



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL ENGAÑOSA
POR PARTE DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES
QUE SE DEDICAN A LA VENTA DE COMIDA RÁPIDA,
ENFOCADO HACIA LAS PERSONAS DE 15 A 59 AÑOS,
DE LA PARROQUIA LA FLORESTA

AUTORES:

ANA MARÍA LALANGUI GUANOLUISA

DIRECTOR:

ANDRÉS RICARDO MOLINA CORDOVA

QUITO - ECUADOR
2023

Autora



Ana María Lalangui Guanoluisa.

Licenciada en Administración de Empresas
Candidato a Magíster en Administración de Empresas:
Mención en Finanzas por la Universidad Politécnica
Salesiana
alalanguig@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Andrés Ricardo Molina Cordova

Ingeniero Comercial con Mención en Marketing
Magíster en Marketing
amolina@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad pública y transformación intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2023 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO-ECUADOR – SUDAMÉRICA

ANA MARÍA LALANGUI G.

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL ENGAÑOSA POR PARTE DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES QUE SE DEDICAN A LA VENTA DE COMIDA RÁPIDA, ENFOCADO HACIA LAS PERSONAS DE 15 A 59 AÑOS, DE LA PARROQUIA LA FLORESTA

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL ENGAÑOSA POR PARTE DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES QUE SE DEDICAN A LA VENTA DE COMIDA RÁPIDA, ENFOCADO HACIA LAS PERSONAS DE 15 A 59 AÑOS, DE LA PARROQUIA LA FLORESTA

IMPACT OF MISLEADING DIGITAL ADVERTISING BY COMPANIES MULTINATIONALS THAT ARE DEDICATED TO THE SALES OF FAST FOOD, FOCUSED ON PEOPLE AGED 15 TO 59 IN LA FLORESTA PARISH

Ana María Lalangui Guanoluisa

Resumen.

No cabe duda, que el mundo se encuentra día tras día en situaciones de transformación, en muchos casos alcanzan grandes récords su impacto, por lo tanto, las empresas generan estrategias utilizando a este fenómeno, para sacar el mejor provecho posible. Una de las estrategias aplicadas por las empresas multinacionales de comida rápida, es el uso de la publicidad digital engañosa, donde se detecta la existencia de malas prácticas del marketing, que mediante los diferentes formatos de anuncios poseen la facilidad para presentar una serie de productos que están fuera de la realidad, sin embargo, la gente en especial muestra que ha razón de esto han generado, desconfianza, nuevos intereses por nuevas marcas y los conflictos. En virtud de estos factores se ha planteado analizar cuál de ellos es más relevante y de acuerdo con una serie de preguntas a las personas de la parroquia la Floresta, ubicada en el Centro-Norte de la ciudad de Quito; Se ha permitido llegar a decir que el factor de interés por nuevas marcas y los conflictos son parte del 80% de las consecuencias del problema, mientras tanto, el porcentaje restante del 100%, es decir el 20% de las causas tienen que ver con el factor de desconfianza. Si las empresas multinacionales trabajasen en disminuir estos dos factores principales detectados en el estudio, se atribuirá que se otorgue mayor credibilidad, facilitando la conexión de los consumidores con la empresa, asimismo a esto se añade un valor agregado, favoreciendo la imagen de la marca.

Abstract

There is no doubt that the world is day after day in situations of transformation, in many cases their impact reaches great records, therefore, companies generate strategies using this phenomenon, to get the best possible benefit.

One of the strategies applied by multinational fast food companies is the use of unfair digital advertising,

where the existence of bad marketing practices is detected by multinational fast food companies, which through electronic communication devices They take the opportunity to present a series of products that are out of reality, however, people especially show that the product of this has generated distrust, new interests in new brands and conflicts. Due to these factors, it has been proposed to analyze which of them is more relevant and according to a series of questions to the people of the La Floresta parish, located in the Center-North of the city of Quito; It has been allowed to say that the factor of interest in new brands and conflicts are part of 80% of the consequences of the problem, meanwhile, the remaining percentage of 100%, that is, 20% of the causes have to do with the mistrust factor. If multinational companies work to reduce these two main factors detected in the study, it will be attributed that credibility is granted, facilitating the connection of consumers with the company, to this an added value is added, favoring the image of the brand.

Palabras clave

Marketing, Publicidad, Marketing digital, Marketing desleal, Páginas web, Empresas multinacionales, Diagrama de Pareto.

Keywords

Marketing, Advertising, Digital Marketing, Unfair Marketing, Web Pages, Multinational Companies, Pareto chart.

1. Introducción

Es cierto que el hombre en los últimos tiempos ha dado un paso agigantado, cosa que anteriormente no se lo veía con facilidad cuando el ser humano era un hombre de edad primitiva y media, este cambio ha sido gracias a la tecnología, la que abarca un sin fin de conocimientos y disciplinas, que conjugadas con ciertos aspectos, las personas y las empresas pueden sacar provecho de ello, por ejemplo, reuniones de negocios con personas del exterior, transferencias de archivos, investigaciones, comercialización, posicionamiento de la marca y hasta incluso de hacer tráfico de ventas en los diferentes medios digitales. Los medios digitales como internet, dispositivos móviles, redes sociales y otros, son los sitios donde los mercadólogos aprovechan a la tecnología y el marketing para hacer publicidad digital que, a través de un mensaje en concreto a su público objetivo seleccionado dentro de un marco demográfico, cultural, estilos de vida y psicológicos, se atreven a difundir un mensaje. Pero no todo un siempre el mensaje, que las empresas o las personas lo aplican, es de modo correcto, la edición de las imágenes, videos y contenido engañoso son vistos en cada momento sin pensar que esto ha ocasionado en sus consumidores desconfianza, intereses por nuevas marcas y conflictos, en las empresas son las multinacionales de comida rápida, no están exentas de la existencia de este fenómeno, aunque posean una larga trayectoria en el mercado alimenticio. Por tanto, en la parroquia de la Floresta, personas cuyas edades abordan los 15 a 59 años, afirman, por medio de una encuesta NPS (Net Promoter Score), y la aplicación del sistema de análisis 80/20 o Pareto la existencia y el comportamiento de estos factores anteriormente mencionados.

Antecedentes

Los verdaderos inicios de la publicidad del marketing digital, ha tenido una admirable transformación, en el cual el hombre por medio de la comunicación ha hecho que este fenómeno esté presente en

nuestros días. La comunicación humana surge a través de la necesidad para su supervivencia. Parte a raíz de los procesos de reproducción del hombre que está relacionado con el diario vivir en carácter social y material, en cuanto a estos dos niveles se genera la creación de instrumentos o herramientas de trabajo siendo una clave del progreso, es aquí donde la comunicación es indispensable al momento de trabajar en equipo para ponerse de acuerdo en las actividades de caza, pesca, recolección de frutos, entre otras más. En un inicio la comunicación, pudo no tener un lenguaje no verbal, pero los gestos y signos estuvieron presentes, luego se avanzó con los sonidos para dar lugar a un lenguaje coloquial hasta que luego aparezca la escritura, claro está que se mantiene hasta nuestros tiempos la comunicación verbal y no verbal dando lugar a una comprensión más amplia. (Gutiérrez, 2017)

En la Babilonia aproximadamente hace 3000 años A.C, ya con una comprensión elevada para comunicarse se demuestra un avance del comercio con la comunicación, así que la escritura facilita la divulgación para la venta de los productos de vestimenta, alimenticios y alhajas, para ello utilizaban tablas de arcilla cuya descripción eran demasiado básicas, la que se encontró y hasta ahora se la conserva, es una tabla de arcilla de un zapatero y un comerciante de ungüentos. (Rojo, 2014), no obstante, la civilización de Egipto también se vio presente en este proceso evolutivo, Tebas estaba en la mejor situación económica, tan prospera que se atribuye los primeros textos publicitarios, unas de las fases, fue un reclamo en una hoja de papel papiro. Continuamente en el año de 1821, en las ruinas de Pompeya, se evidencia una variedad extensa de una tradición publicitaria en un estilo grafiti, pero en Grecia y Roma, la publicidad se transforma, por tanto, ya se deja de hacer una publicidad estilo grafiti y se llega a anunciar con la voz sobre sus productos, estas personas que hacían esta actividad fueron los pregoneros, lo que duro hasta la edad media (Cabrera Loaiza, 2022)

La imprenta Gutenberg fue creada en la edad media, ella da paso a una publicidad más técnica, difundiendo una extensa gama de mensajes publicitarios a las nuevas ciudades. La publicidad se consolida como un instrumento para darse a conocer (HONGJJANG, 2008). En Estados Unidos y Gran Bretaña durante la revolución industrial a los finales del siglo XVIII, con la aparición de los agentes de la publicidad; Volney B. Palmer, en 1841 en Filadelfia se creó una oficina la que tuvo un enorme éxito, cada vez las agencias en vista a que esta actividad era fuente de lucro, comenzaron a perfeccionar a la hora de hacer un anuncio dando paso a la técnica del brainstorming. (Cabrera Loaiza, 2022). El brainstorming fue autoría de Alex Osborn, es utilizada como auxiliar para los equipos de trabajo, para generar ideas en el menor tiempo y espacio posible. (RODRIGUES, ALBERTON DE LIMA, & FONSECA, 2013)

Después de la segunda y primera guerra mundial, las organizaciones encargadas de generar publicidad comienzan a enfocarse en el mercado y las necesidades de las personas, para causar crecimientos en la empresa, usaban medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión y periódicos, entre otros medios que les permitiese difundir información en relación a la organización y sus productos (Loaiza, 2012), la finalidad de este método era simplemente promocionar, más no se pensó en un mecanismo que les permitiera la interacción entre el vendedor y el comprador, a pesar que esta herramienta fue de gran utilidad, dejaba de lado a la segmentación, donde se analiza los distintos intereses, preferencias, gustos, aptitudes y comportamientos, que pueden poseer las personas (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001). Además estos medios de comunicación hoy en día han

dejado de utilizarse por el desarrollo de las nuevas tecnologías.

El desarrollo de las nuevas tecnologías en el siglo XIX, se ha vuelto un factor modernizador, no solo para la educación, sociedad, por su puesto también para los sectores productivos. (Guerrero, 2013). Por medio de este acontecimiento el Marketing empresarial y las tecnologías se han fusionado considerándose una herramienta de uso social en que la mayoría de las personas en el mundo pueden tener acceso con mucha facilidad, sin tener en cuenta condiciones religiosas, políticas o económicas de algunos países. (Luque, Lozano, & Bazurto, 2018), esta fusión se la denomina positiva y a su vez negativa. Una de las cosas positivas del marketing digital es la interacción a cada momento que puede tener el cliente, e incluso los costos y los tiempos se reducen de una manera impresionante. (Arrieta, 2018). En cuanto, una de las cosas negativas, es la dependencia tecnológica, el contenido expira rápido, saturación y el apareamiento de la publicidad desleal y engañosa. En 1975, Gardner, es una de las personas, que aborda una tipología sobre el abuso de la publicidad, que incluye extorciones, discrepancia, y engaños. (Zapata & Tejeda, 2016)

La publicidad engañosa comprende un grado de manipulación, que consiste en difundir una mentira, presentándola como una verdad. La mentira se clasifica en espontánea o premeditada. (TORRES., 2012). En varios campos del comercio se lo ha percibido al engaño, y las empresas de comida rápida no son la excepción, aquí están, Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, Dominos Pizza, Starbucks, Subway entre otras más. (Patricio, 2015). Con el uso de las páginas Web y las aplicaciones móviles originadas a los finales de los años 90, Facebook, Instagram, Tik-tok, YouTube, Google, Twitch, WhatsApp entre otras, hoy en día promueven un sitio en el que la publicidad digital ponen a la vista al mundo entero, productos que son fuera de lo normal, cuya presentación resalta una diferencia entre la publicidad y el producto real, tanto así que, Burger King en el 2021 y como McDonald's en el año de 1981, han tenido que verle la cara a jueces en todo el mundo por una publicidad engañosa, la cual ha causado iracundas demandas de clientes insatisfechos. (Paz, 2022) y (Romero, 2015). Otro aspecto importante que se debe considerar que toda publicidad digital debe generar confianza, fidelidad, seguridad, credibilidad y la comprensión con todo añadiendo la calidad es capaz de que se determine el éxito empresarial. La mayoría de las empresas depende directamente de los clientes, ellos son el motor y el factor más importante que hace que una empresa prospere o fracase en el mercado. (OLMEDO, 2014)

JUSTIFICACIÓN

Se entiende que el marketing, es una herramienta que en pleno siglo XXI, ha sido un "boom," esto dado a que el ser humano mediante la tecnología y publicidad, ha logrado hacer la combinación perfecta, que promueve generar aumentos en las ventas y reconocimiento de la marca entre otras cosas más, tanto como para productos y como para los servicios, debido que se enfoca en formar pequeñas comunidades de intereses comunes, muchos de estos pueden ser culturales, religiosos, sociales políticos y otros. (Dixon Alexander Zambrano Mayorga, 2023), por lo tanto, la aplicación de esta herramienta ayuda a que no exista alguna limitación geográfica para su adquisición, e incluso, sabemos que la atención se vuelve más personalizada por ende la marca puede ser visualizada a cualquier momento del día. Así como la publicidad digital tiene sus beneficios, es importante considerar

que todo lo que se dicen en el mensaje de la publicidad se debe cumplir, para que se genere la satisfacción al cliente o consumidor desde el primer momento, evitando el apareamiento de factores negativos (Manzioni, 1994). Para, Philip Kotler y la Normativa ISO 9001, nos hablan de la satisfacción al cliente, lo que representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un bien o servicio, incluso esta definición muestra que la satisfacción del cliente es un juicio subjetivo y no es una cuestión de sí o no, sino una gama de diferentes niveles de satisfacción. (ISO, 2008). Además, vale resaltar que el cliente es una ficha clave el que puede constituir en mejor indicador de los beneficios futuros en una empresa (Zárraga Cano, Molina Morejón, & Corona Sandoval, 2018), debido que son los que generan un mayor volumen de ingresos económicos, sin importar el tipo de actividad que realice la empresa, es notable decir que prescinde de ellos. Asimismo, los clientes son los responsables de crear comunicación de valor para promover la marca, esto acorde a sus experiencias (GREENBERG, 2016).

Con respecto a la publicidad digital, puede ser presentada en distintos formatos y medios (Aguirre, 2014). Cada formato y medio publicitario tiene sus propias características y audiencia específica. El propósito de la publicidad digital es atraer a los clientes hacia los establecimientos y generar interés en los productos o servicios ofrecidos.

Un ejemplo destacado de la publicidad digital se encuentra en el ámbito del comercio de comida rápida, especialmente por parte de las empresas multinacionales. Estas empresas utilizan estratégicamente a los medios digitales para promocionar sus productos de manera más efectiva e incluso aprovechan los formatos publicitarios en línea, como los banners en sitios web y aplicaciones móviles, anuncios de video en plataformas de transmisión, anuncios en redes sociales y más. Sin embargo, el contenido no siempre puede ser cierto, se sabe que para hacer que sus productos parezcan más grandes o sabrosos de lo que realmente son, expresan presentaciones lejos de ser el producto real, e incluso, también es cierto que algunas de las afirmaciones o promesas que hacen en su publicidad no siempre son completamente verdaderas y pueden ser exageradas, incluso, en algunos casos, la publicidad puede ser engañosa y violar los derechos del consumidor. La falta de ética en la publicidad y el incumplimiento de los derechos del consumidor son preocupantes, y es importante que los consumidores estén informados y sean críticos al evaluar la publicidad de cualquier producto o servicio. Hoy en día existe la Ley orgánica de defensa del consumidor, informa en su art.6 que quedan prohibidas todas las formas de hacer publicidad engañosa o que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2013).

Este fenómeno de investigación se puede observar a nivel nacional, específicamente en la Parroquia La Floresta, la cual forma parte de la provincia de Pichincha. La Floresta es uno de los lugares de mucho comercio, debido a la gran cantidad de estudiantes de colegios, universidades, resid entes y oficinas que se encuentran en la zona, las largas jornadas de estudio y trabajo hacen que las personas adopten adquirir alimentos en las cadenas de comida rápida, por medio de sus dispositivos electrónicos la adquisición se vuelve más eficiente, evitando las largas filas y tiempos que sus productos contienen ingredientes de alta calidad cuando en realidad no es así, a consecuencia de esta publicidad engañosa les ha ocasionado factores negativos como desconfianza, generación de nuevos intereses por otras marcas y los conflictos. No obstante, se busca analizar cuál de estos factores es el más relevante

generado o causado, por estas empresas

Por otro lado, este trabajo de investigación se lo realiza con el afán de concientizar a este tipo de empresas e incluso a los nuevos negocios para que trabajen acorde a principios, valores y ética, dado que apunta a que los mercadólogos y publicistas como a sus consumidores hoy más que nunca, tengan una buena reputación, por cada actividad realizada y las cosas que posean.

2. Marco teórico

Nacimiento y casos donde se habla de la publicidad, publicidad digital y publicidad digital engañosa

La publicidad digital ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos tiempos, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el comercio actual de las empresas. Este medio les permite llegar de manera más eficiente a su público objetivo a través de los diversos formatos y medios digitales. A pesar de este avance ha surgido una creciente preocupación sobre el impacto de la publicidad digital engañosa. Para ello vale mencionar ciertos acontecimientos que ayudan a entender como ese fenómeno ha estado presente, no solo en la actualidad sino más bien, a lo largo de la historia. El consumidor es aquel que toma decisiones de compra, logrando ser una figura importante que actúa directamente en el comercio, su participación ha estado presente desde los tiempos remotos de la historia del hombre, sin embargo se conoce que este acto de comercio, no siempre a lo grado poseer conformidad por parte del consumidor o cliente, el primer indicio de desconformidad se presenta en la civilización de Egipto, donde se señala, que ha encontrado numerosos textos que expresan un estilo de vida de una sociedad y prácticas e incluida la publicidad. Los descubrimientos de los arqueólogos indican la existencia de anuncios engañosos, que exageraban los beneficios y atributos de ciertos productos entre otros, además en la revista realizada por (Salvá, 2020) sobre la "Invención de primer anuncio publicitario de la historia", afirma la constancia, de este evento. Tebas era un lugar de mucho comercio, unas de las frases encontradas como indicios, fue un reclamo en las hojas de papel papiro. Otro evento similar a este fue encontrado en el año de 1821, en las ruinas de Pompeya, los anuncios publicitarios los cuales eran exhibidos en las paredes, edificios y calles, también mostraban engaño. En cuestión estas afirmaciones muchos autores generan un debate del nacimiento de la publicidad y con ello también está inmerso la publicidad engañosa. Checa Gdoy considera que la publicidad es más de carácter simbólico que físico, en otras palabras, la publicidad no es vender. (Maite, 2011)

En la edad media la publicidad cambia y consigo, se deja un poco de lado la escritura, con el uso de la voz la gente da a conocer la llegada de productos de las embarcaciones, estas personas eran llamados los pregoneros, en este sentido no existen indicios de la publicidad engañosa, debido a que la gente ya conocía sobre el producto y en calidad de consumidor ya no era presa fácil para caer frente los engaños. El invento de la imprenta en el Siglo XV, modificó la manera de transmitir un mensaje sobre los productos o servicios, esta técnica manipula las imágenes y el texto, que con el pasar de los años lleguen a los periódicos y medios de difusión de alto alcance de la época, Si bien ya con el uso de la imprenta igualmente se proporcionó el apareamiento de la publicidad engañosa, la falta de regulaciones y estándares permitía que algunos anunciantes den afirmaciones falsas. En cambio, en Inglaterra, se promulgo las primeras leyes específicas contra la publicidad engañosa. (Billorou, 1995),

La industrialización también fue una etapa memorable en la publicidad engañosa, a medida que la publicidad aumentaba la competencia en las empresas y las rivalidades también estuvieron presentes. De dicho modo se crea en Estados Unidos la Comisión Federal de Comercio en el año de 1914, cuyo objetivo era combatir la competencia desleal del comercio y con esto incluido la publicidad engañosa. Ya con este invento como la imprenta, las nuevas creaciones para comunicarse también van de la mano, la televisión, radio, y fax fueron uno de los tantos medios que se utilizaba para comunicarse. Estos medios cuando emitían un mensaje, dejaban de lado la segmentación, pero su difusión poseía un largo alcance que todos podían enterarse, desde personas de tempranas edades hasta mayores de edad, esto no dio un resultado tan positivo, un ejemplo de ello es lo ocurrido en 1950, con la campaña televisiva, de Lucky Strike verde, consistía en el marketing engañoso, que hacía creer a la gente, que si consumía cigarrillos verdes, eran más suaves y menos perjudiciales para las personas, de la misma forma esto hizo que la demanda aumente, ya que muchas personas comenzaron a consumirlo.

En 1950, se caracterizó también por la existencia del computador y con ello dio paso en 1991, al lanzamiento de la World Wide Web, que permitía tener más acceso de información por medio del internet, esta dicha transformación ha sido un hito simbólico de progreso y transformación del marketing digital. El marketing digital que se lo realizaba era por medio de banners eran exhibidos de manera estática y su animación poseía logos y textos con letras grandes que llamaba la atención, también aquí se vio presente los videos publicitarios, los cuales aprovecharon las audiencias en línea.

A principios de 2000, las empresas empezaron a tomar relevancia crearon y compartieron contenido para captar y retener audiencias. En el 2015 se revela un caso de publicidad engañosa en la empresa Volkswagen porque se ha estado promocionando vehículos que eran amigables con el medio ambiente, sin embargo cuando se descubrió que ellos habían instalado un software que cambiaba en los vehículos el nivel de emisiones contaminantes para el medio ambiente, se tuvieron que enfrentar a grandes demandas, otro caso fue lo ocurrido en Reino Unido, McDonald's, empresa dedicada a la venta de comida rápida, en su publicidad exagera los tamaños de su hamburguesas y otros productos, a parte de esta empresa existen otras más, que hacen este tipo de publicidad engañosa.

En cambio, en el 2019, con la publicidad digital, llega a tener una acogida impresionante dado que la gente no podía salir de sus casas a causa del miedo de ser contagiado por el Covid-19, es así que se comienza a comprar y vender sus productos por internet, pero no siempre se aplicó de forma correcta el marketing digital.

Ya con este breve antecedente sobre el comienzo de la publicidad, publicidad digital, publicidad digital engañosa se ve importante conceptualizarlo conocer los diferentes enfoques para entender más a fondo sobre este fenómeno de estudio.

Teorías y enfoques de la publicidad, publicidad digital y publicidad digital engañosa.

Marketing:

La publicidad, es considerada una parte de las 4P'S del Marketing, su objetivo es comunicar y llamar la atención de los productos o servicios donde se encuentran directamente relacionados el vendedor y el comprador, en cuanto a la publicidad digital, se refiere a los esfuerzos que hace el marketing, en los entornos lineales. Cuando se utiliza la publicidad y publicidad digital de manera inadecuada, se centra a un estudio sobre la publicidad engañosa, según (Rosas, 2021), desde su enfoque la publicidad

engañoso busca atraer al consumidor con información falsa.

En la publicidad existe varios tipos de prácticas engañosas que son utilizadas para influir en los consumidores: En primer lugar, está la publicidad falsa que se caracteriza por que difunde afirmaciones o promesas que son totalmente incorrectas. La exageración, es otra práctica engañosa, que para (Fontrodona, 2016), consiste en hacer afirmaciones infundadas sobre los productos o servicios. En cambio la omisión de la información, de igual manera forma parte de este grupo, esto hace referencia a que la información importante y relevante no es dicha o es oculta y esto a su vez podría afectar al momento de la compra. Asimismo, para (Villacampa, 2012) están los testimonios falsos y manipulados, tienen en propósito de demostrar confianza y credibilidad hacia el receptor utilizando a personas que indiquen una experiencia falsa. Por último, están las Cookies y seguimiento invasivo, son utilizadas para recopilar información sobre el comportamiento de los usuarios para utilizarla para personalizar anuncios.

Comunicación persuasiva

Según (Mayordomo, Zlobina, & Igartua) la persuasión es uno de los medios más poderosos para generar cambios de actitudes, creencias y hasta la forma de comportarse. Esta teoría de la comunicación persuasiva también es utilizada para comprender la publicidad y la publicidad engañosa, dado que se basa en comprender como los mensajes publicitarios están diseñados para persuadir al cliente o al consumidor, e inclusive esta teoría examina los procesos cognitivos y emocionales que ocurre con el receptor. Al aplicar esta teoría, se puede analizar diferentes elementos persuasivos utilizados en los mensajes. El modelo AIDA, es un modelo clásico, que describe las etapas de los elementos en respuesta a los mensajes publicitarios, entre ellos, está la atención, interés, deseo y Acción, tal como lo afirma (Cisneros, 2013).

La atención: Con el uso de elementos visuales llamativos, propuestas y títulos impactantes son los elementos claves en esta etapa para llamar la atención del receptor.

El interés: Destaca las cualidades, beneficios y características del producto o servicio, despertando el interés y motivando al receptor a querer más información.

El deseo: Busca destacar ventajas competitivas, testimonios positivos, reputación, entre otros elementos persuasivos, que haga que el receptor quiera tomar una acción.

La acción: Es el elemento final del modelo AIDA, consiste en motivar al receptor a tomar una acción sobre todo la compra.

Teoría de la ética,

Para (Carrera & Ginna, 2019), la ética es aquella que se centra en estudiar la conducta humana, también se encuentra presente el estudio de las prácticas publicitarias, buscando establecer un marco de referencia para proporcionar pautas de como las empresas y los profesionales del marketing deben actuar. En ello existen algunas teorías éticas que se aplican en la publicidad. Entre ellas está la deontología que de acuerdo con (Edu.ar, s/f), indica que hay deberes y obligaciones morales, que se deben cumplir, en el ámbito de la publicidad, la deontología sostiene que los anunciantes deben actuar en base a principios éticos, con veracidad, respeto y transparencia. Por otro lado, se encuentra el Utilitarismo, esta teoría se centra en que las prácticas publicitarias correctas maximizan el bienestar general. Finalmente, esta la ética de la virtud, esta teoría está enfocada al desarrollo de virtudes morales

que guíen que las acciones publicitarias a cumplir correctas.

Teoría de La responsabilidad social empresarial

La teoría de la responsabilidad social (RSO), es un enfoque que para (Ruiz, Medina Celis Ramírez Chávez , & Hernández Lozano , 2019) sostiene que cada decisión posee su consecuencia, si una decisión es óptima conllevara al éxito de las empresas además se sostiene que esto puede generar impactos, sociales y ambientales.

3. Marco metodológico

Metodología

Con el fin de cumplir con el objetivo de investigación, se aplicó un enfoque metodológico que permite formular y resolver problemas relacionados con distintos fenómenos. En el caso específico del impacto de la publicidad digital engañosa por parte de empresas multinacionales dedicadas a la venta de comida rápida, dirigida a personas de 15 a 59 años en la parroquia de La Floresta, se utilizó una metodología cuantitativa. Esta metodología se enfoca en analizar el comportamiento de los fenómenos mediante técnicas matemáticas, estadísticas o informáticas, lo que permite una mejor observación de los mismos. Dentro de la metodología cuantitativa, existen varias formas de llevar a cabo la investigación utilizando diversos métodos, como el deductivo, inductivo, científico y sintético. En este caso, se empleó el método inductivo, el cual se caracteriza por su aplicación en investigaciones en el ámbito social y científico. Este método se basa en la observación, análisis, experimentación y comparación de evidencia. Además, se hizo uso de fuentes de información tanto a nivel primario como secundario para respaldar el estudio

Hipótesis

La globalización y los avances tecnológicos han llevado al marketing a adaptarse a nuevos medios y canales publicitarios, como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, Google, YouTube, entre otros, que han contribuido al comercio de productos y servicios. Sin embargo, en algunos casos, las empresas multinacionales de comida rápida han utilizado esta herramienta de manera inadecuada, distorsionando las imágenes y anuncios y alejándose de la realidad. Por lo tanto, se plantea la necesidad de analizar el impacto negativo que la publicidad digital desleal de estas empresas tiene en la parroquia de La Floresta, especialmente en las personas de 15 a 59 años, y se ha formulado una hipótesis correlacional para observar la relación entre las variables involucradas en este fenómeno de investigación.

Formulación de hipótesis

La publicidad digital desleal por parte de las empresas multinacionales de comida rápida podría estar generando factores de desconfianza, interés por nuevas marcas y conflictos en las personas de 15 a 59 años de la parroquia La Floresta.

Tamaño y muestra

La Parroquia de La Floresta en Quito es un sector residencial ubicado en el centro -norte de la ciudad de Quito, capital de Ecuador. Tiene una extensión aproximada de 1.5 kilómetros cuadrados y limita con otras parroquias como La Mariscal, González Suárez, Bellavista y San Blas. Su cantidad de habitantes

comprende ser de 8340 mil, y rango de edad es de 15 y 59 años, de acuerdo con la información obtenida en el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo).

Por otro lado, La Parroquia de La Floresta se caracteriza por que comprende ser una de las zonas más transitadas de la ciudad de Quito, por una cantidad innumerable de alumnos que van a estudiar en la Escuela Politécnica Nacional, Universidad Politécnica Salesiana, y Universidad Simón Bolívar y Universidad Pontificia Católica, incluso este sector también está comprendido por trabajadores y residentes de la zona.

A razón de la cantidad innumerable de población, resulta necesario trabajar con una muestra y para la cual consiste obtener una cantidad pequeña o considerable de una población, la que nos hará conocer cuál de estos factores de desconfianza, intereses por nuevas marcas y los conflictos son los más relevantes, para las personas de la parroquia de la Floresta, para ello se aplicara ciertos procedimientos estadísticos.

Procesos estadísticos para obtener la muestra:

Formula de la Muestra

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño del universo

z = nivel de confianza deseado, que será del 90%, en donde el valor que representa es de 1.64 en la tabla de la curva normal.

p = proporción estimada de éxito

q = proporción estimada de fracaso

e = representa el error de estimación, el cual se considera del 5%.

Reemplazando la fórmula especificada, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (8434) * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (8434 - 1) + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{8100.01}{22.04}$$

$$n = 367.47$$

Técnicas y/o instrumentos de recogida de información

Encuesta

Para llevar a cabo la investigación se recurrió a la aplicación de una técnica de levantamiento de información llamado encuesta. La encuesta es un método de investigación que recopila información, datos, comentarios por medio de una serie de interrogantes. Con la muestra obtenida mediante la aplicación estadística logro que se aplique una encuesta de manera física compuesta de 8 preguntas lo que se desarrolló mediante un muestreo aleatorio simple de tal manera, para que cada una de las personas de 15 a 20 años, logre ser seleccionada y nos explique en calidad de consumidor cuál es su opinión o punto de vista sobre este fenómeno de estudio.

En relación con los objetivos se conoció las opiniones de acuerdo con un orden de importancia y de frecuencia de tal modo se atribuye al manejo de la encuesta de tipo NPS (Net Promoter Score).

La encuesta NPS (Net Promoter Score), en el año 2003 llama la atención de propios y extraños por su simpleza y efectividad como un instrumento para determinar el nivel de lealtad de los clientes hacia las empresas consecuentemente este tipo de encuesta se caracteriza por que posee una numeración del 0 a 10 la cual nos indica la valoración del cliente, del mismo modo esta información cuantitativa ayuda a que busque mejorar las experiencias de sus clientes, hasta el momento ha sido utilizada por las grandes empresas. (questionpro, 2020)

Con base a las respuestas de los clientes o consumidores; en la encuesta NPS, se lo dividió en tres grupos Promotores, Pasivos y Detractores.

Los Promotores: son aquellos que señalan que sus experiencias fueron demasiado positivas por lo que el cliente está dispuesto a recomendarlo para ello el puntaje estaría una escala del 0 al 1

Pasivos: Expresan que los clientes han tenido experiencias satisfactorias, encontrándose indiferente para recomendar, para ello el puntaje estaría en una escala del 2 a 3

Detractores: Expresan que los clientes tuvieron malas experiencias, y no están dispuestos a recomendar, para ello el puntaje estaría en una escala de 4 al 10.

Aun sabiendo cómo se procesa este tipo de encuesta, se empleará con los valores de la escala del 0 a 10.

Procesamiento de la información recopilada.

Al haber aplicado las encuestas, ayudan a determinar la existencia de las problemáticas causadas por las empresas multinacionales, la población de 15 a 59 años de edad, en cada una de las preguntas de la encuesta seleccionaron opciones que iban del 0 al 10, los cuales enmarcaron con una X de acuerdo a las experiencias obtenidas. De tal modo cada uno de estos valores cuantitativos han sido colocados en Excel, el que es un instrumento rápido y eficaz para obtener información lógica y numérica.

Ya colocados todos los valores de la encuesta en el Excel, se hizo una tabla con 5 columnas: una donde estén las variables, frecuencia, acumulados, porcentaje unitario y porcentaje acumulado, con dicho formato se aplica la ley de Pareto. La ley de Pareto o también conocido como el 80/20, fue realizado por el economista Vilfredo Pareto, siendo un principio aplicado por su simpleza, que fácilmente puede ser aplicado en varios aspectos, especialmente posee una gran utilidad para la gestión empresarial, debido que detecta que de un 80% de consecuencias proviene del 20% de las causas. (Universidades, 22).

Para llenar la información en la tabla, de todos los datos obtenidos se ordenan de manera descendente en relación con la frecuencia obtenida. Otro de los siguientes pasos es realizar los cálculos para cada

columna:

- En la columna de frecuencia se suman todos los valores de las variables.
- Se calcula los valores acumulados mediante la suma de frecuencia de cada variable más la consiguiente.
- Para sacar el porcentaje acumulado da como resultado a la división de la frecuencia sobre la suma total de la frecuencia
- El porcentaje acumulado son los valores acumulados mediante la suma del porcentaje más la consiguiente.

A continuación, se grafica las causas con los datos de la tabla, el eje de las X corresponde las variables o causas, y en el eje Y son para las frecuencias, que son representadas en barras verticales, e incluso se debe graficar la curva de Pareto, con los datos de los porcentajes acumulados los que se encuentra en la tabla.

4. Análisis de resultados

Con los datos obtenidos en la encuesta desarrollada en la parroquia de la Floresta a las personas de 15 a 59 años, en relación con el objetivo de investigación se demuestra cómo actúan estos tres factores en relación del marketing digital engañoso.

- **Al ver imágenes y videos emitidos en las redes sociales por las empresas multinacionales de comida rápida, en qué grado ha sentido que puedan estar presentes estos factores mencionados a continuación.**

Tabla 1

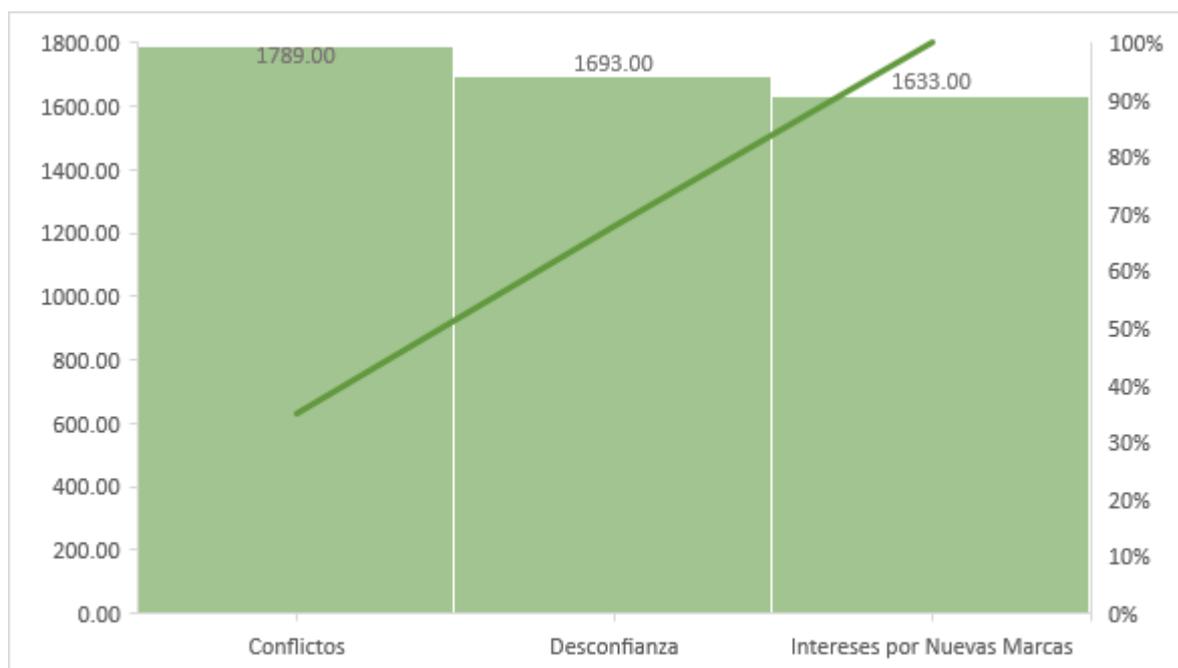
Tabla de resultados de la primera pregunta realizada a los moradores de la Floresta.

VARIABLES	FRECUENCIA	ACUMULADOS	PORCENTAJE UNITARIO	PORCENTAJE ACUMULADO
Conflictos	1789.00	1789.00	0.35	0.35
Desconfianza	1693.00	3482.00	0.33	0.68
Intereses por Nuevas Marcas	1633.00	5115.00	0.32	1.00
suma	5115.00	-	1.00	-

Nota: La tabla demuestra la frecuencia con la que han actuado las variables en relación con la primera pregunta de la encuesta.

Figura:1

Diagrama de Pareto de la pregunta 1



Nota: Se representa un diagrama de Pareto el comportamiento de las variables acorde a su frecuencia y a su vez se observa su línea de tendencia.

Análisis: En relación a la pregunta realizada a las personas de 15 a 59 años de edad, de la parroquia de la Floresta, se identifica en la primera pregunta la cual menciona que si al ver imágenes videos emitidos por los medios digitales por las empresas multinacionales de comida rápida, en qué grado ha sentido que puedan estar presentes los factores de conflictos, desconfianza, intereses por nuevas marcas, nos mencionan que el factor principal son los conflictos, en segundo lugar encontramos a la desconfianza y finalmente estaría el generar interés por nuevas marcas, tal como se lo enseña en la gráfica de barras, además podemos decir si se elimina el factor de conflictos no se lograra evitar que se eliminen los demás defectos o factores dado que las demás variables poseen porcentajes unitarios casi iguales y su línea de tendencia es hacia arriba.

- Cuando ve una presentación de ciertos productos, la cual es distinta a lo que le ofrecieron, en qué grado están presentes estos factores según su experiencia.

Tabla 2

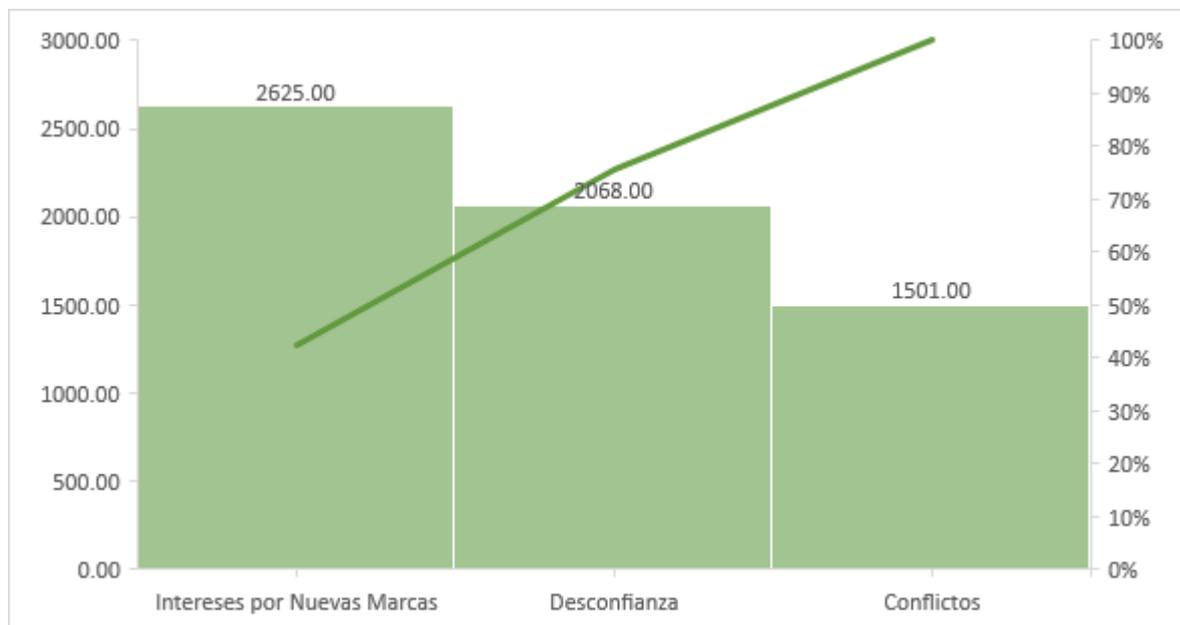
Tabla de resultados de la segunda pregunta realizada a los moradores de la Floresta.

VARIABLES	Frecuencia	Acumulados	Porcentaje Unitario	Porcentaje Acumulado
Intereses por Nuevas Marcas	2625.00	2625.00	0.42	0.42
Desconfianza	2068.00	4693.00	0.33	0.76
Conflictos	1501.00	6194.00	0.24	1.00
suma	6194.00	-	1.00	-

Nota: La tabla demuestra la frecuencia con la que han actuado las variables en relación con la segunda pregunta de la encuesta.

Figura:2

Diagrama de Pareto de la pregunta 4



Nota: Se representa un diagrama de Pareto el comportamiento de las variables acorde a su frecuencia y a su vez se observa su línea de tendencia.

Análisis: : En relación a la pregunta realizada a las personas de 15 a 59 años de edad, de la parroquia la Floresta, se identifica que cuando las personas ven una presentación de ciertos productos, la cual es distinta a lo que le ofrecieron, en qué grado están presentes los factores de desconfianza, conflictos y nuevos intereses por nuevas marcas, como factor principal encontramos en la gráfica de barra que son los nuevos intereses por nuevas marcas, como segundo factor está la desconfianza y en último lugar están los conflictos, por otro lado, si se elimina el factor de intereses por nuevas marcas se podrá eliminar los demás factores, esto además se lo evidencia en la línea de tendencia.

- **En calidad de consumidor cuando ve una promoción con el 30% de descuento en los medios digitales emitidos por cualquiera de las empresas multinacionales de comida rápida, en qué grado cree que estarán presentes estos factores según su experiencia.**

Tabla 3

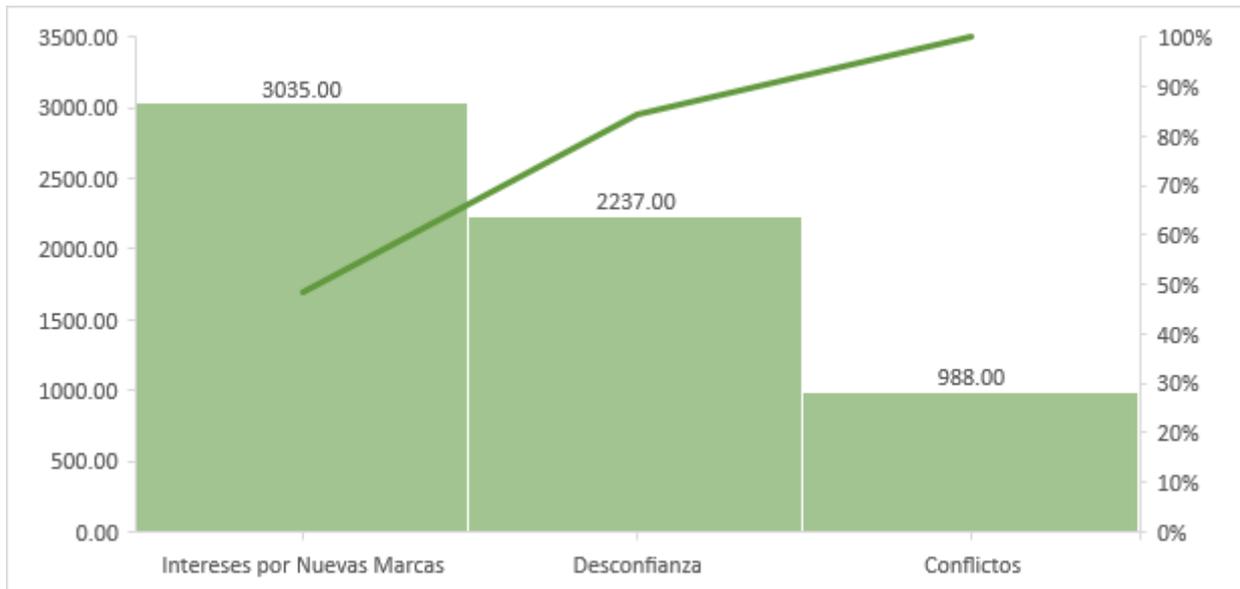
Tabla de resultados de la tercera pregunta realizada a los moradores de la Floresta.

Variabes	Frecuencia	Acumulados	Porcentaje Unitario	Porcentaje Acumulado
Intereses por Nuevas Marcas	3035.00	3035.00	0.48	0.48
Desconfianza	2237.00	5272.00	0.36	0.84
Conflictos	988.00	6260.00	0.16	1.00
suma	6260.00	-	1.00	-

Nota: La tabla demuestra la frecuencia con la que han actuado las variables en relación con la tercera pregunta de la encuesta.

Figura:3

Diagrama de Pareto de la pregunta 3



Nota: Se representa un diagrama de Pareto el comportamiento de las variables acorde a su frecuencia y a su vez se observa su línea de tendencia.

Análisis: En relación a la pregunta realizada a las personas de 15 a 59 años de edad, de la parroquia la Floresta,, se identifica en la tercera pregunta, la que menciona que si en calidad de consumidor cuando ve una promoción con el 30% de descuento en las plataformas digitales emitidas por cualquiera de las empresas multinacionales de comida rápida, nos menciona que el factor que se encuentra presente es el interés por nuevas marcas, no obstante como segundo lugar está la desconfianza y luego los conflictos, finalmente observamos en la gráfica de la curva que si se elimina el primer factor hace posible que los demás factores dejen de existir y su línea baje.

- **Los precios que son utilizados por las multinacionales de comida rápida al ser muy elevados y al no cumplir con sus requerimientos, en qué grado están presentes estos factores a continuación según su experiencia.**

Tabla 4

Tabla de resultados de la cuarta pregunta realizada a los moradores de la Floresta.

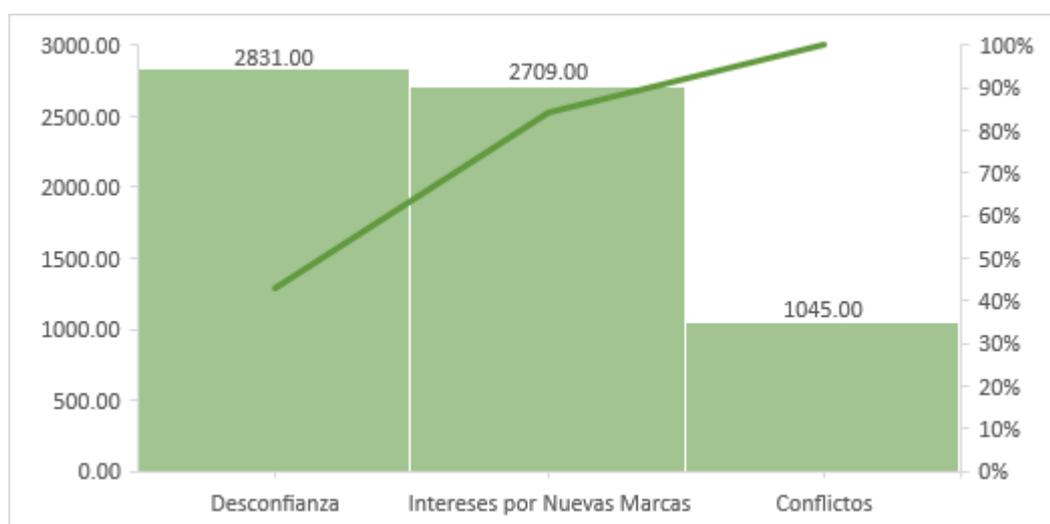
Variables	Frecuencia	Acumulados	Porcentaje Unitario	Porcentaje Acumulado
Desconfianza	2831.00	2831.00	0.43	0.43
Intereses por Nuevas Marcas	2709.00	5540.00	0.41	0.84

Conflictos	1045.00	6585.00	0.16	1.00
suma	6585.00	-	1.00	-

Nota: La tabla demuestra la frecuencia con la que han actuado las variables en relación con la cuarta pregunta de la encuesta.

Figura:4

Diagrama de Pareto de la pregunta 4



Nota: Se representa un diagrama de Pareto el comportamiento de las variables acorde a su frecuencia y a su vez se observa su línea de tendencia.

Análisis: : En la cuarta pregunta la que nos menciona si los precios que son utilizados por las multinacionales de comida rápida al ser muy elevados y al no cumplir con sus requerimientos, en qué grado están presentes estos factores a continuación según su experiencia, nos demuestran que la desconfianza es el primer factor presente, luego está los intereses por nuevas marcas y en último lugar están los conflictos, no obstante en la gráfica de curva nos brinda información la cual si las empresas multinacionales trabajasen en eliminar el factor de desconfianza el interés por nuevas marcas y los conflictos ya no se seguirán viendo presentes.

- La publicidad digital es una herramienta para las empresas multinacionales de comida rápida, considera que si se dejase de lado esta herramienta en qué grado estos factores dejarían de verse presentes.

Tabla 5

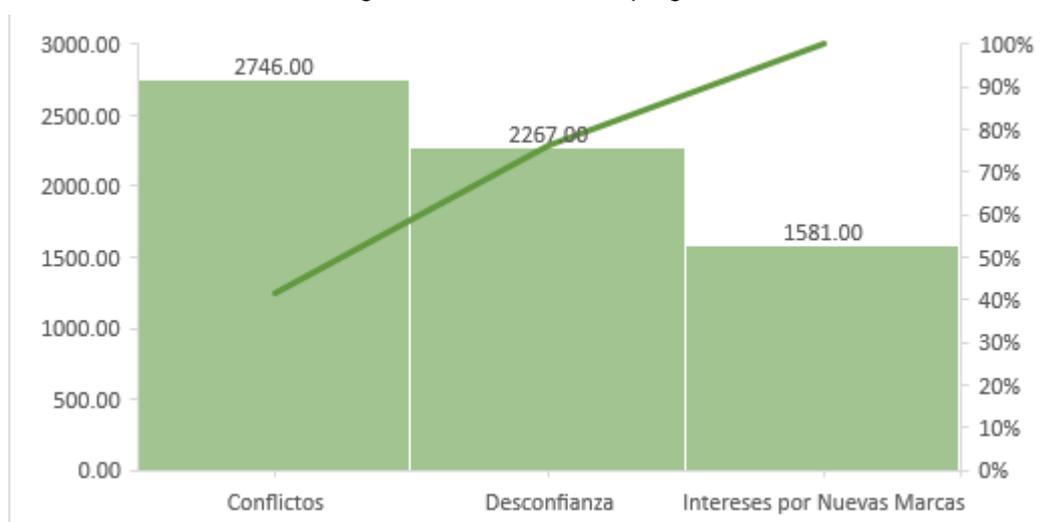
Tabla de resultados de la quinta pregunta realizada a los moradores de la Floresta.

Variables	Frecuencia	Acumulados	Porcentaje Unitario	Porcentaje Acumulado
Conflictos	2746.00	2746.00	0.42	0.42
Desconfianza	2267.00	5013.00	0.34	0.76
Intereses por Nuevas Marcas	1581.00	6594.00	0.24	1.00
suma	6594.00	-	1.00	-

Nota: La tabla demuestra la frecuencia con la que han actuado las variables en relación con la quinta pregunta de la encuesta.

Figura:5

Diagrama de Pareto de la pregunta 5



Nota: Se representa un diagrama de Pareto el comportamiento de las variables acorde a su frecuencia y a su vez se observa su línea de tendencia.

Análisis: Respecto sobre si la publicidad digital es una herramienta para las empresas multinacionales de comida rápida, considera que si se dejase de lado esta herramienta en qué grado estos factores de desconfianza, intereses por nuevas marcas y conflictos se dejarían de verse presentes, nos indican el factor que se dejase de lado sería los conflictos, en segundo lugar estaría la desconfianza y finalmente están los intereses por nuevas marcas, además podemos mencionar que en la gráfica de la línea de Pareto, si se eliminara el factor de conflictos es probable que los demás factores dejen de existir.

- **En qué grado estos tres factores mencionados a continuación creen que deberían trabajar más las empresas multinacionales, para que dejaran de verse presentes**

Tabla 6

Tabla de resultados de la sexta pregunta realizada a los moradores de la Floresta.

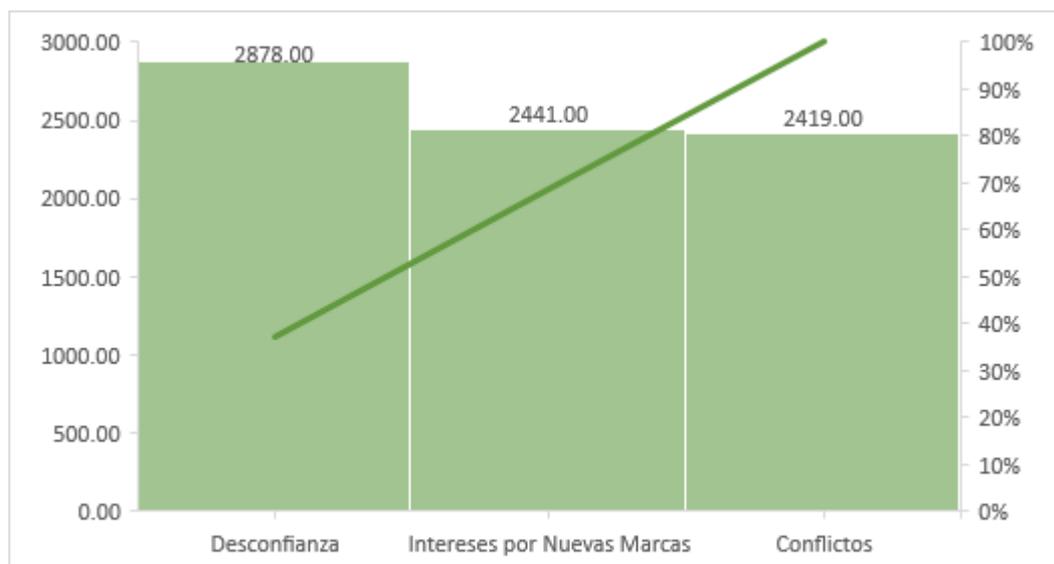
Variables	Frecuencia	Acumulados	Porcentaje Unitario	Porcentaje Acumulado
-----------	------------	------------	---------------------	----------------------

Desconfianza	2878.00	2878.00	0.37	0.37
Intereses por Nuevas Marcas	2441.00	5319.00	0.32	0.69
Conflictos	2419.00	7738.00	0.31	1.00
suma	7738.00	-	1.00	-

Nota: La tabla demuestra la frecuencia con la que han actuado las variables en relación con la sexta pregunta de la encuesta.

Figura:6

Diagrama de Pareto de la pregunta 6



Nota: Se representa un diagrama de Pareto el comportamiento de las variables acorde a su frecuencia y a su vez se observa su línea de tendencia.

Análisis: De acuerdo con la pregunta realizada sobre cuál de estos tres factores mencionados cree que deberían trabajar más las empresas multinacionales para no perder clientes nos mencionan que los factores que debe trabajar más son los conflictos, en segundo lugar está la desconfianza y finalmente sería los intereses por nuevas marcas, en la aplicación del diagrama de Pareto si se elimina o se trabajase con el factor de conflicto no se logrará que desaparezca el factor de desconfianza e intereses por nuevas marcas.

- **La publicidad digital es manejada por varios medios digitales como anuncios de video, búsqueda, redes sociales, aplicaciones móviles, aun así, las empresas multinacionales de comida rápida para llamar la atención usan panfletos, hojas volantes, etc. Cuál es el grado en el que pueden estar presentes estos factores según su experiencia con este tipo de publicidad.**

Tabla 7

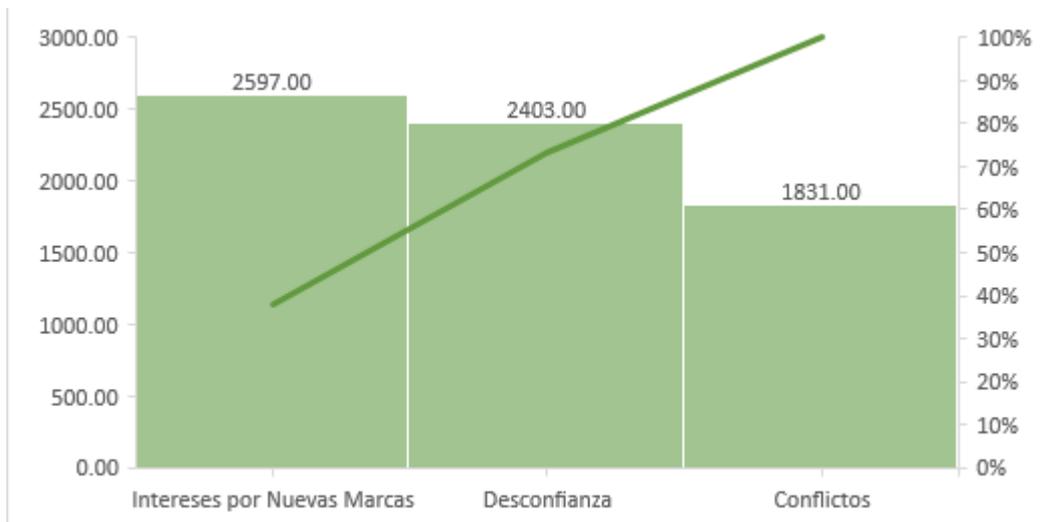
Tabla de resultados de la séptima pregunta realizada a los moradores de la Floresta.

VARIABLES	Frecuencia	Acumulados	Porcentaje Unitario	Porcentaje Acumulado
Intereses por Nuevas Marcas	2597.00	2597.00	0.38	0.38
Desconfianza	2403.00	5000.00	0.35	0.73
Conflictos	1831.00	6831.00	0.27	1.00
suma	6831.00	-	1.00	-

Nota: La tabla demuestra la frecuencia con la que han actuado las variables en relación con la séptima pregunta de la encuesta.

Figura:7

Diagrama de Pareto de la pregunta 7



Nota: Se representa un diagrama de Pareto el comportamiento de las variables acorde a su frecuencia y a su vez se observa su línea de tendencia.

Análisis: En razón a la pregunta sobre si, la publicidad digital es manejada por varios medios digitales como anuncios de video, búsqueda, redes sociales, aplicaciones móviles aun así las empresas multinacionales de comida rápida para llamar la atención usan panfletos, hojas volantes, etc. Cuál es el grado en el que pueden estar presentes estos factores según su experiencia con este tipo de publicidad, nos menciona que los intereses por otras marcas poseen más relevancia, no obstante, si se eliminara este factor, de igual manera los demás factores se seguirán viendo presentes.

- Las empresas multinacionales al no tener actualizada su plataforma sobre las promociones, descuentos y combos, en calidad de cliente cual es el grado que estos factores presentados a continuación puedan estar presente según su experiencia.

Tabla 8

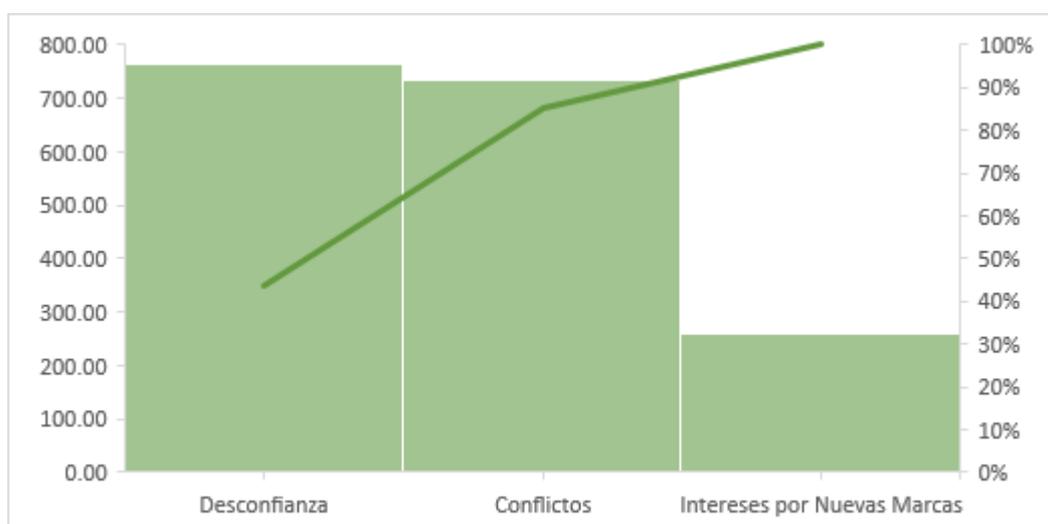
Tabla de resultados de la octava pregunta realizada a los moradores de la Floresta.

Variables	Frecuencia	Acumulados	Porcentaje Unitario	Porcentaje Acumulado
Desconfianza	765.00	765.00	0.44	0.44
Intereses por Nuevas Marcas	258.00	1023.00	0.15	0.58
Conflictos	735.00	1758.00	0.42	1.00
suma	1758.00	-	1.00	-

Nota: La tabla demuestra la frecuencia con la que han actuado las variables en relación con la octava pregunta de la encuesta

Figura:8

Diagrama de Pareto de la pregunta 8



Nota: Se representa un diagrama de Pareto el comportamiento de las variables acorde a su frecuencia y a su vez se observa su línea de tendencia.

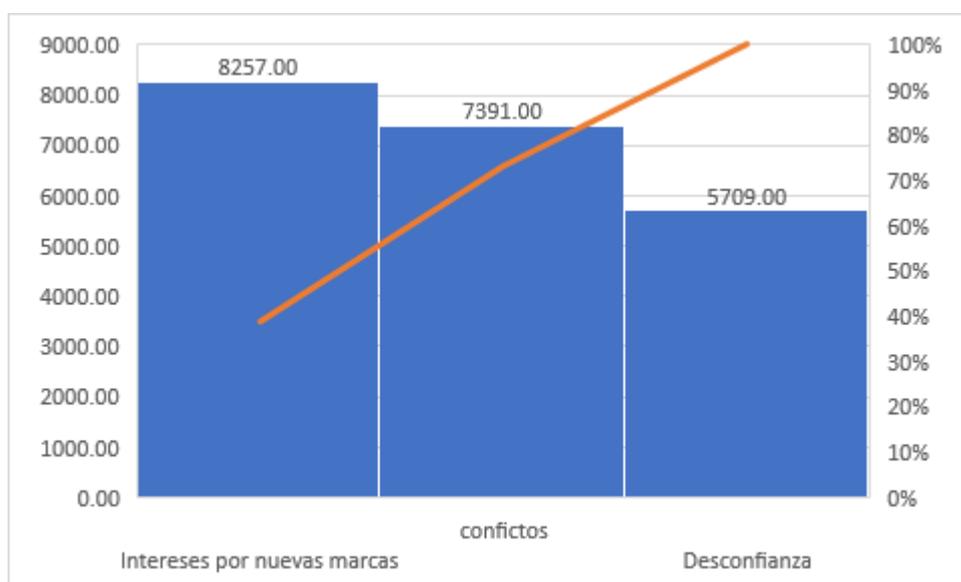
Análisis: De acuerdo con la pregunta realizada, hemos identificado que las empresas multinacionales al no tener actualizadas sus plataformas sobre las promociones, descuentos y combos, en calidad de cliente, en primer lugar está el factor de desconfianza, en segundo lugar encontramos a los conflictos, finalmente están los intereses por nuevas marcas, tal como se lo demuestra, además decimos que en

caso que la desconfianza y conflictos logran disminuirse el factor de interés por nuevas marcas dejaría de existir.

Tabla 9

Tabla General del comportamiento de los factores.

Variables	Frecuencia	Acumulados	Porcentaje Unitario	Porcentaje Acumulado
Intereses por nuevas marcas	8257.00	8257.00	0.39	0.39
Conflictos	7391.00	15648.00	0.35	0.73
Desconfianza	5709.00	21357.00	0.27	1.00
suma	21357.00	-	1.00	-



Análisis: La tabla presenta la distribución de frecuencias para tres variables: Intereses por nuevas marcas, Conflictos y Desconfianza. La frecuencia para la variable Intereses por nuevas marcas es de 8257, lo que representa el 39% de la muestra. La frecuencia acumulada para esta variable también es de 8257. Para la variable Conflictos, la frecuencia es de 7391, lo que representa el 35% de la muestra. La frecuencia acumulada para esta variable es de 15648. Finalmente, la frecuencia para la variable Desconfianza es de 5709, lo que representa el 27% de la muestra. La frecuencia acumulada para esta variable es de 21357, que corresponde al total de la muestra.

Es importante destacar que, si bien el Interés por nuevas marcas y conflictos son los factores más presentes en la muestra, también es necesario considerar que la Desconfianza tienen una presencia significativa. Por lo tanto, si las empresas multinacionales trabajaran en mejorar Interés por nuevas marcas y conflictos podrían contribuir a eliminar barreras y mejorar la relación con los consumidores.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Es cierto que las empresas multinacionales de comida rápida tienen un amplio historial en el mundo alimenticio y han alcanzado una gran reputación en el mercado. No obstante, es importante destacar que esta fama no siempre se ha ganado de forma ética. En la actualidad, muchas de estas empresas han sido objeto de críticas por su publicidad digital, ya que utilizan imágenes y vídeos que no reflejan la realidad de sus productos. Es decir, los productos que se muestran en estas campañas publicitarias suelen parecer más grandes, frescos o apetitosos de lo que son en realidad. Esto ha llevado a algunos consumidores a sentirse decepcionados o engañados cuando adquieren estos productos y descubren que no cumplen con sus expectativas, lo que ha generado conflictos, desconfianza e interés por probar nuevas marcas. Según las experiencias de las personas de la Parroquia la Floresta, la desconfianza y los conflictos han sido comunes al momento de entrar en estos establecimientos de comida rápida.
- Las prácticas publicitarias engañosas pueden disminuir la reputación de una empresa. Cuando los consumidores se sienten engañados o decepcionados por las promociones publicitarias que no reflejan la realidad, puede afectar negativamente la percepción que tienen de la empresa. Esto puede llevar a una disminución en las ventas y una pérdida de confianza por parte de los consumidores. Por lo tanto, es importante que las empresas sean éticas en su publicidad y se aseguren de que las imágenes y videos que utilizan para promocionar sus productos sean precisas y reflejen la realidad de lo que ofrecen.

Recomendaciones

Las empresas multinacionales de comida rápida podrían mejorar en los siguientes aspectos.

- Ser transparentes: Es importante que las empresas muestren sus productos tal y como son en la vida real, sin exagerar ni modificar la apariencia de estos. Las imágenes y descripciones deben ser precisas y veraces.
- Evitar prácticas engañosas: Las empresas deben evitar las prácticas publicitarias engañosas o falsas, que pueden generar desconfianza y dañar su reputación. Por ejemplo, no es ético hacer promesas que no se puedan cumplir o utilizar testimonios falsos.
- Ser responsables: Las empresas deben asumir la responsabilidad de sus acciones y publicidad, y estar dispuestas a corregir los errores y a tomar medidas para evitar que vuelvan a ocurrir en el futuro.
- Cumplir con la legislación y las regulaciones: Las empresas deben cumplir con las leyes y regulaciones en materia de publicidad digital.
- Fomentar el diálogo con los consumidores: Las empresas pueden fomentar el diálogo con los consumidores y escuchar sus opiniones y necesidades, y utilizar esta información para mejorar sus productos y servicios y para desarrollar prácticas publicitarias más éticas y responsables.

Referencias

(s.f.).

- Mayordomo, S., Zlobina, A., & Igartua, J. (s.f.). PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES . En S. Mayordomo, A. Zlobina, & J. J. Igartua, *Psicología Social, Cultura y Educación* (págs. 2-41). Ehu.eus.
- Wilfredo Valls Figueroa, Ingrid L Alcivar Delgado. . (2018). Estrategias de Marketing para la mejora de un servicio de comida rapida . *Wilfredo Valls Figueroa, Ingrid L Alcivar Delgado.* , 5.
- Aguirre, Á. D. (2014). Con respecto a la publicidad digital se presenta en múltiples formatos, tales como banners, anuncios de video, anuncios de búsqueda, anuncios en redes sociales, anuncios en aplicaciones móviles y otros. . *Álvaro David Molina Aguirre*, 7-69.
- Arrieta, G. V. (2018). MARKETING DIGITAL Y SU PODER EN LA COMUNICACIÓN. *Giovanni Vargas Arrieta*, 8.
- Azuero, Á. E. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Ángel Enrique Azuero Azuero*, 2-18.
- Billorou. (09 de 06 de 1995). *Historia de la publicidad*. Obtenido de cv.uoc.edu: http://cv.uoc.edu/annotation/3e72262beec3ecbd98613a8a0c9edf3b/645492/PID_00166877/PID_00166877.html
- Cabrera Loaiza, D. E. (2022). La publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad de Babahoyo. *Cabrera Loaiza, Denis Efrén*, 1.
- Carranza, A. (23 de febrero de 2022). *www.crehana.com*. Obtenido de www.crehana.com: <https://www.crehana.com/blog/negocios/excel-para-que-sirve/>
- Carrera, P., & Ginna . (09 de 06 de 2019). *La moral y la ética: Piedra angular en la enseñanza del derecho*. Obtenido de www.redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483019.pdf>
- CERVERA, D. R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Madrid : Edición electrónica .
- Cisneros, E. G. (2013). "Marketing Online y su relación con las Ventas en la empresa Repremarva". *Esther Guillermina Peralta Cisneros*, 16-127.
- Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (18 de 06 de 2018). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>
- Dixon Alexander Zambrano Mayorga. (2023). "Las redes sociales como estrategia en el. *Dixon Alexander Zambrano Mayorga*, 1-17.
- Edu.ar. (s/f). *UNIVERSIDAD FASTA -DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN HUMANÍSTICA 1 ÉTICA Y BIOÉTICA (DHM34) ÉTICA, BIOÉTICA Y ÉTICA PROFESIONAL (DHM35, DHM36)*. Obtenido de Edu.ars: <https://www.ufasta.edu.ar/carteleravirtual/files/2016/10/Apunte-sobre-%C3%89tica-y-Deontolog%C3%ADa-Profesional.pdf>
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados:buscando la correlación entre variables psicologicas y demograficas . *Fernández Robín, Cristóbal; Aqueveque Torres, Claudio*, 1.
- Fontrodona. (16 de 09 de 2016). *EL UTILITARISMO EN LA ETICA EMPRESARIAL*. Obtenido de Unav.edu: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/3643/1/Cuaderno012.pdf>
- GREENBERG, P. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. (S. Daniel , B. Tito Crissien, & P. Merly , Edits.) *PAUL GREENBERG*, 1-16.
- Guerrero, C. M. (2013). "La influencia de las nuevas tecnologías en el proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes del Séptimo año de Educación Básica del paralelo "A" y "B" de la escuela "Dr. Elías Toro Funes" de la parroquia de Quisapincha del cantón Ambato". *César Miguel Guerra Guerrero*, 6.
- Gutiérrez, G. V. (2017). Fortalecimiento del departamento de comunicacion. *Fortalecimiento del departamento de comunicacion*, 8 .
- HONGJJANG, J. L. (2008). "El diseño de distancia ultrasónico sistema de medición basado en S3C2410" *Intelli-gent Computación Tecnología*. *HONGJJANG, J. L.*, 44.
- J. , C., Labrador, R., & Campos, D. (2003). *La encuesta como técnica de investigación.Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Mexico : 7-186.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Ecuador.
- Loaiza, D. E. (2012). LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA RADIODIFUSIÓN DE LA CIUDAD

- BABAHOYO. *Denis Efrén Cabrera Loaiza*, 1-5.
- Luque, F. E., Lozano, L. A., & Bazarro, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 21.
- Maite, P. J. (2011). *www.redalyc.org*. Obtenido de *www.redalyc.org*:
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199520010086>
- Manzioni, J. S. (Diciembre de 1994). *Universidad del Salvador -Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social*. (J. S. Manzioni, Ed.)
- O'Guinn, A. y. (25 de 06 de 2018). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia:
<https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>
- OLMEDO, V. C. (2014). PLAN DE MARKETING RELACIONAL; MODELO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CON EL USO DE ESTRATEGIASDE MARKETING PARA LA EMPRESA "BOUTIQUE CREATIVA".EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR DE PUBLICIDAD EIMPRESIONES. *DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO*, x .
- Parra, A. (22 de 03 de 2018). *www.questionpro.com/*. Obtenido de *www.questionpro.com/*:
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa/>
- Patricio, Z. M. (2015). Anlisis de los casos de la publicidad engañosa en el Ecuador y recomendaciones para evitar sus parctica en las empresas nacionales. *Zambrano Montaleza Jorge Patricio* , 14.
- Paz, D. (5 de Abril de 2022). *Tikitakas*. Obtenido de Tikitakas: <https://as.com/tikitakas/acusan-a-burger-king-de-publicidad-enganosa-por-el-tamano-de-sus-whoppers-n/>
- Philip Kotler. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico : Pearson .
- questionpro. (2020). *www.questionpro.com*. Obtenido de *www.questionpro.com*:
<https://www.questionpro.com/es/pregunta-net-promoter-score.html>
- RODRIGUES, D. R., ALBERTON DE LIMA, I., & FONSECA, J. (2013). Un ejemplo práctico del uso del Brainstorming en la generación de un producto innovador: un estudio de caso en una empresa del ramo metalúrgico. *JAQUELINE FONSECA RODRIGUES, DÁLCIO ROBERTO DOS REIS,ISAURA ALBERTON DE LIMA*, 2-8.
- Rojo, S. L. (2014). Publicidad Digital . *Sonia Lavandeira Rojo*, 2.
- Román, J. P. (Septiembre de 2020). Influencia del Marketing digital para impulsa el consumo de comida rapida. *Josselin Pilco Román*, 10-33. Recuperado el 01 de 04 de 2023, de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19544/1/UPS-GT003062.pdf>
- Romero, E. (Enero de 2015). *elemprendedor.com*. Obtenido de *elemprendedor.com*:
<https://www.elemprendedor.com/mcdonalds-olga-romero-de-la-torre/>
- Rosas, J. (2021). "LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE LA COMIDA RAPIDA Y EL IMPACTO QUE TIENE . *Jazmín Rosas*, 3-10. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/356414957_LA_PUBLICIDAD_ENGANOSA_DE_LA_COMIDA_RAPIDA_Y_EL_IMPACTO_DE
- Ruiz, Medina Celis , L., Ramírez Chávez , J., & Hernández Lozano , A. (2019). Obtenido de
https://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2017/08/Medina_Teor%C3%83%C2%ADas_sobre_la_responsabilidad.pdf
- Salvá, M. P. (23 de 12 de 2020). *revistas.ucm.es*. Obtenido de *revistas.ucm.es*:
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/73218>
- significados.com*. (15 de 09 de 2022). Obtenido de *significados.com*: *www.significados.com*
- TORRES., F. G. (2012). MARKETING ENGAÑOSO.LA MENTIRA EN LA PUBLICIDAD. . *FERNANDO G. TORRES.*, 12.
- Universidades, S. (27 de 1 de 22). *www.becas-santander.com*. Obtenido de *www.becas-santander.com*: <https://www.becas-santander.com/es/blog/ley-de-pareto.html>
- Villacampa, C. (09 de 06 de 2012). *Falsedad documental* . Obtenido de Falsedad documental :
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8140/Tcve1de1.pdf>
- Zapata, G., & Tejada, I. (Julio de 2016). Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Calidad en la educación*, 4-6. Recuperado el 18 de 04 de 2023, de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-45652016000100008&script=sci_arttext

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (28 de Marzo de 2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia de servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración*, págs. 2-4.