

Las Denuncias que Reciben las Empresas: ¿Se Relacionan con la Percepción de Prestigio que Poseen? Análisis en Empresas Argentinas⁽¹⁾

Fernando G. Torres
Universidad de Buenos Aires

OBJETIVO DEL ARTÍCULO

El trabajo tiene por objeto determinar a partir de un análisis no paramétrico utilizando el método de la *r* de Spearman, la existencia de una relación entre la percepción que el público tiene sobre las empresas y la cantidad de denuncias que reciben.

El análisis efectuado se centra en el estudio de dos variables: el prestigio de las empresas, por un lado, y las denuncias recibidas, por el otro. Los datos corresponden a informes del año 2005 de Argentina.



⁽¹⁾ El investigador es becario doctoral en la Universidad de Buenos Aires en el proyecto de investigación dirigido por Inés GARCÍA FRONTI, su Consejero de Estudios es Juan José GILLI y la presente investigación ha sido presentada y aprobada como trabajo final del Seminario de Doctorado "Estadística no paramétrica" dictado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires por Heriberto URBISAIA y Emma FERNÁNDEZ LOUREIRO de PEREZ durante el primer cuatrimestre del 2007.

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad que favorece el consumismo, nos hemos convertido en la generación de usar y tirar. La publicidad nos bombardea con anuncios cuyo objetivo no es nuestro bienestar, sino hacernos engranajes de un sistema que reduce a las personas a meros consumidores sumisos.

Como consumidores, tenemos una “responsabilidad”, pero también tenemos un “poder”. El “consumo responsable” implica la búsqueda de información y la formación de un pensamiento crítico con la realidad, con los medios de comunicación y la publicidad, cuestionándonos qué hay detrás de cada cosa que consumimos y cuáles son sus consecuencias.

De nuestra responsabilidad y poder como consumidores se derivan las siguientes obligaciones: ser críticos con nuestro consumo aplicando valores éticos; exigir información acerca de las condiciones sociales y medioambientales en las que un producto o un servicio ha sido elaborado, reducir nuestro consumo, optar por un modelo de bienestar no basado en la posesión de bienes materiales, practicar un consumo respetuoso con la naturaleza; y practicar un consumo socialmente justo, respetuoso con las personas y las culturas.

Por otro lado, en una economía de mercado, las transacciones económicas eficientes requieren para su desarrollo reglas claras de competencia, mercados transparentes y marcos legales para su ordenamiento, que incorporen esquemas de control e incentivos adecuados. En este sentido, la Subsecretaría de Defensa del Consumidor dependiente del Ministerio de Economía y Producción en Argentina contribuye a este objetivo, fortaleciendo los pilares sobre los cuales se desarrollan los diferentes mercados, promoviendo prácticas comerciales leales; tutelando el funcionamiento transparente y competitivo de los mercados; difundiendo los derechos de los consumidores; y propiciando instancias ágiles de resolución de conflictos en materia de consumo.

Durante el año 2005 la Subsecretaría de Defensa del Consumidor se propuso incrementar la protección de los consumidores a través de la implementación de acciones preventivas y fiscalizando el cumplimiento de la normativa vigente, priorizando el asesoramiento y la evacuación de consultas a consumidores y una mayor difusión de la temática de defensa del consumidor. En el marco de la implementación de estas políticas preventivas, se sustanciaron más de 188 expedientes en los sectores: bancos y tarjetas de crédito; medicina prepaga; proveedores de Internet; telefonía celular; cable, etc. que surgieron de las

denuncias efectuadas por los consumidores. Dichas denuncias pertenecientes a marzo del 2005 son las que tomamos como base de análisis para el presente trabajo.

Estas denuncias efectuadas por los mismos consumidores se generan a partir de faltas que cometen las empresas como omisión de información sobre las prestaciones, incumplimiento de contrato, imprecisiones de la publicidad, fallas en la entrega, problemas con los reintegros y las devoluciones, y entregas o prestaciones defectuosas, entre otras causas. Todo ello además de provocar contratiempos para ambas partes, genera un fastidio en el usuario que repercute en la percepción de la imagen institucional de las compañías.

Finalmente, existen encuestas de opinión que determinan cuáles son las empresas más admiradas de nuestro país. El CEOP (Centro de Estudios de Opinión Pública) elabora anualmente el Ranking de Prestigio de Empresas que refleja este aspecto midiendo los siguientes atributos: calidad de productos y servicios, honestidad y ética empresarial, calidad de management, solvencia económica y financiera, creatividad en la gestión comercial y de marketing, adaptación frente a nuevos escenarios, compromiso con la comunidad y el desarrollo del país, proyección de futuro, trayectoria y cuidado del medio ambiente.

En síntesis, a través del presente trabajo intentaremos determinar mediante las herramientas estadísticas disponibles si existe una relación entre el prestigio de las empresas que refleja la encuesta del CEOP y las denuncias presentadas en la Subsecretaría de Defensa del Consumidor.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del trabajo se utilizaron dos fuentes que pretendemos analizar. Por un lado, el Ranking de Prestigio de Empresas 2005 que define cuáles son las empresas más admiradas de la Argentina que elabora anualmente CEOP, y por otro las denuncias efectuadas en la Subsecretaría de Defensa del Consumidor durante el mes de marzo de 2005.

Es preciso aclarar que las bases de datos fueron depuradas para sólo incluir en el análisis las empresas que figuraban en ambos listados. Será motivo de reflexión posterior determinar si dejar de lado a determinadas empresas fue una decisión acertada o no.

El ranking de empresas prestigiosas CEOP del año 2005 se basó en un muestreo no probabilístico y en la recordación espontánea (no guiada) de las empresas. Se trabajó sobre el "top of mind" asociado al prestigio de todos los rubros en una muestra de 479 casos. Se

partió de una división inicial que agrupó a las compañías en grandes empresas multinacionales, grandes empresas nacionales y empresas de servicios. Después de que el encuestado hubiera nombrado las seis que consideraba más prestigiosas, las evaluó en relación a los diez atributos que se midieron utilizando una escala de 1 a 10. La clave para que una empresa resultara bien ubicada consistió en ser nombrada en forma espontánea la mayor cantidad posible de veces, y en ser evaluada con altos puntajes, particularmente en los atributos de mayor importancia (ya que no se les asignó a todos la misma incidencia).

En cuanto a la denuncias efectuadas por los consumidores, se trabajó sobre un informe de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor dependiente del Ministerio de Economía y Producción en el que se numeraba la cantidad de denuncias por empresas durante el mes de marzo de 2005.

Con la base de estos informes fijamos el objetivo de determinar el grado de correlación entre las dos variables. Para ello, utilizamos el método de la estadística no paramétrica midiendo el coeficiente de Spearman. En este análisis no es posible aplicar el coeficiente de Pearson porque las variables están medidas en escala ordinal.

En la parte final del trabajo se presentan las conclusiones y por último se registran las referencias bibliográficas y páginas web consultadas.

3. DESARROLLO

A continuación realizaremos el análisis de correlación, determinando la medida del grado de asociación entre dos variables aleatorias aplicando Estadística no paramétrica. Para ello utilizaremos el coeficiente de correlación de rangos de Spearman (r_{sp}).

La correlación (o Asociación) de Spearman (r_{sp}) mide el grado de asociación entre dos variables medidas, al menos en escala ordinal. Se diferencia de la correlación de Pearson en que las variables pueden estar expresadas en escalas más débiles (nominales u ordinales). Si alguna de las variables está medida a nivel de escala de intervalo/razón deberá procederse antes de operar el estadístico a su conversión en forma ordinal.

Utilizaremos el método de la r de Spearman (r_{sp}) para saber si la percepción de prestigio de las empresas tiene alguna relación con la cantidad de denuncias recibidas en la Subsecretaría de Defensa al Consumidor por motivos tales como: falta de información sobre las prestaciones, incumplimiento de contrato, imprecisiones de la publicidad, fallas en la entrega, problemas con los reintegros y las devoluciones, y entregas o prestaciones defectuosas, entre otras causas.

Parece razonable esperar que las empresas que gozan de mayor prestigio desde la mirada del consumidor tengan menor cantidad de denuncias recibidas en Defensa al Consumidor, pues la imagen de una empresa debiera estar vinculada estrechamente a la satisfacción de los clientes respecto al cumplimiento de sus promesas.

Para medir esto hemos tomado el Ranking de Prestigio de las empresas de la edición 2005, por una parte, y las denuncias recibidas por esas mismas empresas en el mismo año, por la otra.

Por lo tanto las hipótesis a contrastar serán:

$H_0: \rho = 0$; no existe asociación entre la percepción de prestigio de las empresas en relación con la cantidad de denuncias recibidas

$H_1: \rho > 0$; existe asociación directa entre la percepción de prestigio de las empresas en relación con la cantidad de denuncias recibidas.

En esta ocasión hemos tomado los datos para ordenarlos de acuerdo al grado de preferencia, ubicando en el principio de la escala aquellos que consideramos más deseable. De tal modo el Ranking de Prestigio de las empresas lo hemos ordenado considerando en primer lugar a aquellas empresas que poseen una mayor percepción de prestigio. Mientras que en la variable de denuncias recibidas el número uno corresponde a la empresa que menos denuncias recibió, ubicándose en el último puesto la compañía con más cargos presentados.

Los datos se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro: Ranking de prestigio empresarial y denuncias recibidas

	Empresa	Prestigio	Denuncia
1	Banco Rio	1	12
2	Volkswagen Argentina	2	4
3	Osde	3	10
4	Telefónica de Argentina	4	18
5	Telecom	5	15
6	Citibank	6	1
7	Bank Boston	7	5
8	Coto	8	11
9	Carrefour	9	9
10	Personal	10	16
11	BBVA - Banco Francés	11	6
12	Fiat Auto Argentina	12	2
13	Edenor	13	13
14	Direct TV	14	3
15	Edesur	15	14
16	Swiss Medical	16	7
17	Movistar	17	17
18	CTI	18	19
19	Banco Galicia	19	8

Fuente: Elaboración propia en base al Ranking de Prestigio de Empresas 2005 del CEOP y al informe de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor sobre denuncias efectuadas por los consumidores durante marzo de 2005.

De acuerdo a lo que suponemos acerca del rasgo de preferencia, esperaríamos que las empresas más prestigiosas tengan a su vez menos denuncias. Si estas variables no poseen una correlación fuerte, entonces los rangos altos se equipararan con los rangos bajos y viceversa.

La medida de los grados de concordancia son los cuadrados de las diferencias entre los dos conjuntos de rangos. Si la suma de estos es pequeña significa que la ocurrencia de una favorece la ocurrencia de la otra. Pero si la suma es grande, indicaría lo contrario.

Para calcular r_{sp} primero debemos obtener la diferencia de rangos para cada par de observaciones, luego elevar al cuadrado las diferencias, y finalmente sumar los cuadrados de las diferencias.

Analizando una vez más el cuadro de empresas y prestigio tenemos:

	Empresa	Prestigio	Denuncia	d	d²
1	Banco Rio	1	12	11	121
2	Volkswagen Argentina	2	4	2	4
3	Osde	3	10	7	49
4	Telefónica de Argentina	4	18	14	196
5	Telecom	5	15	10	100
6	Citibank	6	1	-5	25
7	Bank Boston	7	5	-2	4
8	Coto	8	11	3	9
9	Carrefour	9	9	0	0
10	Personal	10	16	6	36
11	BBVA - Banco Frances	11	6	-5	25
12	Fiat Auto Argentina	12	2	-10	100
13	Edenor	13	13	0	0
14	Direct TV	14	3	-11	121
15	Edesur	15	14	-1	1
16	Swiss Medical	16	7	-9	81
17	Movistar	17	17	0	0
18	CTI	18	19	1	1
19	Banco Galicia	19	8	-11	121
TOTALES				0	994

Una vez efectuados todos los cálculos deducimos r_{sp} siguiendo la siguiente fórmula:

$$r_{sp} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 \times 994}{19(360)} = 0,12807$$

El coeficiente de rangos o jerarquías de Spearman puede abarcar de -1 a +1 como sucede en el caso de la r de Pearson. De este modo, el valor calculado de 0,12807 indica que las variables se encuentran muy débilmente relacionadas, si es que puede hablarse de la existencia de una relación entre estas.

Para $n = 19$ y $\alpha = 0.05$ es $p = 0.391$

La regla de decisión es rechazar H_0 para todo valor de α mayor o igual que esa probabilidad. Por lo tanto no tenemos elementos de juicio como para rechazar la hipótesis nula H_0 , que indica que no existe asociación entre la percepción de prestigio de las empresas en relación con la cantidad de denuncias recibidas.

Sin embargo como los datos de la muestra invariablemente difieren un poco, debido a la causalidad, existe siempre la posibilidad de obtener lo que parece ser una relación cuando, de hecho no hay ninguna. En consecuencia, es deseable probar la significación de r_{sp}

particularmente si el tamaño de la muestra es pequeño, o bien el valor de r_{sp} es pequeño, como ocurre en nuestro caso.

El estadístico r_{sp} se aproxima a una normal con media cero y varianza $\frac{1}{n-1}$ cuando el número de pares relacionados es 10 o más. Entonces la hipótesis nula de $r_{sp} = 0$ puede ser probada utilizando la fórmula:

$$Z = \frac{r_{sp} - 0}{\sqrt{1 / (n - 1)}} = \frac{0,12807}{0,23570226} = 0,5434$$

Como $0,5434 < 1,64$ entonces no tenemos elementos de juicio como para rechazar la hipótesis H_0 a un nivel de significación del 0,5%. En síntesis, los resultados obtenidos nos permiten concluir que no existe asociación entre la percepción de prestigio de las empresas en relación con la cantidad de denuncias recibidas.

4. CONCLUSIONES

En este estudio exploratorio, los resultados preliminares indican que las variables percepción de prestigio de las empresas y cantidad de denuncias recibidas son independientes (prueba de Spearman) para las empresas analizadas.



Sin embargo, podríamos reflexionar acerca de por qué no se da una fuerte relación entre estas dos variables. Al ensayar posibles explicaciones se podría presumir que algunas empresas que brindan un servicio deficiente invierten fuertemente en publicidad a fin de mejorar su imagen institucional, en vez de destinar dichos recursos a mejorar los servicios que ofrecen. Aunque también podría suponerse que el prestigio de una empresa es histórico, es decir que tiene que ver con lo realizado en el pasado. Es decir, que el número de denuncias recibidas podría reflejar un problema actual que, de no ser resuelto a tiempo, en un futuro afectaría la percepción positiva de la empresa.

Como se puede observar, los resultados preliminares de este estudio exploratorio nos ofrece interrogantes que se podrían responder en próximas investigaciones. La tarea futura

podría ser la de analizar otras variables como la inversión publicitaria, en relación con las analizadas en el presente trabajo.

5. BIBLIOGRAFÍA

- BERENSON, M. y LEVINE, D. (1996): Estadística básica en administración, conceptos y aplicaciones, México, Prentice Hall
- FERNANDEZ LOUREIRO de PEREZ, E. (2000). Estadística no Paramétrica. A modo de introducción, Buenos Aires, Ediciones Cooperativas
- GIBBONS, J. D. (1997): Nonparametric Methods for Quantitative Analysis, New York, American Sciences Press, Inc. Tercera Edición
- STEVENSON, W. (1995): Estadística para administración y economía, México, Editorial Harla

Páginas Web consultadas:

- <http://www.clarin.com>
- <http://noticiasdeconsumo.com>
- <http://www.deuco.org.ar>
- <http://www.cgemetropolitana.com.ar>
- <http://www.lanacion.com.ar>
- <http://www.psicofxp.com>
- <http://ducba.com.ar>
- <http://www.consumoresponsable.com>