Tabla 9

- Para la relación entre la variable Veracidad Total y la Honestidad Publica total, se obtuvo el siguiente resultado:

Transparencia total (personal) y Honestidad de la publicidad	R de Pearson= .149*	P= 0.019
--	------------------------	----------

Tabla 10 * Significativo

- Para la relación entre la variable Veracidad Total y la Aceptación de la mentira, se obtuvo el siguiente resultado:

Transparencia total (personal) y Aceptación de la mentira	R de Pearson=.780**	P= 0.000
---	---------------------	----------

Tabla 11 * Significativo

- Para la relación entre la variable Veracidad Total y la Aceptación de la deshonestidad, se obtuvo el siguiente resultado:

Transparencia total (personal) y Honestidad de la publicidad	R de Pearson=.696**	P= 0.000
--	---------------------	----------

Tabla 12 * Significativo

- Para la relación entre la variable Veracidad Total y la Irresponsabilidad de la Publicidad, se obtuvo el siguiente resultado:

Veracidad total y la Irreponsabilidad de la publicidad	R de Pearson=.003	P= 0.961
--	-------------------	----------

Tabla 13

- Para la relación entre la variable Aceptación de la mentira y la Honestidad Publica total, se obtuvo el siguiente resultado:

Aceptación de la mentira y Honestidad en la publicidad	R de Pearson=.149*	P= 0.019
--	--------------------	----------

Tabla 14 * Significativo

- Para la relación entre la variable Aceptación de la mentira y la Honestidad en la Publicidad total, se obtuvo el siguiente resultado:

Aceptación de la mentira y Honestidad en la publicidad	R de Pearson=.074	P= 0.244
--	-------------------	----------

Tabla 15

- Para la relación entre la variable Aceptación de la mentira y la Aceptación de la deshonestidad, se obtuvo el siguiente resultado:

Aceptación de la mentira y Aceptación de la deshonestidad en la publicidad	R de Pearson= .448**	P= 0.244
--	-------------------------	----------

Tabla 16 * Significativo

- Para la relación entre la variable Aceptación de la mentira y la Irresponsabilidad en la Publicidad, se obtuvo el siguiente resultado:

Aceptación de la mentira y Irresponsabilidad en la Publicidad	R de Pearson= .010	P= 0.874
---	-----------------------	----------

Tabla 17

- Para la relación entre la variable Aceptación de la Deshonestidad y la Irresponsabilidad de la Publicidad, se obtuvo el siguiente resultado:

Aceptación de la deshonestidad y la irresponsabilidad de la Publicidad	R de Pearson= .074	P= 0.249
--	-----------------------	----------

Tabla 18