

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Se encontró relación entre las dos variables que se analizaron, que son la transparencia y la veracidad por parte de los encuestados aunque su percepción de veracidad hacia los medios electrónicos no presenta una relación tan significativa., ya que tiene mayor tendencia hacia la no aceptación de mentiras por parte de los medios encargados de promocionar estos productos

Se puede concluir que de acuerdo a los estudios la gente busca primordialmente que, al comprar un producto, la publicidad de éste sea completamente veraz, pues su grado de confianza en lo sucesivo se verá disminuido de manera importante, provocando que el producto pierda un fuerte grado de popularidad en el mercado. La deshonestidad en las ventas es lo que ha tenido la mayor relevancia dentro de nuestros encuestados, debido a que la gran mayoría de las personas tiene un fuerte interés en que la publicidad que se les ofrezca no sea engañosa, y que no traten de engañar al consumidor solamente por aumentar sus ingresos.

Como recomendaciones, propondría general más valores de veracidad y honestidad tanto entre las empresas como entre los medios de comunicaciones que promocionan estos productos. Esto es importante porque beneficiaría tanto

a los productores como a los medios, y pro consecuencia al consumidor, creando un círculo en el que dichos productos tengan amplia aceptación entre la población por la confianza que generen sus productores y las compañías encargadas de la publicidad de estos productos. De lo contrario, nos seguiríamos enfrentando a un mercado en el que cada nuevo producto tiene muy poca vida debido a su bajo control de calidad y efectividad, lo cual ha ido mermando el gado de confianza de la gente.