

CAPITULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados y análisis estadísticos presentados en el capítulo anterior, la percepción que los consumidores encuestados tienen acerca de la veracidad y la transparencia, nos permiten identificar que el grado de correlación que el estudio mostró ($r= 0.668$, $p= 0.000$) es alto, ya que la gente siempre quiere que la transparencia en la publicidad sea también veraz, para poder tener una percepción de honestidad en la compra de productos.

La transparencia total tiene un nivel ligeramente más bajo de correlación contra la aceptación de mentiras es: ($r= .581$, $p=.001$), Aún así la gente no esta dispuesta a aceptar mentiras en la publicidad, y esto crea la necesidad de que tengan que ir relacionadas para poder dar un sentido de confianza al consumidor.

La transparencia esta altamente ligada a la no aceptación de ventas deshonestas por parte de las compañías que pretenden hacer estas ventas. Esta correlación es una de las más importantes, ya que dio una puntuación de ($r= 0.907$, $p= 0.000$). Esto da una idea muy clara de que la gente no entiende la transparencia sin que exista la honestidad, tanto por parte de la empresa publicitaria como de la empresa creadora del producto.

El grado de intolerancia que la gente presenta ante la mala fama que se han hecho todas estas compañías por el engaño a los consumidores, es la que hace notar el grado tal alto que se le da a las variables antes mencionadas.

Cuando hablamos de la relación entre Veracidad total y Aceptación de la mentira, encontramos que ha arrojando un resultado de ($r= 0.780$, $p= 0.000$), que es muy alto. La gente encuestada no concibe la aceptación de mentiras en la publicidad, y buscan un alto nivel de veracidad en los medios electrónicos al ofrecerles productos para su uso.

La veracidad total, enfocándose a la aceptación de la deshonestidad al ofrecer los productos en los medios electrónicos, dio como resultado una correlación de ($r= 0.696$, $p= 0.000$), que es un nivel muy alto. Con este resultado se demuestra que no se puede aceptar la deshonestidad si lo que se está buscando es la veracidad en estos medios y en la forma en la que hacen la publicidad. Esto nos demuestra que se tiene que crear una nueva cultura en la que se puedan fomentar la veracidad y transparencia en todas las actividades, y así poder nuevamente crear confianza a los consumidores en los medios y en las empresas y hacer que la economía crezca de manera sana y no solo para beneficiar a algunos con engaños hacia sus consumidores.