

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS PIRATAS
EN DOS SEGMENTOS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE CALI**

**LORENA CARVAJAL SAAVEDRA
VIVIANA SIMBAQUEVA GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS PIRATAS
EN DOS SEGMENTOS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE CALI**

**LORENA CARVAJAL SAAVEDRA
VIVIANA SIMBAQUEVA GÓMEZ**

**Proyecto de grado para optar al título de
profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Directora
MADELINE MELCHOR CARDONA
ESTADÍSTICA – MSC INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

CARLOS ALBERTO BOTERO

Jurado

SAMIR BARONA

Jurado

Santiago de Cali, 15 de Enero de 2014

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. ANTECEDENTES	13
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
2.1.1 Identificación del problema	25
2.1.2 Diagnóstico del problema	25
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
2.2.1 Sistematización del problema	27
3. JUSTIFICACIÓN	29
4. OBJETIVOS	31
4.1 OBJETIVO GENERAL	31
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
5. MARCO DE REFERENCIA	32
5.1 MARCO TEÓRICO	32
5.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor	32
5.1.2 Teoría del aprendizaje	35
5.1.3 Teoría psicoanalítica	36
5.1.4 Teoría sociológica	37
5.1.5 Teoría del comportamiento planeado	37
5.1.6 Teoría de los valores	39
5.1.7 Teoría ética kantiana	40
5.1.8 Teoría de la ética para la mercadotecnia	40
5.1.9 Teoría de regresión lineal múltiple	41
5.1.10 Teoría de regresión logística	42
5.2 MARCO CONCEPTUAL	43
5.3 MARCO LEGAL	44

6.	DISEÑO METODOLÓGICO	47
6.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
6.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
6.2.1	Diseño del muestreo	47
6.2.1.1	Definición de la población objetivo	47
6.2.1.2	Determinación del marco muestral	48
6.2.1.3	Selección del método de muestreo	48
6.2.1.4	Tamaño de la muestra	48
6.2.2	Instrumento de medición	53
6.2.3	Prueba piloto	53
6.2.4	Trabajo de campo	53
7.	RESULTADOS	55
7.1	CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	55
7.2	IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS CULTURALES Y SOCIALES QUE AFECTAN LA DECISIÓN DE COMPRA	58
7.3	MOTIVACIONES DE COMPRA QUE LOS INDUCE A ENCONTRAR MÁS ATRACTIVO UN PRODUCTO PIRATA FRENTE AL ORIGINAL	63
7.4	IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES PERSONALES QUE TIENEN RELEVANCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA	71
7.4.1	Medida en que los factores personales tiene relevancia en la decisión de compra	77
7.4.1.1	Medida en que los factores personales tienen relevancia en la decisión de recompra.	77
7.4.1.2	Medida en que los factores personales tienen relevancia en la frecuencia de compra.	79
8	CONCLUSIONES	83
9	RECOMENDACIONES	86
	BIBLIOGRAFÍA	87
	ANEXOS	94
	ANEXO A: Instrumento de medición	84

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Colombia: una alternativa de estimación a las pérdidas comerciales anuales de la piratería de libros	16
Cuadro 2. Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong	32
Cuadro 3. Segmento 1 – Estudiantes universitarios	49
Cuadro 4. Distribución del segmento 1 – Estudiantes universitarios	49
Cuadro 5. Distribución de segmento 2 – Profesionales	50
Cuadro 6. Estratos por comunas de la ciudad de Cali	51
Cuadro 7. Barrios por comunas del estrato socioeconómicos 3 de la ciudad de Cali.	52
Cuadro 8. Barrios por comunas del estrato socioeconómicos 4 de la ciudad de Cali	53
Cuadro 9. Elementos sociales y culturales vs género	59
Cuadro 10. Elementos sociales y culturales vs estrato	60
Cuadro 11. Cruce entre uso y recomendación	61
Cuadro 12. Personas que le ha recomendado el uso de productos piratas	61
Cuadro 13. Motivaciones de compra vs género	64
Cuadro 14. Motivaciones de compra vs estrato	65
Cuadro 15. Motivación por adquirir productos piratas	66
Cuadro 16. Inconvenientes presentados	68
Cuadro 17. Razones de por qué recomendaría el uso de productos piratas	69

Cuadro 18. Razones de por qué no recomendaría el uso de productos piratas	70
Cuadro 19. Inconvenientes vs recompra	70
Cuadro 20. Inconvenientes vs recomendación	71
Cuadro 21. Productos piratas que conoce	72
Cuadro 22. Producto pirata que más descarga/compra vs género	73
Cuadro 23. Factores personales vs género	75
Cuadro 24. Factores personales vs estrato	76
Cuadro 25. Recompra y elementos personales segmento 1- Estudiantes universitarios	78
Cuadro 26. Recompra y elemento personales segmento 2 – Profesionales	79
Cuadro 27. Frecuencia de compra y elementos personales segmento 1 - Estudiantes Universitarios	80
Cuadro 28. Frecuencia de compra y elementos personales segmento 2 – Profesionales	81

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. El peligroso mundo de la piratería del software	14
Figura 2. Grafico por qué piratean los españoles	22
Figura 3. Grafico piratería en España y lucro cesante para las industrias	22
Figura 4. Grafico alternativas para acceder a contenidos	23
Figura 5. Grafico razones principales por las cuales los consumidores compran piratería en México	24
Figura 6. Factores que influyen en las conducta de los consumidores	33
Figura 7. Proceso de decisión del comprador	33
Figura 8. Modelo simple del comportamiento del consumidor	34
Figura 9. Esquema del condicionamiento clásico	35
Figura 10. Teoría del comportamiento planeado de la piratería	39
Figura 11. Grafico edad de segmento 1 – Estudiantes universitarios	55
Figura 12. Grafico estrato socioeconómico segmento 1 – Estudiantes universitarios	55
Figura 13. Grafico edad segmento 2 – Profesionales	56
Figura 14. Grafico estrato socioeconómico segmento 2 – Profesionales	57
Figura 15. Grafico ocupación segmento 2 – Profesionales	57
Figura 16. Grafico nivel educativo alcanzado segmento 2 – Profesionales	58
Figura 17. Grafico forma de adquisición según género segmento 1 – Estudiantes universitarios	62

Figura 18. Grafico forma de adquisición según género segmento 2 – Profesionales	63
Figura 19. Grafico frecuencia de compra	66
Figura 20. Grafico han presentado inconvenientes con productos piratas	67
Figura 21. Grafico recomendación de uso de productos pitaras	68
Figura 22. Grafico uso de productos piratas	73
Figura 23. Grafico actitud hacia el uso de productos piratas	74
Figura 24. Grafico nivel de importancia de la compra de productos piratas	75

RESUMEN

La presente investigación analizó el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios y profesionales caleños de productos piratas los cuales, hoy día, sirven como un medio de bajo costo para lograr el acceso a la variedad de contenido de bienes y servicios disponibles en el mercado. Tuvo como eje principal la caracterización del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios y profesionales caleños.

Se desarrolló una investigación cuantitativa con métodos de estadística descriptiva, por medio de la cual se logró identificar los elementos culturales y sociales que afectan la decisión de compra de jóvenes universitarios y profesionales, las motivaciones que tienen los segmentos de la población objetivo para encontrar más atractivo un producto pirata frente al original y la medida en que los factores personales tienen relevancia en la decisión de compra de productos piratas.

Se evidenció el grado de conciencia y reconocimiento de las consecuencias de apoyar un comercio de este tipo en donde dicho comportamiento quedó expuesto y sustentado en razones que buscan solo un bienestar individual y no colectivo.

Palabras claves: Productos piratas, consumo pirata, comportamiento de compra, jóvenes, profesionales, frecuencia de compra, investigación de mercados, Motivación de compra, Cali, Colombia.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el creciente apoyo por parte de la sociedad a actos ilegales se hace cada vez más evidente, pasando poco a poco a convertirse en hábitos de la vida de los colombianos, dichos actos ilegales es el apoyo a la comercialización de la piratería, la cual hoy día hace parte de la cultura y es visto como un acto sin repercusión alguna o consecuencias negativas, pero a pesar de ello es innegable las pérdidas millonarias de dinero que se presentan en Colombia por la reproducción y venta ilegal de libros, películas, software, medicina, ropa y demás artículos de consumo.

Hace aproximadamente 200 años se introdujo la piratería en Colombia lo que condujo a que "el 10 de mayo de 1.834, estando como presidente de la Nueva Granada, Francisco de Paula Santander se expidiera la primera norma sobre las obras literarias"¹. Desde aquellos tiempos esta actividad ha venido ofreciéndoles a las personas facilidad de acceso a algunos productos que para la mayoría de los colombianos no son de fácil adquisición, debido al poder de compra y las condiciones de vida con las que cuentan, sin embargo, dicho comportamiento no solo se ha convertido en una costumbre de personas de escasos recursos, si no que la mayoría de la población ha empezado a emplearla justificándose en su economía, fácil acceso, ahorro de tiempo, entre otras.

El desconocimiento con el que muchas personas cuentan, son las consecuencias que trae consigo el adquirir productos piratas, todo ello dado a que no se tiene un amplio conocimiento de cómo dicho comportamiento puede afectar al país en su economía, a las empresas que se reservan los derechos de autor y al artista que vive de su creatividad y talento. De igual manera se debe resaltar que hay personas que son conscientes de dichos efectos pero la relevancia dada a ellos es nula, debido al egoísmo y pensamiento individual que tienen en donde solo busca un beneficio propio y no colectivo, todo ello ligado a lo enunciado anteriormente.

Ésta investigación da conocer el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos piratas, mediante un enfoque cuantitativo causal por medio del cual se identifica cuáles son los factores que influyen en este comportamiento, al igual que las motivaciones de compra que induce a encontrar más atractivo un producto pirata frente al original e identifica en qué medida los factores personales tienen

¹ MARQUES, Santiago. Principios generales del derecho de autor. [en línea]. Trabajo de grado de abogado. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas. 2004. 70p. Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere6/DEFINITIVA/TESIS23.pdf>

relevancia en la decisión de compra de los jóvenes universitarios y profesionales caleños.

En el primer capítulo se abordan los antecedentes sobre la piratería en Colombia en los cuales se dan a conocer datos exactos sobre la historia de ésta y cómo el país se ha visto afectado en diferentes sectores, de igual manera se abarca la problemática a nivel mundial apoyándose en investigaciones del tema que se han llevado a cabo en otros países. En el segundo capítulo se realiza el planteamiento del problema identificándolo y diagnosticándolo con el fin de obtener información sobre cuáles son las preguntas más relevantes sobre este tema, seguido a ello, en el tercer capítulo se plantean el objetivo principal y los específicos de la presente investigación.

En el cuarto capítulo, se encuentra la justificación la cual hace referencia al porque esta investigación es importante para las diferentes industrias culturales y el Gobierno y como se podría ayudarlos en sus estrategias contra la piratería. A continuación, en el capítulo cinco, se desarrollan los diferentes marcos de referencia, entre los que se encuentra el teórico, conceptual y legal, que ayudan a apoyar los diferentes campos que se abarcan en la investigación. En el capítulo seis se explica el diseño metodológico empleado en el presente trabajo, abarcando el tipo de investigación (enfoque cuantitativo de tipo causal) y el diseño de la misma, lo cual se refiere a la definición de la población objetivo, determinación del marco muestral, selección del método de muestreo, tamaño de la muestra, instrumento de medición, prueba piloto y trabajo de campo.

Los resultados de la investigación son expuestos en el capítulo siete en donde se presentan las características demográficas de los dos segmentos meta, junto con el desarrollo de cada uno de los objetivos mostrados anteriormente. A partir de ello se presentan las conclusiones contenidas en el capítulo ocho y para finalizar se realizan recomendaciones en el capítulo nueve.

1. ANTECEDENTES

El análisis del comportamiento del consumidor en la adquisición de productos piratas radica en la problemática existente en nuestro país en torno a la piratería, pues como lo anuncia la revista Dinero en su artículo crecen pérdidas económicas por piratería (2012), “Las pérdidas de sectores como la música, el software, el cine, los libros y otras obras suman cientos de miles de millones de dólares, además de las pérdidas que le generan al Estado Colombiano en contribuciones fiscales y parafiscales, pues a pesar de que la tasa de la piratería de software en Colombia se redujo un punto (54% a 53%) según estudio realizado por International Data Corporation (IDC) y Business Software Alliance (BSA), las pérdidas económicas por piratería aumentaron de 272 millones de dólares a 295 millones de dólares en el último año”.²

En dicho orden de ideas, la fuente nombrada anteriormente, hace acotación que este comportamiento “obedece a dos razones principales: la primera es atribuible al crecimiento del mercado y la segunda es el uso del internet como medio de promoción y distribución”³, así pues es por medio de este camino, es decir, el entendimiento del comportamiento del consumidor, que las industrias afectadas podrían reevaluar sus estrategias para que el consumidor se sienta en mayor medida atraído y satisfecho con los productos legales, pues obteniendo información sobre los argumentos de mayor peso sobre los cuales se apoyan para adquirir dichos productos y el establecimiento de normas y leyes rígidas que sancionen el apoyo a prácticas ilegales sería posible dar inicio a un camino donde el índice de informalidad disminuya.

Por lo enunciado anteriormente, es importante dar a conocer basados en los datos proporcionados por el Convenio antipiratería para Colombia que la práctica de la piratería en nuestro país, ha afectado a más de la mitad del mercado, es decir, al 53%, trayendo como consecuencia la falta de empleo que genera debido a su aplicación y apoyo. Las acciones fuera del marco de la ley como lo es en este caso la piratería se han apoderado de muchos sectores del mercado, tales como la música la cual, en gran medida, es descargada de internet. La misma fuente afirma que en el 2007 “más de 200 millones de canciones se descargaron ilegalmente, lo que es el equivalente a 20 millones de CD’s, razón por la que la

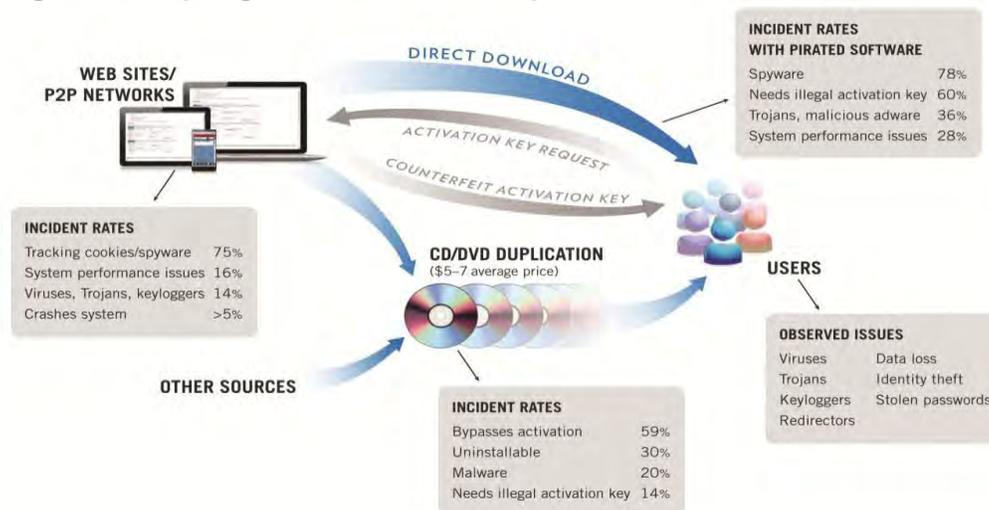
² Revista Dinero. Crecen pérdidas económicas por piratería. [en línea]. En: Dinero 6 de mayo de 2012. [Consultado el 31 de Enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/crecen-perdidas-economicas-pirateria/152667>

³ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/crecen-perdidas-economicas-pirateria/152667>

música ilegal disponible en la red casi que triplica la que se vende de forma legal”.⁴

Por otro lado, según la investigación realizada por el IDC a nivel global titulada como El mundo peligroso de software falsificados y pirateados (2013), en el cual se analizaron 270 sitios web y Peer-to-Peer (P2P, o de usuario a usuario), 108 y 155 descargas de software de CD / DVD; y entrevistaron a 2.077 consumidores y 258 gerentes de tecnología en Brasil, China, India Alemania, México, Polonia, Rusia, Tailandia, el Reino Unido y Estados Unidos, se establece que “de la falsificación de software, el 45 por ciento proviene de Internet, el 80 por ciento de este software es descargado desde sitios web o redes P2P, incluido algún tipo de spyware, mientras que el 36 por ciento contenía Troyanos y adware (publicidad no deseada), igualmente La investigación muestra que los consumidores gastan 1,5 billones de horas y 22.000 millones de dólares en la identificación, reparación y recuperación de los efectos de malware, mientras que en las empresas globales superan los 114.000 millones de dólares para enfrentar el impacto de un malware inducido por los ciberdelincuente”⁵.

Figura 1. El peligroso mundo de la piratería del software



Fuente: IDC’s Dangers of counterfeit software survey, 2013 via: The Dangerous World of Counterfeit and Pirated Software

⁴ Convenio antipiratería para Colombia. Estadística. [en línea]. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: http://www.convenioantipirateria.org.co/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=13&Itemid=97.

⁵ GANTZ et al. The Dangerous World Of Counterfeit and Pirated Software. [en línea]. International Data Corporation. Marzo de 2013. [Consultado el 6 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.microsoft.com/en-us/news/download/presskits/antipiracy/docs/idc030513.pdf>

En Colombia actualmente, la tasa de piratería del software es del 53 por ciento, todo ello sustentado en que más de la mitad de las personas cuentan con programas ilegales, es decir, sin licencia instalados en sus computadores, como lo afirma el artículo de la revista Dinero Colombia: millonarias pérdidas por software ilegal (2010), teniendo como referente al gerente general de Microsoft quien “explicó que el fenómeno se debe al crecimiento del mercado interno y al uso de la internet como medio de promoción y distribución de producto ilegal”.⁶ Frente a ello en el país, como lo argumenta el artículo de la revista, las empresas pierden US\$114.000 millones por software ilegal (2013); la Dirección Nacional de Impuestos Aduanas Nacionales (Dian), está facultada para realizar verificaciones en las empresas y reportar ante la fiscalía a quienes incumplan con la ley 603 de 2000⁷, ya que dicha problemática se hace evidente tanto en los hogares como en las compañías colombianas, y a pesar de que es más alto el porcentaje de ciertos programas ilegales instalados en los computadores de los domicilios no deja de ser preocupante para la sociedad.

En cuanto al sector literario, particularmente como lo expresa la revista Dinero en su artículo La industria de la piratería (2009) “lo más preocupante son las fotocopias”⁸, pero a pesar de ello en lo que concierne al libro, existen diversas formas del acto ilegal, este consta de 4 diferentes maneras de falsificar un libro legítimo (la piratería, la reprografía ilegal, el hurto del libro y la comercialización fraudulenta de muestras de textos escolares), referente a lo cual “gracias a estudios adelantados por parte de la Cámara Colombiana del Libro y el DANE, las pérdidas ascienden a US\$4.183 millones mensuales. “Si se considera toda la cadena de producción, edición, impresión, etcétera, que abarca la labor editorial en Colombia, las pérdidas han sido de US\$50“200.000 anuales.”⁹ Aseveró Moisés Melo, de la Cámara Colombiana del Libro.

Partiendo de lo anteriormente enunciado, es de pensar que “hoy, la piratería es percibida por muchísimos grupos sociales como algo que está allí, que no causa

⁶ Revista Dinero. Colombia: millonarias pérdidas por software ilegal. [en línea]. En: Dinero. 5 de diciembre de 2010. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013.] Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/colombia-millonarias-perdidas-software-ilegal/87932>.

⁷ Revista Portafolio. Empresas pierden US\$114.000 millones por software ilegal. [en línea] En: Portafolio. 8 de Marzo de 2013. [Consultado el: 6 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/negocios/software-pirata>

⁸ Revista Dinero. La industria de la piratería. [En línea]. En: Dinero. 13 de mayo de 2009. [Consultado el: 15 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/la-industria-pirateria/77821>.

⁹ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/la-industria-pirateria/77821>.

mayor daño.”¹⁰ Como lo expresa autor Gonzalo Arboleda Palacio en su artículo La piratería en Colombia, Una mirada exploratoria al mercado ilegal del libro (2005).

En dicho orden de ideas, según las pérdidas reportadas por el estudio La piratería editorial en Colombia: medición, factores explicativos y estrategias de acción, elaborada por Fedesarrollo en 2007 para la Cámara Colombiana del libro, “se estima que las pérdidas anuales totales para la industria editorial se encuentran alrededor de US\$69 millones”¹¹, distribuidos de acuerdo al tipo de piratería aplicada (Ver cuadro 1). En contraste a ello, en España según la investigación titulada observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales, y los datos suministrados por el IDC, “el valor de lo pirateado para la industria del libro en el primer semestre de 2011 fue de un total de 793,1 M€ representando un 49% de mercado ilegal para este sector solo en lo que corresponde a libros descargados por la web”¹²

Cuadro 1. Colombia: una alternativa de estimación a las pérdidas comerciales anuales de la piratería de libros

Subsector	Valor de las pérdidas	Supuesto de precio unitario	Equivalente aprox. en número de ejemplares
Piratería litográfica	US\$ 27 millones	\$ 25.000	2.526.000
Piratería reprográfica	US\$36 millones	\$ 60.000	1.376.000
Piratería por comercialización fraudulenta de muestras	US\$ 6 millones	\$ 35.000	397.000
Totales	US\$ 69 millones	n.a	4.299.000

Fuente: Fedesarrollo con datos CCI (2007), Herrera (2006) y Bardo (2000), Nota: n.a.: no aplica

¹⁰ ARBOLEDA PALACIO, Gonzalo. La piratería en Colombia, una mirada exploratoria al mercado ilegal del libro. [En línea]. En: Pensar el libro. 2 de Julio de 2005. [Consultado el: 31 de enero de 2013]. Disponible en Internet: http://www.cerlalc.org/Revista_Pirateria/pdf/n_art09.pdf.

¹¹ GAMBOA, Cristina; REINA, Mauricio. La piratería editorial en Colombia: Medición, factores explicativos y estrategias de acción. [en línea]. 8 de octubre de 2007.[Consultado el 6 de septiembre de 2013].Disponible en Internet: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-pirater%C3%ADa-editorial-en-Colombia-C_Gamboa-y-M_Reina-C%C3%A1mara-Colombiana-del-Libro.pdf

¹² ACHAERANDIO, Rafael; MALDONADO, Fernando. Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales. España. [en línea]. 2011. [Consultado el 6 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.adese.es/pdf/Observatoriodepirateria.pdf>

Frente a ello y en consecuencia a lo que ocurre en este sector, como lo cita el autor de Convenio antipiratería para Colombia en Mayo de 2007, “la Cámara Colombia del libro desarrolla una serie de actividades orientadas a desarticular organizaciones dedicadas a la producción de libros ilegales”¹³.

En cuanto a la industria cinematográfica según el artículo titulado padecen cines por piratería e inseguridad (2010), el presidente de CINEPOLIS asegura que “la empresa ha apostado que su desarrollo se dé en el extranjero, en especial en Brasil e India, mercados en los que el poder adquisitivo y la cultura de asistir al cine van en aumento, todo ello debido a que los complejos cinematográficos del país dejan de percibir 2.500 millones de pesos al año ya que no se llegan a vender alrededor de 50 millones de boletos por la piratería”¹⁴.

Finalmente, como concluye el artículo de la revista Dinero del 13 de Mayo de 2009 La industria de la piratería, “la idea que la piratería no es competidor válido. Debemos dejar a un lado el mito Robin Hood. En materia de propiedad intelectual no se trata de robarles a los ricos para darles a los pobres. Detrás de las estructuras piratas sólo está la mafia, concluyó Miguel Gómez M., Director de la Cámara Colombo Americana.”¹⁵.

Partiendo de lo expuesto se puede comprender que la compra de productos legales contribuye a que las empresas de tecnología mejoren en un mercado con las mismas ventajas competitivas, pues como se expresa en el artículo de El Espectador, la música pirata por internet supera el 90 por ciento del mercado en Colombia (2010), en donde el presidente Santos comenta “Contrario a lo que piensan algunos, la piratería no es un crimen sin víctimas, la piratería es un crimen con víctimas. El CD de música o el libro pirata, el que se compra en la calle, es un atentado contra ese artista que vive de su creatividad y de su talento”¹⁶.

¹³ Convenio antipiratería para Colombia, Op. Cit. Disponible en Internet: http://www.convenioantipirateria.org.co/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=13&Itemid=97.

¹⁴ El Economista. Padecen cines por la piratería e inseguridad. [En línea]. En: El Economista. 24 de octubre de 2010. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/10/24/padecen-cines-pirateria-e-inseguridad>.

¹⁵ La industria de la piratería. Op. Cit.; Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/la-industria-pirateria/77821>.

¹⁶ El Espectador. Música pirata por internet supera el 90 por ciento del mercado en Colombia. [En línea]. En: El espectador. 7 de Diciembre de 2010. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-239150-musica-pirata-internet-supera-el-90-ciento-del-mercado-colombia>.

Como lo afirma en el artículo Colombia en la lucha contra la piratería (2005), “Hay piratas por convicción...pero también hay muchos que lo hacen por desconocimiento ya sea porque no tienen claridad del alcance de las licencias que han adquirido o porque los programas vienen instalados en el hardware que han implementado y nunca se han preocupado por la legalidad del mismo”¹⁷.

En Colombia, uno de los mayores centros de piratería son los llamados “San Andresitos”, en estos lugares es posible encontrar variedad de artículos como: licor, ropa, libros, música, DVD y un sinfín de cosas más, lo malo radica en que la mayor parte de dichos bienes son ilegales y aunque muchas personas son conscientes de ello, estos lugares son de gran preferencia para llevar a cabo compras debido al atractivo de los precios bajos a los cuales están disponibles los productos. A pesar de ello es importante cuestionarse lo siguiente: ¿Pero acaso el bajo precio le da derecho a las personas de adquirir productos piratas?, en realidad no se sabe, pero hace parte del argumento de las personas, por ello es relevante acotar lo expuesto en el periódico El Tiempo (2010): “No sé hasta qué punto está inconsciencia y esta gran y triste viveza nuestra está llena de un enorme arribismo, de querer jeans de alguna marca y de exponer ante nuestros amigos un mejor whiskey que el que ellos nos ofrecen; de alardear por el hecho de tener miles de canciones o películas en el computador, mientras que el amigo de al lado a duras penas tiene unas 10 películas y unos 22 CDs - legales”¹⁸.

El apoyar los productos piratas afecta tanto económicamente como culturalmente a nuestro país y es por ello que “un tema de vital preocupación es la falta de conciencia en Colombia sobre el valor de la legalidad y el respeto a la propiedad intelectual, que atraviesa fronteras sociales y económicas en nuestro país, probablemente impulsado por un componente cultural errado de sacar ventaja de nuestro vecino, pero sustentado por un alto desconocimiento de los beneficios. La legalidad sería una buena opción generadora de empleo, pues ésta podría generar 1“097.403 empleados” según el artículo ¿Qué le deja la piratería a Colombia? (2010)¹⁹.

¹⁷ Pergamino virtual. Colombia en la lucha contra la piratería. [en línea]. 21 de Octubre de 2005. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.pergaminovirtual.com.ar/revista/cgi-bin/hoy/archivos/2005/00000756.shtml>

¹⁸ ALVAREZ, Carlos. San Andresitos: piratería, viveza y arribismo. [en línea]. En: El Tiempo. 2 de Marzo de 2010. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: http://www.eltiempo.com/blogs/el_lado_oscuero_de_internet/2010/03/san-andresitos-pirateria-vivez.php

¹⁹ Latinpyme. ¿Qué le deja la piratería a Colombia? [En línea]. 26 de Abril de 2010. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://latinpymes.com/site/2010/04/%C2%BFque-le-deja-la-pirateria-a-colombia/>.

En consecuencia a ello, empresas como Microsoft ha decidido tomar acción en estos casos y han lanzado una campaña llamada “juego Limpio”, la cual pretende como se afirma en el artículo publicado por la misma compañía, Todos somos héroes: Queremos un país que juegue limpio (2010), “combatir la “piratería” del software y recuperar los valores de legalidad, honestidad y transparencia dentro de la comunidad. “Es por esto que este gran acuerdo en Colombia ha buscado importantes alianzas y reunir a tantas personas, es la demostración de que queremos y hacemos lo mejor para el país”²⁰, dijo Jorge Silva de Microsoft.

Cabe resaltar que a raíz de lo anteriormente enunciado, se debe ver al consumidor como uno de los promotores de la piratería en Colombia, sin embargo igualmente se hace necesario clasificar el tipo de piratería, dado que algunos clientes no son conscientes de que el artículo que adquieren no es legal, por lo cual, el Gobierno debe establecer leyes en pro de la legalidad, pero como se expresa en el artículo de la revista Dinero, Piratería, no engañe ni se engañe (2009), “Paradójicamente, la presión de las autoridades y el experticio de sus fabricantes han llevado incluso a que algunas empresas dedicadas a la piratería decidieran legalizar su operación y crearan marcas propias. Según un experto del sector, varias organizaciones, fundamentalmente especializadas en ropa y calzado, han logrado sobresalir incluso en mercados internacionales”²¹.

Los directores de algunas discográficas proponen entonces que “al consumidor quien es el que finalmente adquiere los productos fuera del margen de la ley se le eduque, es decir, se debe identificar una forma de hacerles entender cómo afecta la piratería a todas las personas en Colombia y cómo el valor de un producto original es más alto que el de un producto pirata, seguido a ello también proponen que las disqueras y las productoras de películas se dirijan a un nicho específico de consumidores y que dichos nichos sean preferiblemente menos inmunes a la piratería comparados como al resto, pues así dirigiéndose a un sector más segmentado la comunidad podría ser educada con mayor facilidad, todo ello sustentado en que este tipo de medidas incentiva de igual manera a productores y consumidores, ya que los primeros deben buscar estrategias distintas a las convencionales para que el consumo original de algún contenido le sea atractivo a los consumidores y de esta manera opten por la compra del materia original”²²

²⁰ Microsoft. Todos somos héroes: Queremos un país que juegue limpio. [En línea]. 6 de Diciembre de 2010. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.microsoft.com/colombia/socios/oem/juegolimpio/>.

²¹ Revista Dinero. Piratería, no engañe ni se engañe. [En línea]. En: Dinero. 12 de Diciembre de 2009. Edición 380. [Consultado el: 15 de Febrero de 2013]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/investigacion/articulo/pirateria-engane-ni-engane/88137>.

²² Marcas y Derechos. Colombia: La piratería se combate con educación. [en línea]. En: Marcas y derechos. 10 de Mayo de 2011. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en: <http://registrar.marcasyderechos.com/general/colombia-la-pirateria-se-combate-con-educacion/>.

Según se expresa en artículo Colombia: la piratería se combate con educación (2011).

Tanto en la comunidad mundial como aquí en Colombia, se despierta un interés constante por demostrar con estadísticas como la piratería está afectando a los países, pero ya hay muchas empresas e investigaciones que encaminan este tema desde el punto del consumismo, por ello es relevante lo que se expresa en el artículo naturaleza de la piratería desde el consumidor (2011), pues según la fuente, “la piratería es resultado del defecto en la estrategia de negocio de la industria que protege la estructura de precios de los productos en los países con altos ingresos, como su mercado natural, mientras mantienen una posición dominante en los mercados emergentes esperando a que los ingresos allí suban”²³.

Las empresas deben de entender al consumidor cuando este adquiere productos piratas, pues es allí donde se rompe la buena relación de cliente-empresa en donde son estas últimas quienes pasan a ser afectada por la decisión de compra del cliente, por lo cual se debe tener en cuenta la conducta del consumidor y la decisión de compra de un artículo en específico, lo cual apoyado en un análisis de la mente del consumidor le permitiría a las organizaciones lograr llegar al punto de entendimiento total de sus acciones, para a partir de ello proceder a replantear su estrategia de productos en determinados países.

Como lo dice específicamente Nancy Matos Reyes en La piratería: ¿Problema o Solución? (2006), “El crecimiento de los actos de piratería por parte del consumidor y la sensación mayoritaria de que se actúa correctamente al hacerlo, según se ha expresado en acápites anteriores, deberían inducir a las firmas a estudiar este modelo de conducta, pero no de una manera aislada, sino relacional, por la naturaleza vinculante que existe entre firma y consumidor...El razonamiento del consumidor tiende a expresar tolerancia frente a la piratería. Ello se debe, en parte, a que los consumidores interpretan que las empresas no actúan de manera ética ni muestran sensibilidad hacia sus necesidades, pues establecen precios exorbitantes por sus productos”²⁴.

²³ El Espectador. Naturaleza de la piratería desde el consumidor. [En línea]. En: El Espectador. 4 de abril de 2011. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013] Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/impreso/columna-260997-naturaleza-de-pirateria-el-consumidor>].

²⁴ MATOS REYES, Nancy. LA PIRATERÍA: ¿PROBLEMA O SOLUCIÓN? [en línea]. Documentos de trabajo. Lima-Perú. Universidad ESAN. septiembre de 2006. [Consultado el 15 de febrero de 2013]. Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2009/12/07/DocTrab18.pdf>

Según Javier J. Hernández Acosta en Aspectos culturales y éticos en la conducta del consumidor de música pirata acerca de la perspectiva del consumidor hacia los productos piratas relacionados con la música: “Otro argumento importante es, que la industria se ha enfocado en la música como un bien comercial más que un fenómeno cultural con alto valor y significado para la sociedad. Gracias a esto, es normal que las personas asuman un rol de consumidor, en donde harán todo por conseguir el bien lo más barato posible”²⁵.

La industria y el gobierno deberían ser los más interesados ya que como lo asegura Nancy Matos Reyes, “Si la empresa interpreta correctamente lo que el consumidor desea no debería haber conflictos mayores a los que establece la competencia en un mercado competitivo... De acuerdo al análisis efectuado la intención es una función de: actitud, normas subjetivas, control de conducta percibida y juicio ético”²⁶.

En cuanto al contexto mundial, de acuerdo a la investigación realizada en España titulada observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales (2012) algunos de los datos más relevantes encontrados fueron los siguientes²⁷:

- 1 de cada 2 internautas han accedido a algún producto pirata.
- La mitad de los accesos ilícitos son novedades
- 6 de cada 10 piratean por la incertidumbre de que luego no les guste el contenido, más de la mitad ponen en manifiesto la facilidad y rapidez de acceso, casi la cuarta parte no puede esperar a que el contenido salga al mercado y 1 de cada 6 no ve que hayan consecuencias legales, no está perjudicando a ninguna industria. (ver figura 2)

²⁵ HERNÁNDEZ ACOSTA, Javier J. Aspectos culturales y éticos en la conducta del consumidor de música pirata. [en línea]. San Juan, Puerto Rico. 2009. [Consultado 15 de febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://inversioncultural.com/wp-content/uploads/2010/08/Aspectos-culturales-y-eticos-en-la-conducta-del-consumidor-de-musica-pirata-Javier-Hernandez.pdf>

²⁶ MATOS REYES, Nancy. Factores que determinan la compra de productos pirata – Enfoque de conducta del consumidor. [en línea]. Lima-Perú. Universidad ESAN. octubre de 2003. Disponible en Internet: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aYc7T0Uw2NkJ:cladea.org/home/index.php%3Foption%3Dcom_phocadownload%26view%3Dcategory%26download%3D6:nancy-matos-es..+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co

²⁷ GFK. Observatorio de la piratería y hábitos de consumo en contenidos digitales 2012. [en línea]. febrero 2013. Consumo de contenidos digitales en España. [Consultado el 10 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio_Pirateria_2012.pdf

Figura 2. Grafico por qué piratean los españoles



© GfK 2013 | Consumo de Contenidos Digitales en España | Febrero 2013

Fuente: © GfK 2013. Consumo de contenido digital en España. Febrero de 2013.

En cuanto al lucro cesante para las industrias, algunos de los resultados relevantes que se encontraron fueron (ver figura 3):

Figura 3. Grafico piratería en España y lucro cesante para las industrias



* No considera ni libro de texto / educación / escolar. Incluye partes de libros

© GfK 2013 | Consumo de Contenidos Digitales en España | Febrero 2013

El 86% del valor de los contenidos en España se piratea

12

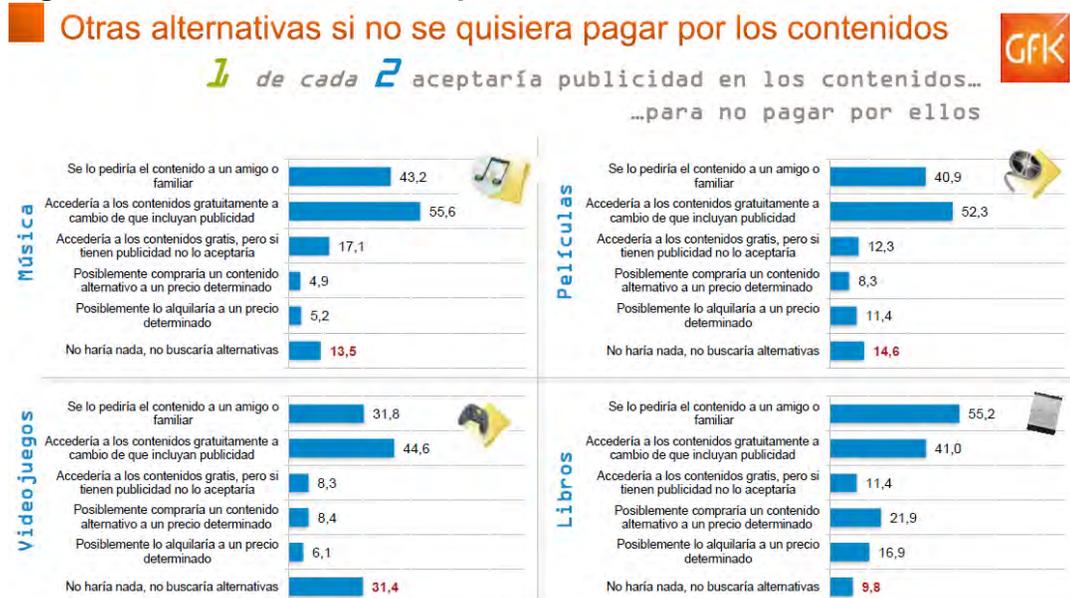
Fuente: © GfK 2013. Consumo de contenido digital en España. Febrero de 2013.

A pesar de ello, en el estudio se encuentra que no todo el contenido obtenido ilegalmente es consumido, todo ello atribuido a cuatro factores principales:

almacenaje ilimitado, gratuidad, facilidad de acceso y ausencia de consecuencias legales.

Respecto las alternativas a las que recurrirían las personas en caso de no querer pagar por el artículo se encontraron las siguientes estadísticas: (Ver figura 4)

Figura 4. Grafico alternativas para acceder a contenidos

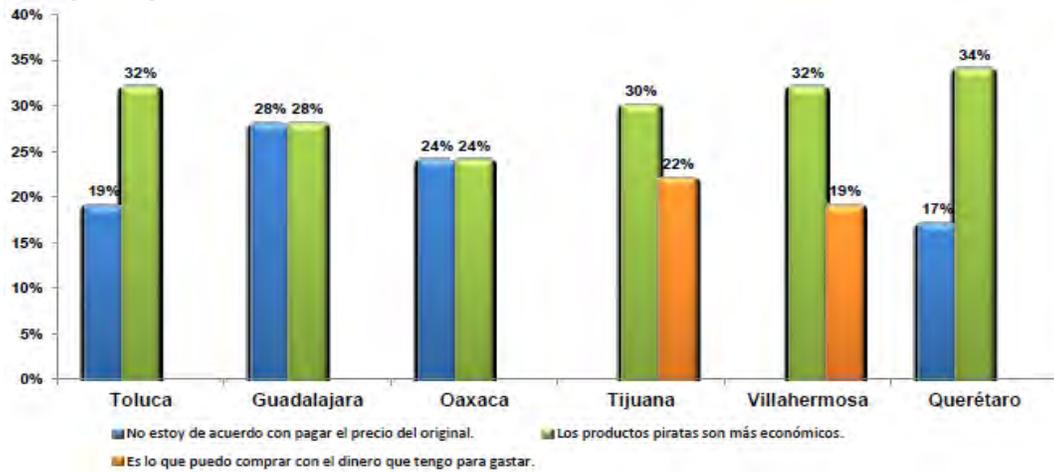


Fuente: © GFK 2013. Consumo de contenido digital en España. Febrero de 2013.

Por otra parte en México, bajo el estudio de hábitos de consumo de productos apócrifos, en el cual analizaron 6 ciudades seleccionadas tanto por su importancia económica y tamaño poblacional encontró que en promedio “más del 60 por ciento de la población entrevistada considera que el gobierno no está tomando las medidas adecuadas para resolver el problema de la piratería, el 50 por ciento conoce la frase “derechos de propiedad intelectual e igualmente señalan que una de la principales razones de incentivos a adquirir productos apócrifos es el factor económico”²⁸ (ver figura 5).

²⁸ Instituto mexicano de la propiedad industrial. Encuesta de hábitos de consumo de productos apócrifos. [en línea]. 2011. [Consultado el 15 de septiembre de 2013]. Disponible en: http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/PDFContent/4052/Encuesta_habitos_consumo_2011_2013.pdf

Figura 5. Grafico razones principales por las cuales los consumidores compran piratería en México



Fuente: Instituto mexicano de la propiedad industrial. Encuesta de hábitos de consumo de productos apócrifos. 2011.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 Identificación del problema. Uno de los principales problemas que existe en Colombia desde hace algunos años es la piratería, la cual consiste en la distribución y reproducción ilegal de diferentes artículos, al igual que la disponibilidad de los mismos en sitios web sin la previa autorización de los autores, quienes se reservan los derechos de autor por medio de la ley que los ampara. Esta problemática se hace aun mayor cuando las personas perciben esta práctica como algo natural que hace parte de lo cotidiano y que no tiene grandes repercusiones para la comunidad, el gobierno o hasta los mismos artistas.

2.1.1 Diagnóstico del problema. Se conoce que la piratería afecta económicamente a Colombia en diferentes sectores (farmacéutico, literario, musical, informático, etc.) sin embargo los colombianos no tienen presente la cantidad de millones que se pierden, “el contrabando en Colombia es un mercado colosal que puede mover en torno a 6.000 millones de dólares anuales, según el director de la Dian, Juan Ricardo Ortega. Ello afecta los ingresos de los municipio y la Nación, que dejan de percibir en impuestos en torno uno y dos billones de pesos, respectivamente”²⁹.

En el sector literario se perjudican todos los relacionados con la realización, reproducción y distribución del libro. Al pirata no le importa cómo afecta a esta industria, él solo busca el mejor libro para su beneficio propio. Otra forma de que el país pierda millones es la reprografía ilegal la cual consiste en fotocopiar un libro que está protegido por los derechos del autor, e igualmente se encuentran “los libros digitales que proliferaron la piratería, pero hay un argumento que ha sido debatido hasta la saciedad: hay muchos textos de gran importancia que no se podrían conseguir si no fuera por „descarga pirata”, entonces, la discusión se reduce al derecho a la información y contenidos, contra los derechos de autor y propiedad intelectual. Llevando a que sea falta reglamentación estatal, no sólo en Colombia, en casi todos los países latinoamericanos la explicación a ello, pues puntualmente Colombia actualmente no tiene normas claras respecto a la

²⁹ El Heraldo. Contrabando y piratería. [en línea]. En: El Heraldo. 16 de diciembre de 2013. [consultado el 9 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elheraldo.co/editorial/contrabando-y-pirateria-136114>

descarga de libros online, y esa falta de reglamentación es la que potencia la piratería”³⁰ afirma el abogado Monrroy.

El sector cinematográfico de igual manera ha sido otro gran afectado, uno de sus mayores enemigos son los vendedores ambulantes quienes se niegan a abandonar el lucrativo negocio. “Según un informe de la Secretaría de Control Físico, comprar el disco (formato CD o DVD) y „quemarlo”, es decir, copiar allí las canciones o películas, le cuesta al mayorista entre 500 y 700 pesos, que luego lo vende a los informales en aproximadamente 1.500 pesos. Este a su vez lo comercializa en la calle por un valor entre 2.000 y 2.500 pesos, llegando su ganancia final a entre 800 y 1.000 pesos por disco”³¹

En cuanto al campo de la música, es muy frecuente la práctica de la piratería gracias a la facilidad con la que actualmente se cuenta de acceder a un computador que cuente con internet para descargar música de manera gratuita, es decir, por medio de portales no oficiales de los artistas, ahorrándose de esta manera el consumidor mucho dinero, pues existe evidencia de que “más de 200 millones de canciones se descargaron ilegalmente por Internet en el país en el 2007, es decir, el equivalente a 20 millones de CD. Eso significa que la música ilegal disponible en la red casi triplica la que se vende de forma legal... 7 de cada 10 discos físicos que se venden en el país son piratas y cerca de US\$ 43 millones de dólares pierden al año las disqueras por la piratería.”³² La problemática de la música pirata es una situación presente en la mayoría de los colombianos dado que no es frecuente que se compren discos originales y cuando esto ocurre casi siempre es porque los artistas han tenido que rebajar mucho el precio de ellos para obtener al menos alguna ganancia o que sus derechos de autor sean menos quebrantados por la comunidad.

En cuanto a la industria del sector informático, es muy usual que los consumidores y muchas empresas descarguen e instale programas ilegales en sus computadores lo cual ha llevado a que “El software pirata le represente a la

³⁰ Revista Semana. Libros digitales: La lucha contra la piratería por descargas ilegales. [en línea]. En: Semana. 30 de enero de 2014. Disponible en Internet: <http://www.semana.com/tecnologia/tips/articulo/libros-digitales-lucha-contra-pirateria-descargas-ilegales/373990-3>

³¹ Llano siete días. Desnudan negocio de la piratería en el centro de Villavicencio. En: El Tiempo. [en línea]. 16 de octubre de 2013. [Consultado el 9 de febrero de 2014] Disponible en Internet: http://www.eltiempo.com/colombia/llano/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13127696.html

³² Estadística. Op. cit.; Disponible en Internet: http://www.convenioantipirateria.org.co/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=13&Itemid=97.

industria en Colombia pérdidas por 244 millones de dólares” la cual, en el 2010 “sólo disminuyó un punto en Colombia, de 56 a 55 por ciento”.³³

Aunque nos podemos alegrar porque el índice de piratería disminuyera y además es el más bajo de América Latina comparado con otros países como Venezuela con el 87% de piratería o Paraguay con el 82%, la situación que hace referencia a la práctica de la piratería sigue siendo crítica en el país.

Los colombianos no saben el gran esfuerzo que hacen las autoridades por combatir la piratería en este sector, “el común de los usuarios entiendan que las leyes de Derechos de autor protegen obras literarias, científicas y artísticas, pero algunos ignoran que también es un campo que cobija al software en general, el cual por supuesto debe ser respaldado en aspectos como la forma de expresión, la originalidad y la independencia de su uso”³⁴.

Otro de los sectores afectado es el farmacéutico ya que los que hacen investigaciones con el fin de proporcionarle al mercado nuevos y mejores medicamentos para combatir las diferentes enfermedades, también tienen derecho a que su trabajo, esfuerzo, tiempo y dinero sean protegidos por los derechos de autor, pero si no están en las mismas condiciones que los que pueden sacar “medicamentos piratas” estos perderán la motivación para desarrollar nuevos proyectos e investigaciones.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo es el comportamiento de compra y consumo de los productos piratas de los jóvenes universitarios y profesionales caleños?

2.2.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué categoría de productos piratas son los que compra con mayor frecuencia los jóvenes universitarios y profesionales caleños?

³³ Redacción tecnológica. Piratería le representa a la industria pérdidas por US\$244 millones. [En línea]. En: El tiempo. 25 de Abril de 2011. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: http://www.eltiempo.com/economia/empresas/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9224227.html.

³⁴ Colombia en la lucha contra la piratería. Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.perqaminovirtual.com.ar/revista/cgi-bin/hoy/archivos/2005/00000756.shtml>

- ¿Cómo es el proceso de compra (donde, cuando, frecuencia) de productos piratas de los jóvenes universitarios y profesionales caleños?
- ¿Cuál es la motivación de compra de los jóvenes universitarios y profesionales caleños?
- ¿Cuál es la influencia de los factores externos en la decisión de compra de productos piratas de los jóvenes universitarios y profesionales caleños?

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación busca identificar el comportamiento de compra del consumidor al encontrar atractivo el apoyo y uso de productos piratas y brindar alternativas que permitan minimizar el efecto del problema de la piratería que enfrentan diferentes sectores del país como el literario, musical, informático, cinematográfico entre otros, lo cual el Gobierno también trata de erradicar.

Esta es una problemática que afecta a toda Colombia, y las cifras son alarmantes en cada uno de los sectores de las industrias culturales, pues en cuanto al sector informático “el vacío que genera el mercado ilegal de software en el país y especialmente por los problemas detectados en empresas y hogares por uso de programas no licenciados, contribuyen a que en Colombia las pérdidas alcancen una cifra cerca de los 250 millones de pesos, pues según el estudio realizado por la firma Bussines Software Alliance, BSA, la tasa de piratería se encuentra en un 54% correspondiente a la comercialización e instalación de software ilegal en el país”³⁵, afirma el representante de Microsoft en la entrevista dada a RCN La Radio (2013). Otro claro ejemplo es el sector editorial, que como lo señala la Cámara Colombiana del Libro “la industria editorial pierde en Colombia cerca de US\$117 millones de dólares por piratería”³⁶.

Se debe tener en cuenta que los efectos de esta práctica no son solo económicos, también existen varios aspectos negativos que afectan a los países en desarrollo y por ende a la sociedad colombiana en sí, dado que “la piratería puede conducir al éxodo de creadores talentosos, lo que priva a los países de la riqueza que representa la creatividad local”³⁷, “Más allá de la mera pérdida económica que la piratería provoca, del insuficiente respeto de las obras culturales y del patrimonio que encarnan, está la consecuencia ulterior inevitable de la piratería, efecto que se opone frontalmente a los esfuerzos de los países por promover la cultura y la identidad autóctona”³⁸.

³⁵ RCN La Radio. Piratería de software en Colombia deja pérdidas de US\$200 millones. [en línea]. 10 de julio de 2013. [Consultado el 18 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.rcnradio.com/noticias/pirateria-de-software-en-colombia-dejo-perdidas-de-us200-millones-76697>

³⁶ Estadística, Op. cit., Disponible en Internet: http://www.convenioantipirateria.org.co/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=13&Itemid=97.

³⁷ Organización de las Naciones Unidas para Educación, la Ciencia y la Cultura. Observatorio Mundial de Lucha Contra la Piratería. [en línea]. [Consultado el 18 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=39442&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

³⁸ PANETHIERE, Darrell. La persistencia de la piratería y sus consecuencias para la creatividad, la cultura y el desarrollo sostenible. [en línea]. UNESCO. 2005. [Consultado el 18 de diciembre de 2013].

Para el desarrollo duradero del país se sabe que “las inversiones en el sector cultural pueden ser importantes y sostenidas durante muchos años si los inversores encuentran un ordenamiento jurídico correcto que proteja los derechos de la propiedad intelectual y obligue eficazmente a respetarlos. Si falta algún elemento de esta fórmula, se perderá la capacidad de un país de atraer esas inversiones y de desarrollar sus propias industrias culturales...Un efecto más general de seguir permitiendo que florezca la piratería en el mundo es el efecto negativo que tiene en el respeto básico del imperio de la ley y los derechos de propiedad de otras personas”³⁹.

Esta investigación es novedosa ya que si se logra dar respuesta a la pregunta de cómo es el comportamiento de compra del consumidor al adquirir productos piratas, sería de gran utilidad y practicidad para los diferentes sectores (industrias) culturales y el Gobierno que día a día buscan ponerle fin a esta problemática, pues de encontrar y tener plena calidad de los diferentes factores que influyen en su conducta y las motivaciones más arraigadas a este, se pueden crear estrategias basándose en el comportamiento del consumidor en este aspecto.

Igualmente la investigación ofrecerá aspectos detallados sobre la actuación del grupo de interés abordado, donde se incluirán temas como la incidencia de los diferentes grupos culturales en la decisión de que el cliente adquiera productos piratas y porque algunos colombianos no ven a la piratería como algo que afecta a muchas personas entre otros.

2013]. Disponible en Internet: http://portal.unesco.org/culture/es/files/28696/11513328251panethiere_sp.pdf/panethiere_sp.pdf
³⁹ Ibid., Disponible en Internet: http://portal.unesco.org/culture/es/files/28696/11513328251panethiere_sp.pdf/panethiere_sp.pdf

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar el comportamiento de compra y consumo de los jóvenes universitarios y profesionales caleños al momento de adquirir productos piratas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son los elementos culturales y sociales que afectan la decisión de compra de los jóvenes universitarios y profesionales caleños de productos piratas.
- Comprender el comportamiento de los jóvenes universitarios y profesionales caleños con respecto a las motivaciones de compra que los induce a encontrar más atractivo un producto pirata frente al original.
- Identificar en qué medida los factores personales tienen relevancia en la decisión de compra de los jóvenes universitarios y profesionales caleños.

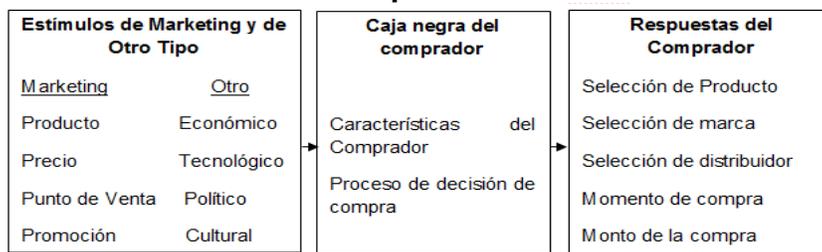
5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Para el análisis del comportamiento de los jóvenes universitarios y los profesionales caleños en la adquisición de productos piratas, es necesario señalar algunas teorías que ayudarán a comprender con mayor claridad los factores que pueden influir durante un proceso de compra, sirviendo de esta manera como puente para interpretar más ampliamente el porqué de la presencia del apoyo a la piratería. Entre las teorías que se abordarán se encuentran: teoría sobre el comportamiento del consumidor, teoría del comportamiento planeado, teorías sobre la motivación, teorías éticas y teorías sobre las industrias culturales.

5.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor es un concepto muy amplio que muchos teóricos han tratado de explicar, esta es la que nos muestra quién, cómo, cuándo, dónde y para que compra el consumidor, según el gurú del marketing Philip Kotler “el punto de partida es el modelo de estímulo respuesta del comportamiento de los compradores (*ver gráfico 6*), el cual indica que los estímulos del marketing y de otros tipos entran a la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los estímulos de marketing consisten en las “cuatro P’s”: Producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos. Tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan a la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compras observables: selección del producto, selección de marca, selección de distribuidores, momento de compra y monto de la compra.”⁴⁰

Cuadro 2. Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong



Fuente: Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2007), Marketing Core, China, Mc Graw Hil.

⁴⁰ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Modelos de conducta del consumidor final. Sexta edición. México. Pearson Educación. 192 p

A partir de ello, la manera de entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, tiene dos partes: La primera son las características del comprador que influyen en la forma en que este percibe y reacciona ante los estímulos (características culturales, sociales, personales y psicológicas) sobre las cuales no se tiene un control pero son de vital importancia tenerlas en cuenta. (Ver figura 6).

Figura 6. Factores que influyen en las conducta de los consumidores



Fuente: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2003), Fundamentos de marketing, Pearson.

La segunda, es el proceso de decisión de comprador que en si afecta la conducta del mismo, la cual está conformada por cinco etapas. (Ver figura 7)

Figura 7. Proceso de decisión del comprador



Fuente: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2003), Fundamentos de marketing, Pearson.

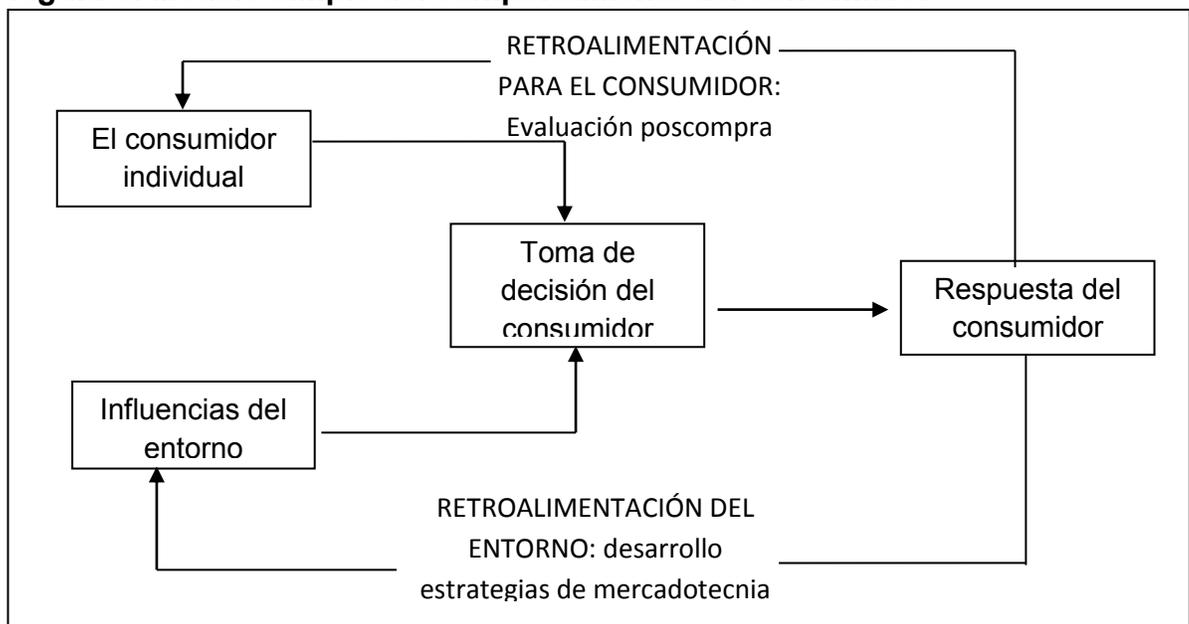
Así pues, tomando como referencia a Assael, el consumidor se ve influenciado por diferentes factores al momento de tomar una decisión de compra, “el modelo simple del comportamiento del consumidor, hace hincapié en la interacción entre el mercadólogo y el consumidor, la toma de decisiones del consumidor, es decir, el proceso implicado en la percepción y evaluación de las información sobre la marca, el análisis del modelo en que las marcas alternativas satisfacen las

necesidades y la decisión con respecto a la marca, son los componentes centrales del modelo.

Las influencias principales que determinan la elección del consumidor son dos principalmente, la primera tiene su origen en las necesidades, las percepciones de las características de las marcas y las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual, también influyen datos demográficos, el estilo de vida y las características de la personalidad del consumidor. La segunda influencia sobre la toma de decisiones del consumidor es el entorno, el cual está representado por la cultural (normas y valores de la sociedad), la subcultura (una parte de la sociedad con normas y valores distintos en ciertos aspectos) y los grupos de cara a cara (amigos, miembros de la familia y grupos de referencia).

Una vez el consumidor ha tomado una decisión, tiene lugar la evaluación poscompra, que se representa en la retroalimentación del consumidor individual, durante la cual, el consumidor aprende de la experiencia y tiene la posibilidad de cambiar su patrón en cuenta a la adquisición de información. La experiencia de consumo influye directamente en el ánimo del consumidor para determinar si compra la misma marca de nuevo.”⁴¹ (Ver figura 8).

Figura 8. Modelo simple del comportamiento del consumidor



Fuente: Tomado de “comportamiento del consumidor”, Assael Henry

⁴¹ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Modelo simple del comportamiento del consumidor. 6ta Edición. International Thomson Editores. 98p.

5.1.2 Teoría del aprendizaje. “El aprendizaje es un mecanismo gracias al cual el consumidor adquiere una nueva secuencia de comportamiento (cuyos efectos le resultan favorables) o, por el contrario, renuncia a una reacción (porque le es sistemáticamente desfavorable).”⁴² Esta teoría prueba que el consumidor no sigue un comportamiento de compra racional si no que por medio del aprendizaje adopta comportamiento antieconómicos.

La teoría del aprendizaje, permite explicar cómo el consumidor después de su primera compra actúa a partir de la experiencia adquirida tomando así la decisión de seguir o cambiar los productos o marcas por otras existentes en el mercado y que satisfagan sus necesidades plenamente, es decir, el consumidor aplica el ensayo – error.

A partir, de la teoría del condicionamiento clásico de Pávlov, el fisiólogo explica por medio de un experimento con perros como estos, responden ante estímulos (ver figura 9).

Figura 9. Esquema del condicionamiento clásico



Fuente: Psicología del aprendizaje. De la Mora; Jose Guadalupe (1977)

“Estimulo incondicionado (EI): es cualquier excitante que provoque una respuesta regular y medible en el organismo por un periodo determinado. Esta reacción se puede deber a las estructuras innatas del organismo o a la influencia del aprendizaje anterior.

⁴² PEON, Ruben. Teorías del aprendizaje. Comportamiento Animal. [en línea]. [Consultado el 19 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.magazinecanino.com/uploads/biblioteca/Teor%C3%ADas%20del%20Aprendizaje.pdf>

Estimulo condicionado (EC): Es un excitante de suyo neutro que al principio de la experimentación no produce respuesta, pero cuando se asocia con el incondicionado, llega a reducirla.

Respuesta incondicionada (RI): Respuesta desencadenada por el estímulo incondicionado.

Respuesta condicionada: Parte de la respuesta incondicionada que se realiza por el estímulo incondicionado cuando se ha establecido la asociación de ellos.

Diferencias entre las respuestas condicionadas y las respuestas incondicionadas

- La RC es una parte de la PI total, porque la salvación no es toda la respuesta incondicionada ante el alimento, sino una parte de ella. El animal saliva ante el EC pero no intenta morder la campana.
- La RC tiene una latencia mayor y una amplitud menor que la RI
- La RC puede extinguirse si no se refuerza con el EI
- La RC es ordinariamente una preparación para el EI”⁴³

5.1.3 Teoría psicoanalítica. Esta teoría sostiene que el comportamiento se guía por motivaciones profundas y de difícil comprensión, las cuales no son aceptadas abiertamente por las personas a pasar de que guíen su comportamiento social.

“Freud sostiene en esta teoría que cada persona hereda una serie de conflictos infantiles junto con las formas de enfrentarnos a ellas. Si éstas son buenas experiencias somos personas capaces de superar conflictos, determinadas situaciones. Si por el contrario, son experiencias traumáticas no sabremos afrontar determinadas situaciones, tendremos un yo débil.

Igualmente Sigmund Freud menciona que el desarrollo humano ocurre en tres etapas generales que se muestran en distintos niveles de la personalidad.

⁴³ DE LA MORA, José Guadalupe. Psicología del aprendizaje I. Reflejos condicionados. [en línea] Guadalajara. 1ra edición. Editorial progreso. 1977. 59- 60p. [Consultado 19 de abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=yUBLJn5EFdsC&pg=PA5&dq=Psicolog%C3%ADa+del+aprendizaje+Jose+Guadalupe&hl=es&sa=X&ei=V6xiUvPkKoX49gTbI4A4&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20del%20aprendizaje%20Jose%20Guadalupe&f=false>

- Ello: es inconsciente, se guía por el instinto del placer, está formado por todo lo que es heredado y se encuentra fijado por la constitución de los instintos (nacimiento del niño)

-Yo: Parte racional, esta se va generando a partir de la interacción con la realidad, en donde muchas veces no se puede satisfacer las necesidades inmediatamente, teniendo que posponerlas.

-Superyó: Se establece en oposición al ELLO y el YO, surge del contacto con la realidad, busca la perfección y la autocrítica (ocurre al comienzo de la niñez).⁴⁴

5.1.4 Teoría sociológica. Según Thorstein Veblen, “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social, es decir, que los hombres actúan fundamentalmente en respuesta a sus influencias sociales. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás.”⁴⁵

5.1.5 Teoría del comportamiento planeado. “La teoría del comportamiento planeado (TCP) de Fishbein y Ajzen deriva de la teoría de la Acción razonada (TAR), la cual plantea que es posible predecir las conductas desde la intención conductual –entendida como precursora inmediata del comportamiento- y que es entendida como la probabilidad subjetiva que tiene cada persona para comprometerse con la ejecución de algún comportamiento.

El modelo plantea que existen dos factores que son determinantes de la intención de llevar a cabo la conducta. El primero es la actitud, que ha sido señalada como el componente que explica en mayor medida la intención, esta expresa la percepción que tiene la persona de las consecuencias de realizar una acción y en ese sentido representa una evaluación que una persona hace de los resultados positivos y/o negativos de llevar a cabo un comportamiento determinado.

El segundo es la opinión social o norma subjetiva que se entiende como las percepción de una persona acerca de lo que la mayoría de la gente que lo rodea pienso sobre lo que debería o no hacer respecto de un comportamiento dado, es

⁴⁴ MONTES, Azucena. Teoría psicoanalítica (Freud). [en línea]. [Consultado el 19 de Abril de 2013]. Disponible en: <http://amapsi.org/distancia/mod/wiki/view.php?id=349&page=Teor%C3%ADas+psicoanal%C3%ADticas>

⁴⁵ CCCONSUMER. Comportamiento del consumidor: definición y teorías. [en línea]. [consultado 19 de Abril de 2013]. Disponible en Internet : <http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

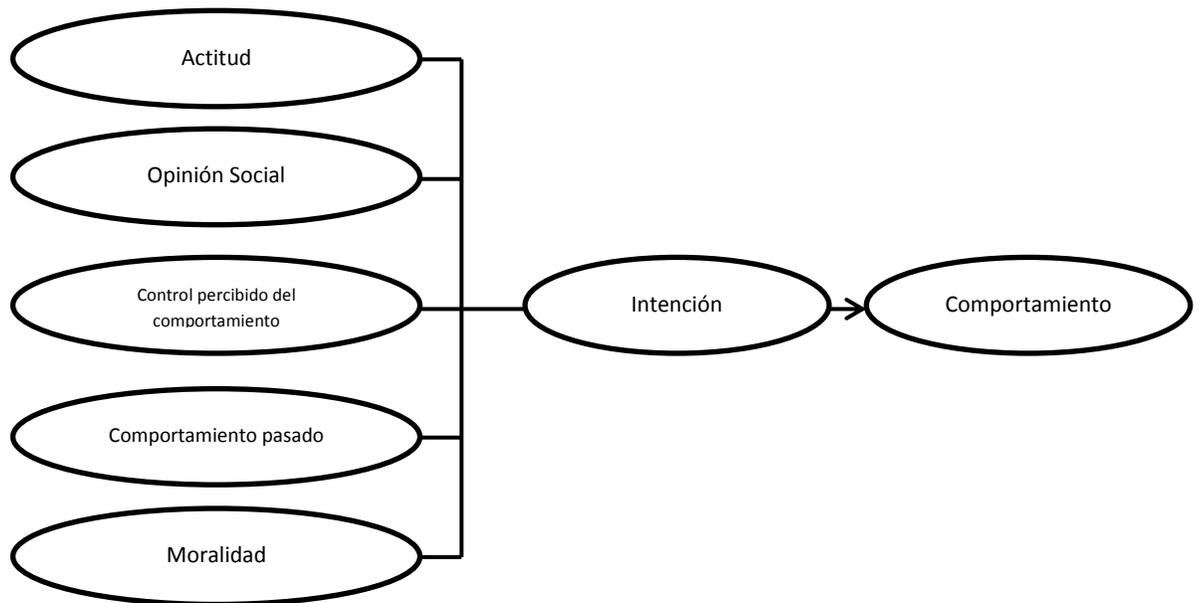
decir, expresa la percepción acerca de las expectativas de los miembros de grupos de referencia importantes y su motivación de cumplirlas.

La TCP se basa en las mismas premisas de su antecesora TAR, sin embargo se señala que dado que no todas las conductas se hallarían bajo el control completo del individuo, la capacidad predictiva del modelo sería inestable. A partir de ello se incorpora una nueva variable: “control individual o control percibido del comportamiento” la cual está relacionada con la percepción, su inclusión se fundamenta en términos de que al ser la intención el elemento fundamental para entender un comportamiento, el control percibido de éste sería un indicador del esfuerzo que la persona está dispuesta a realizar para ejecutar dicho comportamiento por lo cual se capturarían los factores de “motivación” que estarían influyendo. Específicamente este factor lo definen los autores como la percepción acerca de su facilidad o dificultad en la realización del comportamiento de interés.

En relación a su aplicación específica al campo de la piratería diferentes autores han agregado dimensiones o factores al modelo como el “comportamiento pasado” y “la moralidad” (Cronan Y Al-Rafee, 2008), el primero se define como la realización previa de la misma conducta habitual u ocasionalmente y el segundo se refiere al sentimiento de culpa o la obligación personal de realizar o no realizar una conducta.”⁴⁶ (Ver figura 10)

⁴⁶ URIBE, Rodrigo; MARTÍNEZ, Carolina. Factores que influyen la piratería de música digital desde internet en Chile. [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. [Consultado el 28 de octubre de 2013]. Disponible en Internet: https://hypatia.uao.edu.co/proxy/http/ehis.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=2491ef4d-ecab-451c-8d20-dbd62b7cb986@sessionmgr112&vid=7&resultId=9&theDisplayFormat=CitationAndFullText&ReturnUrl=%252feds%252fresults%252fresultlist%253fsid%253d2491ef4d-ecab-451c-8d20-dbd62b7cb986%2540sessionmgr112%2526vid%253d7%2526resultId%253d_resultId

Figura 10. Teoría del comportamiento planeado de la piratería



Fuente: Factores que influyen la piratería de música digital desde internet en Chile, (2009)

5.1.6 Teoría de valores. Para explicar él porque las personas adquieren un determinado producto y no otro Sheth, Newman y Gross plantearon la teoría de los valores, en la cual proponían y explicaban que se debe analizar “la decisión de compra como un fenómeno multidimensional que pone en juego múltiples valores, los cuales pueden variar de persona en persona dado a sus actitudes y creencias partiendo de la existencia un mismo conceptos para todas. Dentro de los valores se encuentra: el valor funcional de los productos se refiere a la función primordial que tiene cada producto, el valor social que hace referencia a la asociación, negativa o positiva, que pueda tener un producto con uno o varios grupos sociales como pueden ser los culturales, le sigue el valor emocional que se da de las reacciones afectivas que pueda tener un comprador con el producto adquirido, de igual forma se encuentra el valor epistemológico que surge de lo que el cliente percibe que el bien le puede aportar en cuanto a curiosidad, novedad o conocimiento y por último se encuentra el valor circunstancial en donde la utilidad del producto surge de una situación específica en la cual el agente de compra se enfrenta y este puede aumentar su valor funcional o social”⁴⁷

⁴⁷ NOMEN, Eusebi. Los activos de Propiedad Industrial y la creación de valor económico. [en línea]. 5 de Abril de 2005. [Consultado 15 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: www.inpi.gov.ar/pps/PresentacionDrEusebiNomenseminarioValoracion.pps.

5.1.7 Teoría ética kantiana. Es indispensable de igual manera para esta investigación en donde se busca observar y comprender que impulsa al consumidor al consumo de productos piratas resaltar y hablar sobre la *ética* alrededor de la cual existen muchas teorías que explican el comportamiento ético: entre ellas una de las más importantes a resaltar para esta investigación es la Teoría ética kantiana, la cual expresa que “la felicidad no es siempre buena porque a veces conduce a la arrogancia y porque un espectador razonable e imparcial no sentirá nunca satisfacción al contemplar a una persona a quien siempre le va todo bien, pero cuya felicidad es inmerecida ya que su voluntad no manifiesta ningún rasgo de bondad. Toda persona debe actuar por respeto a los deberes, actuar por deber es obedecer la voz de la razón que hay en nosotros. La persona que escucha y se guía por la razón actúa como corresponde a un ser racional. Kant supone que las normas morales al ser universales no admiten excepciones. Eso significa, en primer lugar, que todo ser racional debe cumplirlas y por tanto ningún ser humano es la excepción al igual que significa que han de cumplirse en toda circunstancia, sean cuales sean las consecuencias: nada cambia si en un caso determinado, tendría mejores consecuencias no decir la verdad”.⁴⁸

5.1.8 Teoría de la ética para la mercadotecnia. Para complementar las anteriores teorías sobre el comportamiento del consumidor, se trae a acotación la teoría general de la ética para la mercadotecnia de Hunt y Vitellm, la cual trata de entender el comportamiento del consumidor cuando toma una decisión de compra habiendo factores éticos involucrados.

Estos autores sostienen que hay un debido proceso que comienza porque “el individuo debe, ante todo, percibir que hay un problema ético, seguido de lo cual trata de identificar varias opciones para actuar de la manera que probablemente solucionarían el problema, y finalmente debe determinar qué consecuencias traería cada una de estas opciones. Para valorar ello existen dos tipos de evaluaciones que son: las consideraciones deontológicas y las consideraciones teológicas.

La primera (deontológica) busca la bondad o maldad inherentes a cada opción y la segunda (teológica) toma en cuenta la probabilidad y el carácter deseable de las consecuencias de cada una de ellas, así como la importancia de los afectados, esto quiere decir actuar sin egoísmo. Estas evaluaciones se combinan para formar

⁴⁸ ASOCIACIÓN CANARIA DE FILOSOFÍA “La laguna”. La ética kantiana [en línea]. En: ACFilosofía. 2008. [Consultado 31 de Enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.acfilosofia.org/index.php/materialesmn/filosofia-y-ciudadania/93-filosofia-moral/384-la-etica-kantiana>.

un solo juicio ético y tales juicios éticos afectan el comportamiento de la persona mediante la intervención de la variable de sus intenciones, las que sin embargo, pueden diferir (debido a las otras consecuencias preferidas) de lo que la persona juzgó que era ético. El comportamiento resultante puede variar de las intenciones y los juicios éticos originales del individuo, dependiendo del grado hasta el cual el individuo ejerce control efectivo en la realización de una fin en una situación en particular”⁴⁹.

5.1.9 Teoría de regresión lineal múltiple. El modelo de regresión lineal múltiple analiza las relaciones entre dos variables. La primera variable (Y) es la dependiente y es la que se busca explicar mediante una o más variables independientes (X) o exógenas. Este modelo se puede utilizar de las siguientes maneras:

- Para determinar si las variables independientes explican una variación significativa en la variable dependiente: para saber si existe una relación.
- Para determinar qué cantidad de la variación de la variable dependiente puede explicarse mediante las variables independientes: la fuerza de la relación.
- Para determinar la estructura o forma de la relación: la ecuación matemática que relaciona las variables independiente y dependiente.
- Para predecir los valores de la variable dependiente.
- Para controlar otras variables independientes al evaluar las contribuciones de una variable específica o de un conjunto de variables.

En el modelo se busca entonces comprobar hipótesis con cada una de las variables independientes para determinar si estas son significativas en la variable dependiente. Las hipótesis se plantean de la siguiente manera:

$$\begin{array}{ll} H_0: \beta = 0 & (X \text{ no es significativa o relevante para explicar } Y) \\ H_a: \beta \neq 0 & (X \text{ es significativa o relevante para explicar } Y) \end{array}$$

Con un programa de cómputo se obtienen los resultados de la regresión, el más importante a observar es el coeficiente de la pendiente dado que si este tiene signo positivo indica una relación positiva entre X y Y.

⁴⁹CASTILLO TORRES, María Eugenia. Marketing y ética descriptiva. [en línea].España. Publicado el 1 de agosto de 2007. [Consultado 31 de Enero de 2013] Disponible en Internet: http://www.wikilearning.com/apuntes/marketing_bajo_la_perspectiva_de_la_etica_de_los_negocios/24125-1.

“Aunque las variables independientes pueden explicar la variación de la variable dependiente, esto no necesariamente implica causalidad. El uso de los términos variables dependientes o de criterio, y de variables independientes o predictivas en el análisis de regresión, surge de la relación matemática entre las variables. Estos términos no implican que la variable criterio sea dependiente de las variables independientes en un sentido causal. El análisis de regresión se refiere a la naturaleza y al grado de asociación entre variables y no implica ni asume causalidad alguna, en el análisis participa una sola variable dependiente y dos o más variables independientes”⁵⁰.

5.1.10 Teoría de regresión logística. Para abarcar el modelo de regresión logística primero es necesario tener en cuenta lo que es un análisis discriminante. Ésta es una técnica de análisis de datos cuando la variable dependiente (Y) es categórica y las variables independientes (X) son de naturaleza intervalar.

“El análisis discriminante aborda la cuestión de a qué grupo de observaciones es probable que pertenezca la variable dependiente. Por otro lado, el modelo logit binario por lo común trata el problema de qué tan probable es que una observación pertenezca a cada grupo. Calcula la probabilidad de que una observación pertenezca a un grupo específico. Por ende, la aplicación del modelo logit cae en algún punto entre el modelo de regresión y el análisis discriminante. Es posible calcular la probabilidad de que suceda un evento binario mediante el uso del modelo logit binario, llamado también **regresión logística**.

En la regresión múltiple, el ajuste del modelo se mide con el cuadrado del coeficiente de correlación múltiple, R^2 , llamado también coeficiente de determinación múltiple. En la regresión logística, las medidas más comunes del ajuste del modelo se basan en la función de probabilidad y son la R cuadrada de Cox y Snell y la R cuadrada de Nagelkerke. Ambas medidas son similares a la R^2 de la regresión múltiple. La R cuadrada de Cox y Snell se restringe de tal manera, que no puede ser igual a 1.0 incluso si el modelo se ajusta a los datos perfectamente. Esta limitación es superada por la R cuadrada de Nagelkerke. Si la probabilidad calculada es mayor de 0.5, entonces el valor pronosticado de $Y = 1$. Por otro lado, si la probabilidad estimada es menor de 0.5, se establece que el valor de Y que se pronostica es 0. Los valores pronosticados de Y luego se comparan con los valores reales correspondientes, para determinar el porcentaje de predicciones correctas.”⁵¹

⁵⁰ Malhotra, Naresh. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. 5ta Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México. 2008. 452-453p

⁵¹ *Ibíd.*, p576.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

“El término “piratería” abarca la reproducción y distribución de copias de obras protegidas por el derecho de autor, así como su transmisión al público o su puesta a disposición en redes de comunicación en línea, sin la autorización de los propietarios legítimos, cuando dicha autorización resulte necesaria legalmente. La piratería afecta a obras de distintos tipos, como la música, la literatura, el cine, los programas informáticos, los videojuegos, los programas y las señales audiovisuales”⁵².

En la adquisición de productos piratas juega un papel muy importante la ética que tiene cada persona para tomar o no la decisión de compra de dichos productos, ya que en esta se involucran factores importantes como los “principios o pautas de la conducta humana, a menudo y de forma impropia llamada moral”⁵³, lo cual se forma desde la niñez y se ven reflejadas en las acciones que realiza el consumidor.

En las acciones del consumidor, éste identifica ante todo que existe un problema ético y es en aquel momento donde entran factores de este tipo, por medio de los cuales los consumidores determinan que está bien o mal según lo que buscan ellos, a partir de lo cual entran las consideraciones deontológicas las cuales “se refiere a lo que busca el consumidor la maldad o la bondad que respondan a los deberes que debe cumplir este y las consideraciones teológicas que se encuentran relacionadas con las prioridades que el consumidor tiene y las consecuencias de cada una de sus acciones”⁵⁴, por lo cual, el resultado de la formación ética para definir entre lo que está bien o no realizar, tiene un rol muy importante en el valor que le da a un producto cada una de las personas, dentro de los cuales entra “el valor funcional el cual hace referencia a la función que tiene el producto, es decir, si le sirve o no y si cumple con la misma función un producto pirata que uno original, el valor social que se debe a como la decisión de compra entre un producto y otro le va a dar o no una aceptación dentro de grupos como los culturales, el valor emocional que es una relación afectiva que puede tener el consumidor con un determinado producto teniendo en cuenta que tan fuerte es esta relación tanto con el autor como con el producto, el valor epistemológico y por

⁵² Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. ¿Qué es la piratería? [En línea]. [Consultado el 15 de Marzo de 2013]. Disponibles en Internet: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=39397&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

⁵³ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.

⁵⁴ Marketing y ética descriptiva, Op. cit., Disponible en Internet: http://www.wikilearning.com/apuntes/marketing_bajo_la_perspectiva_de_la_etica_de_los_negocios/24125-1

último el valor circunstancial en el cual si el producto es útil o no surge de la situación en la cual el consumidor determina si el producto que ha elegido aumenta su valor funcional o social”⁵⁵.

Claro está que todo los impulsos y motivaciones de compran están influidas por diferentes factores a los cuales los consumidores están expuestos a diario como lo son el “macroambiente el cual está conformado por variables demográficas, económicas, tecnológicas, políticas /legales y socioculturales (siendo estos no son controlables por las empresas) y de los factores microambientales conformado por el precio que es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, los canales de distribución los cuales son los medios para llegar al consumidor final, la promoción que es la encargada de desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta y por último el producto que se define cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, esto incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”⁵⁶, es decir, que los componente del macroambiente y el microambiente son los que finalmente entran a la caja negra del consumidor “que básicamente está formada por las características y el proceso de decisión del comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma”⁵⁷, “Es aquí donde el mercadólogo tiene que entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor en la cual se deben estudiar las características que afectan el comportamiento y el proceso de decisión de compra del individuo.”⁵⁸.

5.3 MARCO LEGAL

Debido a que la piratería es un acto delictivo dado que viola los derechos de autor, en la Constitución Política de Colombia se encuentran algunas leyes que hacen referencia a ello, las cuales contienen especificaciones sobre que obras pueden ser protegidas, quienes pueden ser los titulares de las mismas, por cuanto tiempo se contará con esta protección, entre otras.

⁵⁵ Teorías del aprendizaje. Comportamiento Animal, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.magazinecanino.com/uploads/biblioteca/Teor%C3%ADas%20del%20Aprendizaje.pdf>

⁵⁶ Modelos de conducta del consumidor final. Op. cit., p43, 119 – 14

⁵⁷ KOTLER, Philip. Dirección De Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 2da. Edición, 1989. pp.157-200.

⁵⁸ Marketing y ética descriptiva, Op. cit., Disponible en Internet:

http://www.wikilearning.com/apuntes/marketing_bajo_la_perspectiva_de_la_etica_de_los_negocios/24125-1

La principal ley que habla sobre este tema es la Ley Número 23 de 1982, del 28 de enero de 1982, “Sobre derechos de autor”, en la cual se especifica explícitamente cuales son las obras que están protegidas bajo el derecho de autor y cuáles no, así pues como es enunciado en la ley “Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico”⁵⁹, estas serán protegidas cualquiera sea su distribución o difusión. Cabe resaltar que esta ley protege la forma literaria, plástica o sonora de las obras, más no la idea o el contenido conceptual de la misma.

Por su parte, La Constitución especifica que los derechos de autor cubren a los ciudadanos colombianos, a los extranjeros con domicilio en el país y a las obras de extranjeros publicadas por primera vez en el país.

Adicionalmente se debe tener en cuenta que los autores cuentan con un número de facultades exclusivas sobre sus obras, entre ellas está “disponer de su obra a título gratuito u oneroso bajo las condiciones lícitas que su libre criterio les dicte; de aprovecharla, con fines de lucro o sin él, por medio de la imprenta, grabado, copias, molde, fonograma, fotografía, película cinematográfica, videograma, y por la ejecución, recitación, traducción, adaptación, exhibición, transmisión, o cualquier otro medio de reproducción, multiplicación, o difusión conocido o por conocer, y de ejercer las prerrogativas, aseguradas por esta ley, en defensa de su “derecho moral”⁶⁰.

Se estipula que la protección que se le da a las obras será por el tiempo de vida del autor y ochenta años más después de su muerte y dado el caso que el autor muera será su conyugue o sus hijos los herederos del derecho de autor y por ende serán los propietarios de los beneficios que la obra pueda dar. Cuando éstos plazos expiren, cualquier persona natural o jurídica, puede pedir “una licencia para reproducir y publicar una edición determinada de una obra en forma impresa o en cualquier forma análoga de reproducción”⁶¹.

⁵⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley número 23 de 1982 (Enero 28). [en línea]. Bogotá. [Consultado 15 de Marzo de 2013]. Publicado el 28 de Enero de 1982. Disponible en Internet: www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226

⁶⁰ Comportamiento del consumidor: definición y teorías, Op. cit., Disponible en Internet : <http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

⁶¹ Op cit., COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Disponible en Internet: www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226

En el ámbito legal colombiano también se encuentra la Ley 44 de 1993 (febrero 5) por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la Ley 29 de 1944. Ésta hace referencia a un tema muy importante el cual hace referencia a las sanciones que habrá cuando se violan los derechos de autor, las cuales varían de acuerdo a la naturaleza de la violación o el tipo de obra que se haya ultrajado, sus repercusiones se pueden ver reflejadas en el cobro desde tres (3) salarios mínimos hasta cinco (5) años de cárcel. “Las penas previstas se aumentarán hasta en la mitad en los siguientes casos: cuando en la realización del hecho punible hayan intervenido dos (2) o más personas; cuando el perjuicio económico causado por el hecho punible sea superior a cincuenta (50) salarios legales mínimos mensuales, o siendo inferior, ocasione grave daño a la víctima”⁶²

⁶² COLOMBIA. SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Ley 44 de 1993 (Febrero 5). [En línea]. [Consultado el: 15 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3429

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo causal, descriptivo correlacional el cual según Malhotra⁶³, tiene como objetivo determinar relaciones causales (causa y efecto), caracterizándose por la identificación de una o más variables independientes. La finalidad de ésta investigación es estudiar la relación entre las variables que inciden en el comportamiento de compra (variables dependientes) y una variable respuesta, puesto que se quiere conocer el peso de los factores sociales, culturales, personales y psicológicos, que influyen en la decisión de compra.

6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.2.1 Diseño del muestreo

6.2.1.1 Definición de la población objetivo. Para el desarrollo de la investigación se manejaron dos poblaciones objetivos.

Segmento 1: Jóvenes estudiantes de las universidades privadas del sur de Cali entre 16 y 23 años de edad

Segmento 2: Profesionales caleños que se encuentren laboralmente activos que pertenezcan a un estrato socioeconómico 3 y 4 y tengan 30 años de edad en adelante.

Dicho segmento se selecciona a conveniencia debido a que estos estratos dado al porcentaje de la población al que corresponden (37.69%), teniendo en cuenta que el estrato 1 equivale al 31,11%, el 2 al 17.39%, el 3 al 30.61%, el 4 al 7.08%, el 5 al 7.23% y el 6 al 6,58%⁶⁴, pueden representar a la población que cuenta con un nivel de ingresos y educativo más alto que el primer segmento y por ende tener mayor conciencia sobre las consecuencias de sus actos.

⁶³ Malhotra, Naresh. Op cit., 89p.

⁶⁴Alcaldía de Santiago de Cali. Cali en cifras. Departamento administrativo. [en línea]. 2010. [Consultado el 19 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: www.cali.gov.co

6.2.1.2 Determinación del marco muestral. Para el desarrollo de la investigación se empleó la base de datos contenida en Universia, portal educativo que contiene información sobre 114 universidades en Colombia⁶⁵, por medio del cual se obtuvo la información exacta sobre el número de estudiantes activos en las universidades de interés a abordar. Respecto al segundo segmento de la población, se hizo uso de las estadísticas y distribución geográfica proporcionada por la Alcaldía de Santiago de Cali y el DAGMA sobre los ciudadanos de la ciudad.

6.2.1.3 Selección del método de muestreo. Para el primer segmento de la población objetivo, se aplica el método de muestreo aleatorio simple, aplicando al tiempo una estratificación por proporciones en las 4 universidades privadas ubicadas al sur de Cali, entre las que se encuentra la Universidad Autónoma de Occidente, la Universidad Icesi, la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad San Buenaventura, las cuales fueron seleccionadas debido a que son las que poseen un mayor número de estudiantes.

Respecto a la segunda población objetivo, el método de muestreo que se emplea es el estratificado, ya que existen ciertos factores como el estrato socioeconómico y nivel educativo que pueden influir en la investigación. Por ello se toma como elemento de estudio a las personas que pertenecen a los estratos socioeconómicos 3 y 4, pues de esta manera es posible controlar factores de la población objetivo para que exista una representación proporcional de todos los individuos.

6.2.1.4 Tamaño de la muestra. Para la determinación de la muestra, se hace uso del muestreo estratificado por proporciones.

⁶⁵ Universia, Colombia: estudios. Universidades. [en línea]. [consultado el 6 de Septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://estudios.universia.net/colombia/institucion/tipo-de-institucion/universidad-3/8>

Cuadro 3. Segmento 1 – Estudiantes universitarios

UNIVERSIDAD	NÚMERO DE ESTUDIANTES
AUTÓNOMA	8.000
ICESI	4.062
JAVERIANA	5.331
SAN BUENAVENTURA	4.454
TOTAL	21.847

Fuente: Universia Colombia, Portal universitario

- Con un nivel de confianza del 95% y un error del 7% la muestra es de:

$$n = \frac{196}{1 + \frac{196}{21847}} = 198 \text{ Jóvenes universitarios}$$

De acuerdo a tipo de muestreo que se empleara para el desarrollo de la investigación, la cantidad de encuestas que serán aplicadas a cada universidad son:

Cuadro 4. Distribución del segmento 1 – Estudiantes universitarios

UNIVERSIDAD	NÚMERO DE ESTUDIANTES	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS
AUTÓNOMA	8.000	37%	73
ICESI	4.062	19%	38
JAVERIANA	5.331	24%	47
SAN BUENAVENTURA	4.454	20%	40
TOTAL	21.847	100%	198

Segmento 2:

De acuerdo a la pirámide poblacional proporcionada por la Alcaldía de Santiago de Cali⁶⁶, se establece que en el estrato 3 y 4 se encuentra un equivalente al 30.61% (710.055 habitantes) y 7.08% (164.234 habitantes) de la población de Cali respectivamente.

- Con un nivel de confianza del 95% y un error del 7% la muestra es de:

$$n = \frac{196}{1 + \frac{196}{874.288}} = 196 \text{ Profesionales}$$

Cuadro 5. Distribución de segmento 2 - Profesionales

ESTRATO	POBLACIÓN	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS
3	710.055	81%	159
4	164.234	19%	37
TOTAL	874.288	100%	196

Dicha muestra se selecciona teniendo en cuenta la distribución de estratos y su porcentaje de participación por comuna en la ciudad de Cali, seguido de lo cual se establecen los barrios en que se implementa el instrumento de medición (encuesta).

⁶⁶ Op cit; Cali en cifras. Departamento administrativo. Disponible en Internet: www.cali.gov.co

Cuadro 6. Estratos por comunas de la ciudad de Cali

Comuna	Estratos	Comuna	Estratos	Comuna	Estratos	Comuna	Estratos		
1	1(54%) 2(45%) 4(0,3%) 6(0,4%)	6	1(4,8%) 2(83%) 3(11%)	14	1(88,4%) 2(31,6%)	21	1(80,7%) 2(19,3%)		
		7	1(7%) 2(41%) 3(52%)	15	1(41%) 2(39%) 3(20%)	22	2(3,3%) 4(0,3%) 5(8,4%) 6(88%)		
2	1(3,9%) 3(6,6%) 4(36%) 5(44%) 6(9,3%)	8	1(0,1%) 2(25%) 3(74,6%)	16	1(6%) 2(90%) 3(0,2%) 4(4%)				
		9	1(10%) 2(20%) 3(70%)	17	2(1%) 3(21%) 4(20%) 5(52%) 6(6%)				
3	1(6%) 2(13%) 3(74%) 4(2%) 5(5%)	10	2(5,9%) 3(78,9%) 4(14,9%) 5(0,3%)	18	1(26%) 2(34%) 3(39%) 4(1,2)				
		11	1(0,3%) 2(27,6%) 3(72,1%) 4(0,1%)	19	1(1%) 2(3%) 3(5%) 4(43%) 5(44%) 6(4%)				
4	1(4%) 2(48%) 3(48%)	12	2(42%) 3(57,3%)						
5	3(98%) 4(2%)	13	1(26%) 2(64%) 3(10%)	20	1(83%) 2(14%) 3(3%)				

Fuente: Una mirada descriptiva a las comunas de Cali. Alonso, Julio; Arcos, Mauricio; Solano, Julieth; Llanos, Rocío; Gallego, Ana (2007).

Para entrevistar a los profesionales pertenecientes al estrato socioeconómico 3 la aplicación del instrumento de medición se centró en las comunas 5, 8 y 10, las cuales cuentan con los barrios de mayor aglomeración de la población objetivo de interés.

En la comuna 5 se decidió abordar a la población en el centro comercial Único y al supermercado la 14 de Calima ya que son dos puntos claves que se encuentran en dicha comuna, en donde se aglomeraba naturalmente los profesionales mayores de 30 años pertenecientes al estrato socioeconómico 3.

Para la comuna 8 y 10 se decidió concentrarse en las tiendas de barrio debido a que la mayor parte del sector de estas comunas es comercial e industrial por lo que se pensó que de esta manera se podría obtener más fácilmente las entrevistas con la población objetivo requerida.

Cuadro 7. Barrios por comunas del estrato socioeconómicos 3 de la ciudad de Cali.

Estrato	Barrio	Comuna	Estrato	Barrio	Comuna
3	El Sena	5	3	Simón Bolívar	8
	Los Andes			Santa Monica Popular	
	Los Guayacanes			La Floresta	
	Chiminangos I Etapa			Benjamín Herrera	
	Chiminangos II Etapa			Municipal	
	Metropolitano del Norte			El Troncal	
	Los Parques			Las Ámericas	
	Villa del Sol			Atanasio Girardot	
	Paseo de los Almendros			Santa Fe	
	Los Andes			Chapinero	
	La Rivera			Villa Colombia	
	Torres de Comfandi			El Trébol	
	Villa del Prado			La Base	
	Urbanización La Base				
Estrato	Barrio	Comuna			
3	Cristobal Colón	10			
	El Dorado				
	El Guabal				
	Jorge Zawadsky				
	La Libertad				
	La Selva				
	Las Acacias				
	Las Granjas				
	Panamericano				
	San Cristobal				
	San Judas Tadeo I				
	San Judas Tadeo II				
	Santa Elena				
	Santo Domingo				
Los Laureles					

Fuente: Agenda Ambiental. DAGMA (2009).

Para el estrato socioeconómico 4 las entrevistas se concentraron en las comunas 2 y 19 debido a que estas contaban con la mayor cantidad de barrios pertenecientes al estrato de interés. Dado que la comuna 19 es de gran extensión y los barrios de estrato 4 que la conforman se encuentran dispersos se decidió buscar en centros de aglomeración natural como el Centro Comercial Cosmocentro y diversas tiendas de barrio.

Finalmente para la comuna 2 se observó que los barrios pertenecientes al estrato de interés eran de por sí lugares donde la población objetivo se agrupa naturalmente es por ello que se decidió ir a dos lugares principalmente, a toda la zona comercial y de servicios del sector de Ganada y al Centro Comercial Chipchape.

Cuadro 8. Barrios por comunas del estrato socioeconómicos 4 de la ciudad de Cali.

Estrato	Barrio	Comuna
4	El Refugio	19
	Urb Nueva Granada	
	Santa Isabel	
	Miraflores	
	3 de Julio	
	El Cedro	
	Champagnat	
	Urb Colseguros	
	Los Cábulos	
	Urbanización Militar	
	U.R Santiago de Cali	
	U.R. El Coliseo	

Estrato	Barrio	Comuna
4	Granada	2
	San Vicente	
	La Campiña	
	Ciudad los Alamos	
	Chipichape	
	Vipasa	

Fuente: Agenda Ambiental. DAGMA (2009).

6.2.2 Instrumento de medición. Para el desarrollo de la investigación se diseñó una encuesta que consta de 4 preguntas filtro las cuales tiene como función identificar que la persona encuestada corresponda a la población de estudio, 10 preguntas que ayudan a dar respuesta al primer objetivo, 11 preguntas que ayudan a dar respuesta al segundo objetivo, 8 preguntas que ayudan a dar respuesta al tercer objetivo y 5 preguntas que ayudan a la recopilación de los datos demográficos del encuestado.

De igual forma, el instrumento de medición cuenta con preguntas de tipo cerrado, abierto, de escala ordinal, de escala de intervalo y de escala Likert. (Ver anexo 1)

6.2.3 Prueba piloto. Con el fin de identificar si el instrumento de medición era lo suficientemente claro para la población objetivo a abarcar se aplicó una prueba piloto a estudiantes universitarios y profesionales caleños con las primeras cinco encuestas a partir de las cuales no se detectó la necesidad de realizar ningún cambio.

6.2.4 Trabajo de campo. Para el primer segmento de la población objetivo se efectuaron 198 encuestas de carácter personal en la ciudad de Santiago de Cali de las cuales 47 fueron realizadas en la Pontificia Universidad Javeriana el día

lunes 11 de noviembre en las diferentes cafeterías y salas de ingeniería de la misma.

El día martes 12 de noviembre se llevaron a cabo 38 encuestas en la Universidad Icesi aplicadas en las diferentes cafeterías con las que cuenta la universidad. En cuanto a la Universidad San Buenaventura se ejecutaron 40 encuestas el día viernes 15 de noviembre de igual manera en las diferentes cafeterías de las instalaciones y por último se realizaron 73 encuestas en la Universidad Autónoma de Occidente los días 18, 19 y 20 de noviembre en el área de la cafetería central y las salas de cómputo ubicadas en el sótano. En todas las encuestas participaron hombres y mujeres que se encontraban entre las edades de 16 a 23 años, en estratos socioeconómicos del 2 a 6.

Respecto al segundo segmento de la población objetivo se llevaron a cabo 196 encuestas de carácter personal en la ciudad de Santiago de Cali de las cuales 159 se aplicaron en el estrato socioeconómico 3, en el cual el instrumento de medición fue efectuado en el centro comercial Único y el supermercado la 14 de Calima los días 29 y 30 de noviembre, en cuanto a la comuna 8 y 10 se decidió concentrarse en diferentes tiendas de barrio los días 6, 7 y 8 de diciembre.

Con relación al estrato socioeconómico 4 la cantidad de encuestas ejecutadas fueron 37, las cuales se llevaron a cabo en el centro comercial Cosmocentro, centro comercial Chipichape y la zona comercial y de servicios del sector de Granada los días 9 y 10 de diciembre. Todos los participantes del segundo segmento de la población fueron hombres y mujeres mayores de 30 años con un mínimo nivel educativo universitario.

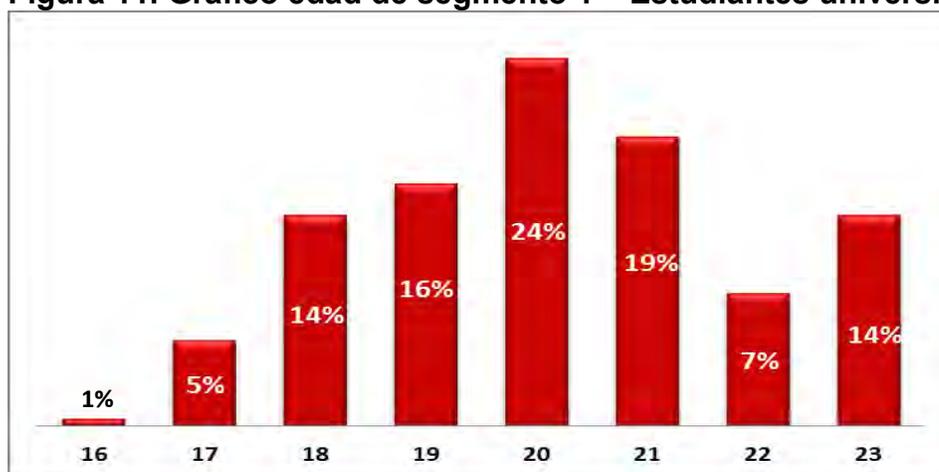
Para ambos segmentos de la población objetivo se buscó que los hombres y las mujeres tuvieran una participación equitativa con el fin de mayor contar con precisión en la obtención de los resultados.

7. RESULTADOS

7.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

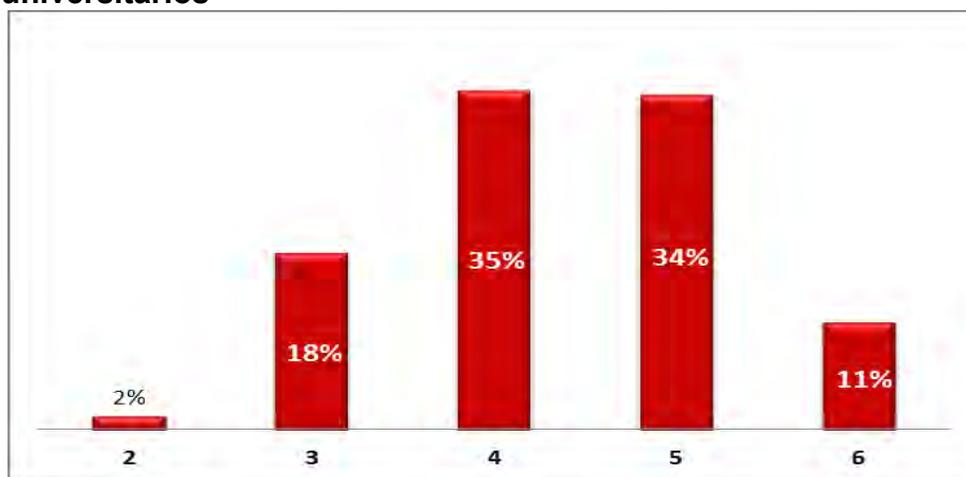
Para el primer segmento de la población objetivo se entrevistaron 198 jóvenes universitarios de los cuales el 50% son mujeres y el 50% son hombres, logrando de esta manera que ambos géneros tuvieran el mismo porcentaje de participación.

Figura 11. Grafico edad de segmento 1 – Estudiantes universitarios



Cabe destacar que la edad promedio de los jóvenes universitarios es de 20 años con una desviación estandar de 1.74 lo cual representa el rango establecido entre los 16 y 23 años.

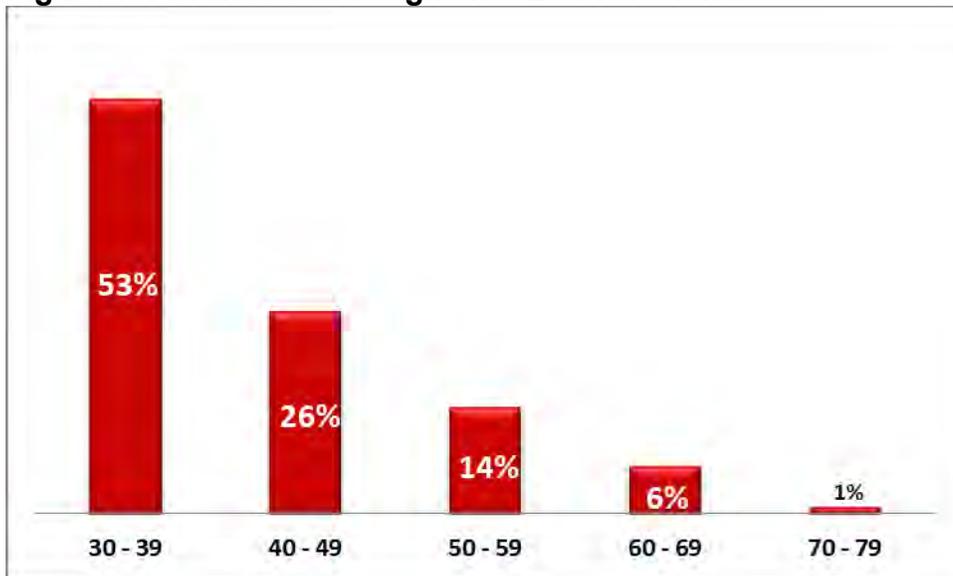
Figura 12. Grafico estrato socioeconómico segmento 1 – Estudiantes universitarios



El total de jóvenes universitarios encuestados se encuentra en un estrato socioeconómico del 2 al 6, de los cuales son el estrato 4 y 5 en donde se concentra la mayoría de dicha población pues alcanza un 35% y 34% respectivamente.

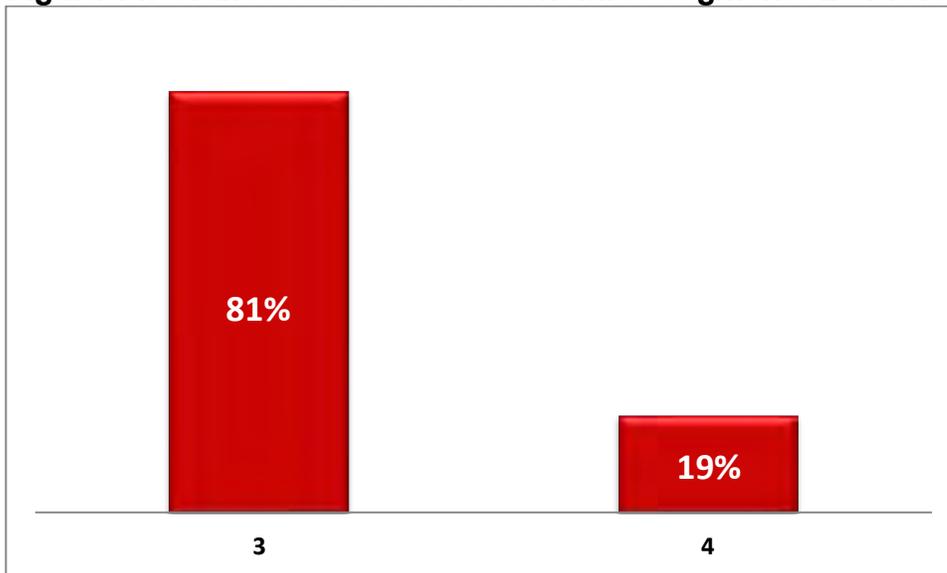
Respecto a al segundo segmento de la población objetivo se entrevistaron 196 Profesionales de 30 años en adelante, de los cuales el 50% fueron mujeres y el 50% fueron hombres, logrando de esta manera que ambos géneros tuvieran el mismo porcentaje de participación.

Figura 13. Grafico edad segmento 2 - Profesionales



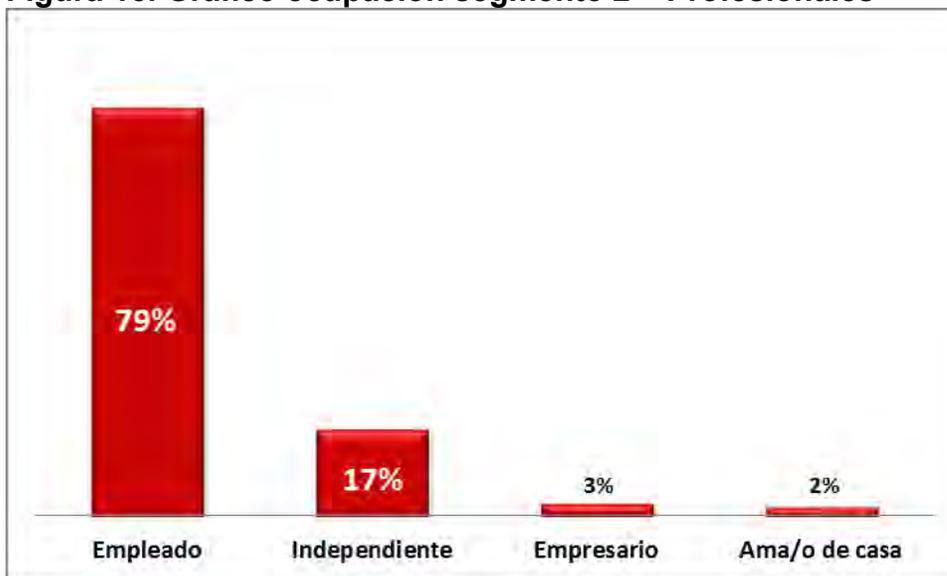
Cabe destacar que la edad promedio de los profesionales es de 41 años con una desviación estandar de 10.249 lo cual representa el rango establecido de un mínimo de 30 años.

Figura 14. Grafico estrato socioeconómico segmento 2 - Profesionales



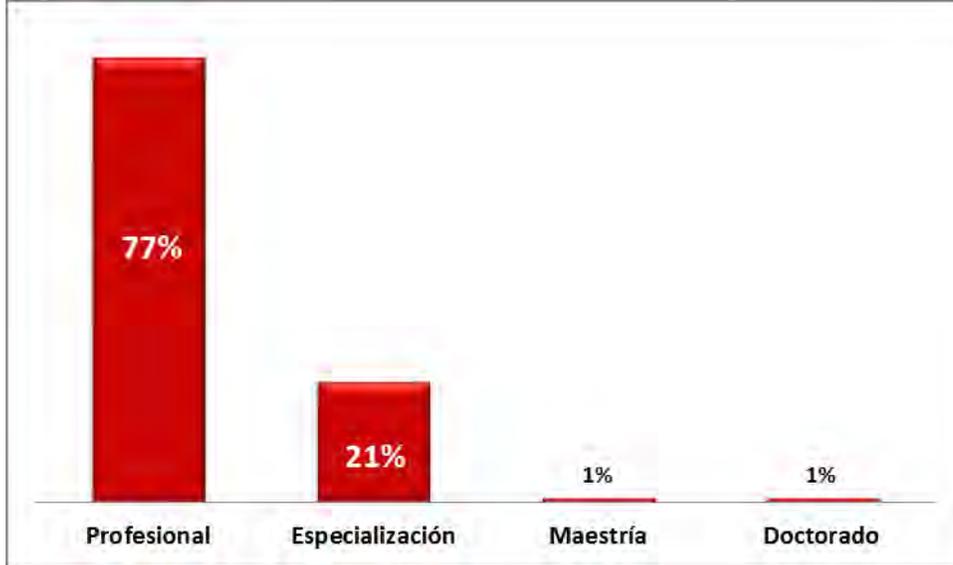
El 81% de los profesionales se encuentra en un estrato socioeconómico 3 y el 19% en un estrato socioeconómico 4.

Figura 15. Grafico ocupación segmento 2 – Profesionales



De la población de profesionales el 79% se encuentra empleada, el 17% labora de manera independiente, el 3% es empresario y el 2% es ama(o) de casa.

Figura 16. Grafico nivel educativo alcanzado segmento 2 – Profesionales



El 77% de las personas pertenecientes al segundo segmento ha alcanzado un pregrado, es decir, es profesionales, el 21% una especialización, el 1% la maestría y el 1% un doctorado.

7.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS CULTURALES Y SOCIALES QUE AFECTAN LA DECISIÓN DE COMPRA

En este capítulo se busca identificar cuáles son los elementos culturales y sociales que afectan la decisión de compra de los jóvenes universitarios y profesionales caleños, en donde respecto a los elementos sociales se encuentran los grupos a los cuales las personas aspiran pertenecer, la familia, el status y el papel o rol que quieren representar en la sociedad. En cuanto a los factores culturales se centra en aspectos como el comportamiento de la población objetivo ligada al lugar donde viven y la clase social, logrando de esta manera observar cuáles son las preferencias marcadas hacia los productos piratas.

Cuadro 9. Elementos sociales y culturales vs género

	Total o parcialmente de acuerdo			
	Estudiantes		Profesionales	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
La piratería es un hábito en la vida de los colombianos	84%	85%	94%	91%
Es responsabilidad del gobierno regular los precios de los productos de las industrias culturales	74%	75%	84%	80%
Si pirateo, a la mayor parte de las personas que son importante para mí no les importaría	41%	45%	67%	47%
Trato de hacer lo que la mayor parte de la gente que es importante para mí desearía que yo hiciera	19%	20%	22%	14%
Las personas con las que más me relaciono consideran la compra de productos piratas como algo incorrecto	24%	19%	54%	35%

A partir del anterior cuadro y su cruce con el género y las dos poblaciones objetivo, se identifica que tanto los hombres como las mujeres correspondientes a los estudiantes y profesionales, consideran la piratería como un tipo de comercio que hace parte de la vida de los colombianos, pues tan solo el 24% y 19% de las mujeres y hombres estudiantes y el 35% de los hombres profesionales aseguran que las personas con las que más se relacionan consideran la compra de los productos al margen de la ley como algo incorrecto, hecho que se puede evidenciar un poco más marcado respecto al círculo social más cercano de las mujeres profesionales pues un porcentaje mayor, es decir, 54% está de acuerdo con la afirmación.

Es importante destacar de igual manera que para ambas poblaciones tanto hombres como mujeres consideran que es responsabilidad del gobierno regular los precios de los productos culturales, es decir, que ambos géneros de ambas poblaciones descargan gran responsabilidad de la existencia de la piratería en Colombia debido a la gestión de deben hacer al controlar los precios.

Cuadro 10. Elementos sociales y culturales vs estrato

	Total o parcialmente de acuerdo				
	Estrato socioeconómico Estudiantes			Estrato socioeconómico Profesionales	
	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	3	4
La piratería es un hábito en la vida de los Colombianos	87%	78%	88%	95%	82%
Es responsabilidad del gobierno regular los precios de los productos de las industrias culturales	62%	81%	74%	84%	71%
Si pirateo, a la mayor parte de las personas que son importante para mí no les importaría	46%	45%	41%	58%	55%
Trato de hacer lo que la mayor parte de la gente que es importante para mí desearía que yo hiciera	18%	20%	20%	17%	24%
Las personas con las que más me relaciono consideran la compra de productos piratas como algo incorrecto	18%	25%	21%	47%	34%

*Medio bajo: estrato 2 y 3, Medio: estrato 4, Medio alto: estrato 5 y 6

A partir del cruce de estrato socioeconómico y el anterior cuadro se puede evidenciar que los jóvenes, independientemente del estrato socioeconómico al que pertenecen, cuentan con un comportamiento similar, sin embargo respecto a lo que dicha población piensa sobre la responsabilidad que tiene el gobierno de regular los precios de los productos de las industrias culturales, en los estudiantes pertenecientes al grupo medio bajo, se resalta que no se encuentran en mayor proporción de acuerdo con descargarle la responsabilidad al gobierno en cuanto a la regulación de precios, pues el 62% está de acuerdo con ello, por lo cual se puede establecer que estos jóvenes tienen un poco más de conciencia de que el trabajo hacia la erradicación de la piratería debe ser en conjunto, es decir, entre el consumidor y el gobierno.

En cuanto a los profesionales, los cuales cuentan con un mayor poder adquisitivo dado que estos tienen ingresos mensuales fijos por las labores que desempeñan en una organización, independientemente de que se encuentren solo en estrato 3 y 4, son personas que están menos conscientes, pues del estrato 3 el 84% considera que es responsabilidad del gobierno regular los precios de las industrias

culturales y el 95% considera que la piratería es un hábito en la vida de los colombianos, es decir, que a pesar de cuentan con mayor experiencia y poder adquisitivo, no tienen un grado de consciencia mayor o más marcado respecto a lo que piensan los estudiantes pertenecientes a los estratos 2,3,4,5 y 6 que pueden justificar sus actos debido las condiciones económicas con las que cuentan.

Cuadro 11. Uso vs recomendación

		Ha hecho uso de productos piratas	
		Si	
		Estudiantes	Profesionales
Le han recomendado el uso de productos piratas	Si	80%	71%
	No	20%	29%

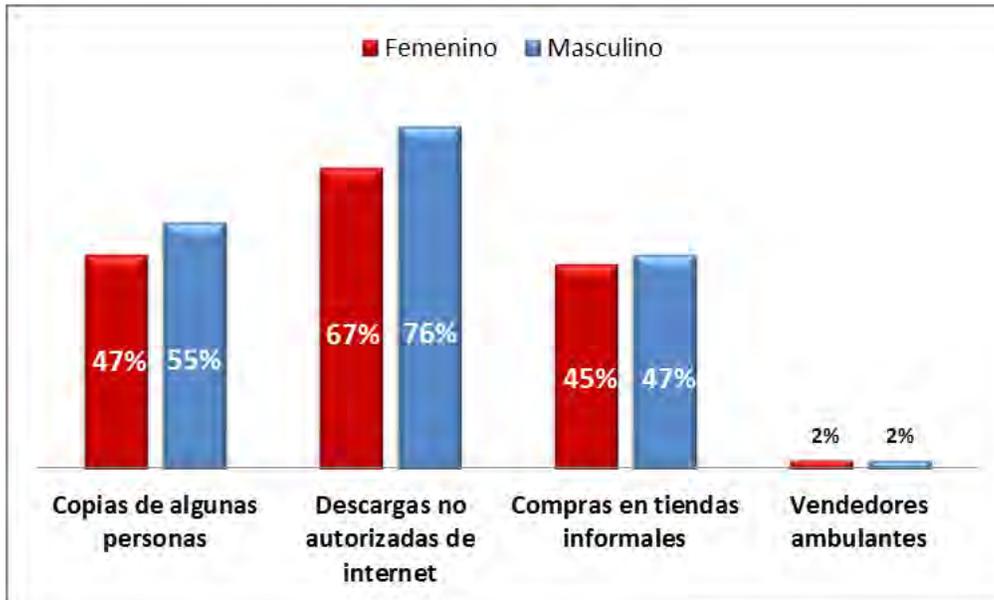
El 100% de los estudiantes y profesionales han hecho uso de productos piratas y de ellos, al 80% y 71% de los estudiantes universitarios y profesionales caleños respectivamente le han recomendado el uso de dicho productos.

Cuadro 12. Personas que le ha recomendado el uso de productos piratas

	Quién le ha recomendado el uso de productos piratas	
	Estudiantes	Profesionales
Amigos	87%	74%
Familia	17%	43%
Conocidos	13%	5%
Compañeros de trabajo	0%	18%
Profesores	12%	1%
Vendedores	4%	4%
La televisión	1%	0%

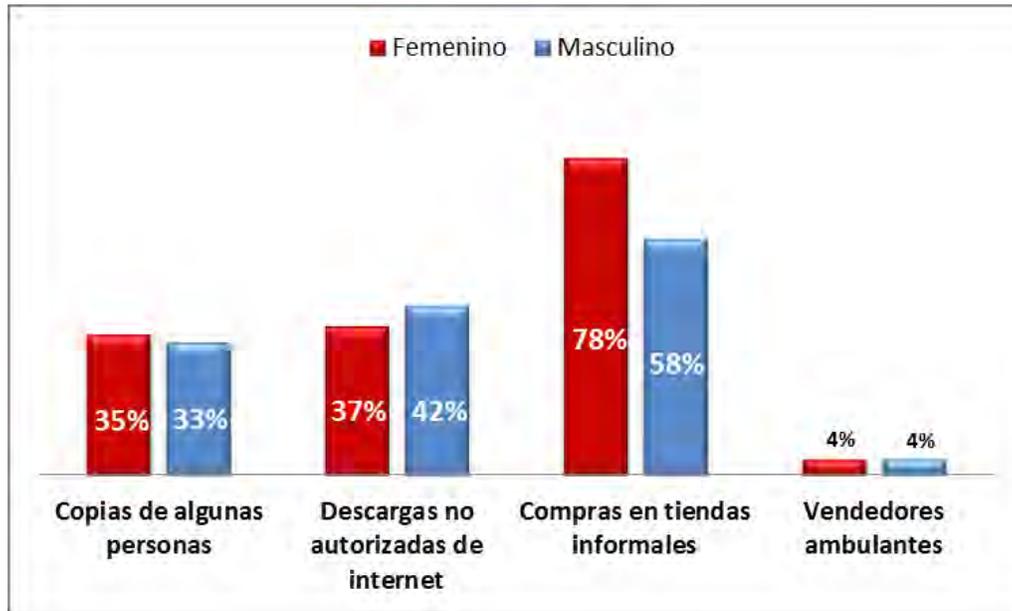
Tanto los estudiantes como los profesionales han recibido recomendación por parte de sus amigos en un 87% y 74%, y por parte de su familia en un 17% y 43% respectivamente para hacer uso de productos piratas, de lo cual se puede deducir que aquellas personas que pertenecen a su círculo social más cercano aprueban este tipo de comercio y por ende han hecho uso de él.

Figura 17. Grafico forma de adquisición según género segmento 1 – Estudiantes universitarios



En el segmento de los jóvenes universitarios, tanto las mujeres como los hombres con un 67% y 76% respectivamente encuentran más atractivas las descargas no autorizadas de internet para acceder a un producto pirata. Dicho comportamiento puede obedecer al avance tecnológico con el que hoy día se cuenta y la destreza con la que esta población puede manipularla y así lograr acceder al contenido que le es más llamativo.

Figura 18. Grafico forma de adquisición según género segmento 2 – Profesionales



Por lo contrario el segmento de los profesionales mayores de 30 años frecuentan en mayor medida las tiendas informales para adquirir un producto pirata, práctica que puede ser en respuesta a los hábitos de compra con los que esta población creció y la que para ellos es de más fácil acceso y confiable de acuerdo a sus capacidades.

7.3. MOTIVACIONES DE COMPRA QUE LOS INDUCE A ENCONTRAR MÁS ATRACTIVO UN PRODUCTO PIRATA FRENTE AL ORIGINAL.

En esta sección se analiza cuáles son las motivaciones de compra que inducen a los jóvenes universitarios y profesionales caleños a encontrar más atractivo un producto pirata frente al original, en donde uno de los aspectos más importantes a analizar como motivación es el control percibido de la acción que se entiende como la percepción que tienen los grupos de interés de la facilidad de la compra de dichos productos. De igual manera se examinan los atributos de los productos piratas que tienen mayor relevancia para los entrevistados y como esto afecta la recompra y la recomendación de los mismos.

Cuadro 13. Motivaciones de compra vs género

	Total o parcialmente de acuerdo			
	Estudiantes		Profesionales	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Los avances tecnológicos le han permitido obtener los productos de una manera más fácil y sin ningún costo	92%	95%	96%	94%
Considero que podría obtener esta clase de productos de manera muy fácil	89%	92%	86%	89%
La piratería es un medio que facilita el acceso a contenido de moda	83%	81%	70%	90%
La calidad de los productos piratas es igual respecto a la calidad de los productos originales	54%	39%	53%	55%
La piratería es una práctica que debe ser eliminada de los hábitos de consumo	45%	33%	35%	44%

A partir del anterior cuadro y su cruce con el género y las dos poblaciones objetivo, se identifica que tanto los hombres como las mujeres pertenecientes al segmento de los estudiantes y profesionales consideran que pueden obtener productos piratas de manera fácil y que el avance de la tecnología ha permitido ello sin ningún costo, sin embargo a pesar de que el 96% de las mujeres y el 94% de los hombres profesionales reconozcan que la tecnología es un medio que facilita el acceso, aún no se inclinan por incorporar este medio como uno de los principales para adquirir los productos piratas.

De igual manera es relevante destacar que un bajo porcentaje de los hombres estudiantes, es decir, el 39%, considera que la calidad de los productos piratas es igual a la calidad de los productos originales pero a pesar de ellos hacen uso de este tipo de productos, por lo que se puede identificar un acto no congruente con lo que piensan los individuos, hecho que se puede respaldar con el bajo porcentaje, es decir, el 33% que considera que la práctica de la piratería debe ser eliminada de los hábitos de los colombiano.

Cuadro 14. Motivaciones de compra vs estrato

	Total o parcialmente de acuerdo				
	Estrato socioeconómico Estudiantes			Estrato socioeconómico Profesionales	
	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	3	4
Los avances tecnológicos le han permitido obtener los productos de una manera más fácil y sin ningún costo	90%	96%	93%	95%	95%
Considero que podría obtener esta clase de productos de manera muy fácil	85%	90%	94%	87%	89%
La piratería es un medio que facilita el acceso a contenido de moda	85%	80%	82%	78%	87%
La calidad de los productos piratas es igual respecto a la calidad de los productos originales	49%	55%	39%	55%	50%
La piratería es una práctica que debe ser eliminada de los hábitos de consumo	31%	46%	38%	39%	39%

*Medio bajo: estrato 2 y 3, Medio: estrato 4, Medio alto: estrato 5 y 6

A partir del cruce con el estrato socioeconómico y el anterior cuadro, se puede evidenciar como los estudiantes, independientemente del estrato al que pertenecen tienen una manera de pensar similar, es decir, a pesar de que la población puede contar con círculos sociales diferentes que tiene hábitos igualmente variados en su actividades del día a día, su aceptación por que los avances tecnológicos, el fácil acceso y la posibilidad de acceder al contenido de moda es alta al igual que para los profesionales pertenecientes a los estratos 3 y 4, siendo estas superiores al 78%.

Es de destacar que los jóvenes universitarios pertenecientes a la categoría media baja son los que muestran menor consciencia respecto a lo que significa apoyar la piratería pues tan solo el 31% considera que debe ser eliminada de los hábitos de consumo, hecho que es igualmente reflejado por parte de los profesionales de estrato 3 y 4 pues solo el 39% de cada uno de esos estratos considera que debe ser erradicada de los hábitos de consumo, mostrando así un amplio grado de aceptación e inclinación por los productos de este tipo debido a las facilidades de acceso y la economía, lo cual se puede ver justificado con que consideran en gran proporción que la calidad de un producto pirata es igual al original, pues un porcentaje superior al 49% lo afirma en ambos segmentos de la población a

excepción de los estudiantes comprendidos en la categoría media alta, siendo al tiempo un poco incoherente su posición respecto a la anulación de esta práctica.

Cuadro 15. Motivación por adquirir productos piratas

	Motivación por adquirir productos piratas	
	Estudiantes	Profesionales
Economía	74%	91%
Gratis	25%	6%
Fácil acceso	19%	16%
Buena calidad	4%	2%
Estilo de vida	4%	1%
Entretenimiento	1%	0%
Pereza	1%	0%
Satisface una necesidad	1%	1%
Comodidad	0%	1%
Variedad	0%	1%

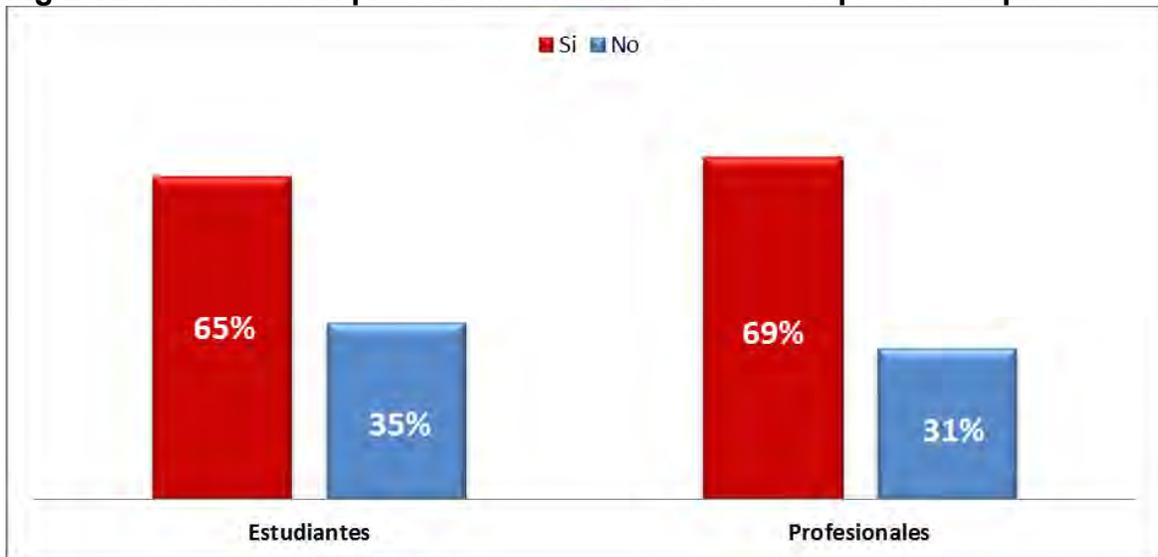
La economía con un 74% y 91% para los estudiantes y profesionales respectivamente es la mayor motivación para que estas personas opten por comprar un producto pirata y no el original, reflejando de esta manera el componente cultural errado de sacar ventaja pensando de manera individual y no colectiva.

Figura 19. Grafico frecuencia de compra



En cuanto a la frecuencia de compra se puede observar que los profesionales adquieren poco este tipo de productos debido a que lo hacen en su mayoría con un 70% de “1 a 2 veces al mes”, mientras que los estudiantes lo adquieren con una mayor frecuencia, es decir, de “3 a 5 veces al mes” representado en un 41%. Dichas frecuencias de compra pueden ser el resultado del medio tan diferente que emplean ambas poblaciones para adquirir los productos, pues mientras los jóvenes universitarios se inclinan por el uso del internet, el cual pueden utilizar sin que sea necesario realizar interrupciones significativas en sus actividades diarias, los profesionales optan por dirigirse a tiendas informales que les implica una mayor inversión de tiempo con el cual no cuentan debido a que tiene horarios establecidos de trabajo.

Figura 20. Grafico han presentado inconvenientes con productos piratas



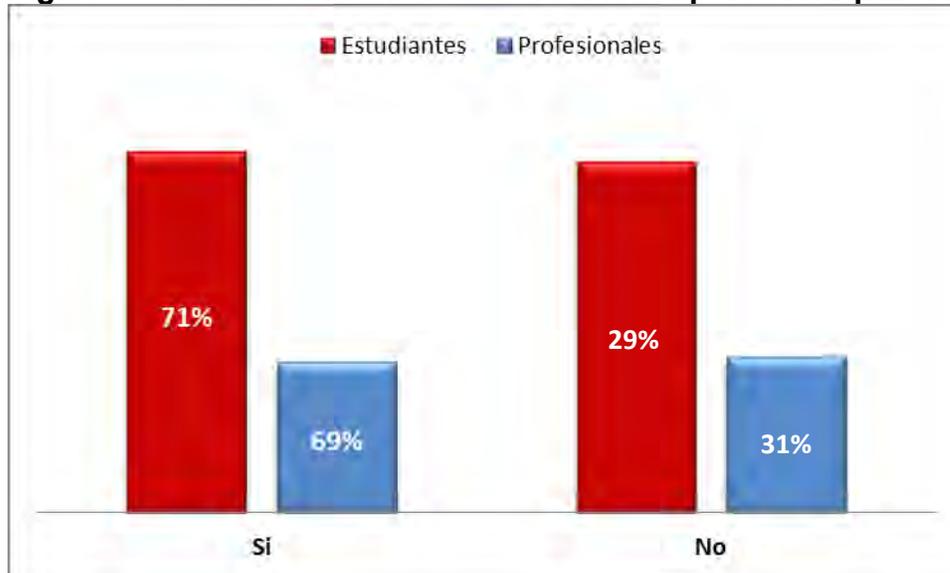
Al preguntarle a los encuestados si habían presentado inconvenientes con los productos piratas, el 65% de los estudiantes y el 69% de los profesionales afirmaron que sí los había tenido.

Cuadro 16. Inconvenientes presentados

	Ha presentado inconvenientes con los productos piratas	
	Estudiantes	Profesionales
Salen de mala calidad	81%	85%
No tiene todo el contenido	39%	49%
Contienen algo diferente a los que realmente dice	24%	21%
Empaque diferente	1%	0%
Fecha de caducidad	2%	0%
Virus	2%	0%

Ambas poblaciones coinciden en que la mala calidad con un 81% y 85% para los estudiantes y profesionales respectivamente y el hecho de que el producto no cuenta con un el 100% del contenido con un 39% y 49% para los estudiantes y profesionales respectivamente son los mayores inconvenientes que han presentado.

Figura 21. Grafico recomendación de uso de productos piratas



A pesar de que en gran proporción ambas poblaciones manifestaron diferentes inconvenientes que han presentado, el 71% de los estudiantes y el 69% de los profesionales afirman que recomendarían el uso de este tipo de productos

Cuadro 17. Razones de por qué recomendaría el uso de productos piratas

	Recomendaría el uso de productos piratas	
	Estudiantes	Profesionales
Economía	68%	87%
Gratis	14%	2%
Buena calidad	12%	10%
Fácil acceso	12%	11%
Comodidad	3%	0%
Satisface una necesidad	4%	1%
Hábito	1%	2%
Ayuda con la economía personal	1%	0%
Cumplen su función	1%	1%
Libre expresión	5%	4%
Variedad	0%	2%

La economía es un 68% para los estudiantes y en un 87% para los profesionales es la principal razón con la que sustentan su comportamiento ambas poblaciones, sin tener en cuenta aquellas fallas que los productos piratas presentan y el tiempo y/o dinero invertido en ellos, es decir que ambas poblaciones no ponen a consideración la relación costo/beneficio antes de actuar y promover este tipo de comercio.

Cuadro 18. Razones de por qué no recomendaría el uso de productos piratas

	No Recomendaría el uso de productos piratas	
	Estudiantes	Profesionales
Mala calidad	45%	40%
Atenta contra el artista	31%	15%
Ilegal	22%	28%
Afecta la economía del país	3%	3%
Contiene virus	2%	0%

El bajo porcentaje de estudiantes y profesionales que no recomendarían el uso de productos piratas e hizo referencia a que su decisión se debe a la mala calidad y el hecho de que esta práctica atenta contra el artista, muestra un poco más de consciencia, más no la comprensión total de los daños que este tipo de comercio provoca como el desempleo, las pérdidas económicas tanto para el país como para el artista y las relaciones o imagen que se proyecta a nivel mundial.

Cuadro 19. Inconvenientes vs recompra

		Ha presentado inconvenientes con los productos piratas			
		Estudiantes		Profesionales	
		Si	No	Si	No
Compraría de nuevo este tipo de productos	Si	98%	99%	90%	98%
	No	2%	1%	10%	2%

Por medio de este cruce, es posible evidenciar la falta de consciencia y pensamiento colectivo tanto de la población de estudiantes como de la población de profesionales, puesto que ambas coinciden en que reiterarían su compra a pesar de haber presentado inconvenientes con los productos piratas, lo cual se puede ver reflejado en el 98% de los jóvenes y 90% de los profesionales que afirman que comprarían de nuevo este tipo de productos.

Cuadro 20. Inconvenientes vs recomendación

		Ha presentado inconvenientes con los productos piratas			
		Estudiantes		Profesionales	
		Si	No	Si	No
Recomendaría el uso de productos piratas	Si	60%	90%	63%	85%
	No	40%	10%	38%	15%

El cruce de la intención de recomendación a pesar de los inconvenientes que han presentado los individuos pertenecientes a las poblaciones objetivos, permite reiterar que tanto los estudiantes como los profesionales no realizan un análisis de su conducta sino que siguen el estereotipo de comportamiento aceptado socialmente y atraídos por el bajo costo al que pueden adquirir un producto al margen de la ley, pues el 60% de los estudiantes y el 63% de los profesionales recomendarían el uso de dichos productos.

7.4. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES PERSONALES QUE TIENEN RELEVANCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

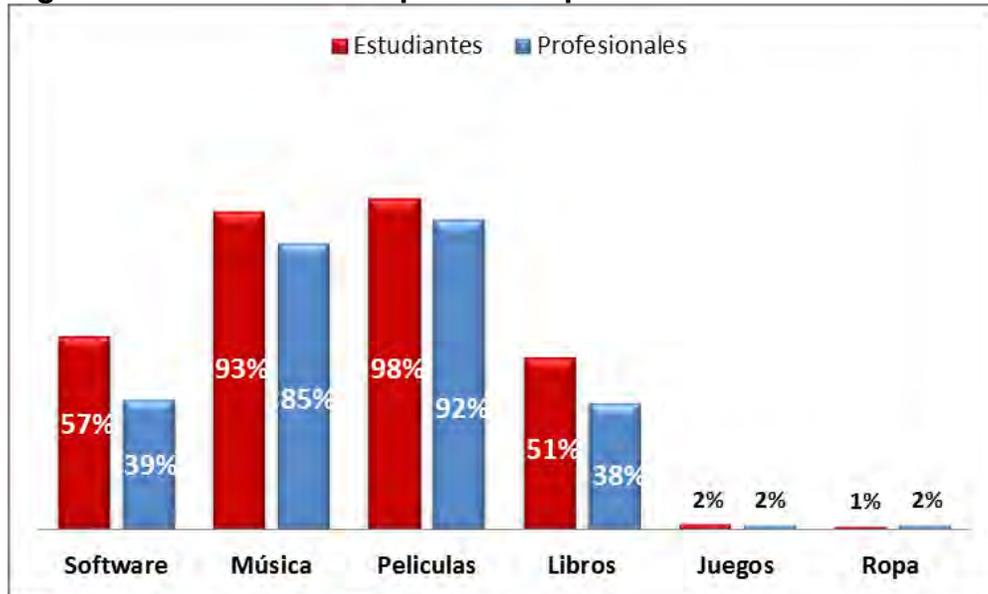
En este capítulo se indaga sobre los factores personales más relevantes en la decisión de compra de productos piratas, para lo cual se analiza la edad, ocupación, estrato socioeconómico, género, nivel educativo, actitud y nivel de importancia sobre el uso de estos productos. Igualmente se investiga acerca de la relevancia que tiene la moral de cada persona mediante factores como la conciencia y la culpabilidad de las consecuencias de adquirir este tipo de productos.

Cuadro 21. Productos piratas que conoce

	Productos piratas que conoce	
	Estudiantes	Profesionales
Películas	99%	97%
Música	97%	97%
Software	78%	68%
Libros	74%	75%
Prendas de vestir	5%	7%
Video juegos	3%	2%
Cuidado personal	0%	2%
Licor	1%	2%
Repuestos	1%	2%
Medicamentos	1%	1%
Celulares	1%	1%
Carros	1%	0%
Juguetes	0%	1%
Electrodomésticos	0%	1%

Los productos que tanto los estudiantes como los profesionales conocen, pertenecen a diversos sectores del mercadeo pero son las películas en un 99% y 97% y la música en un 97% y 97% respectivamente, los productos sobre los cuales ambas poblaciones tienen mayor conocimiento.

Figura 22. Grafico uso de productos piratas



La música y las películas son los dos productos piratas más usados en ambas poblaciones objetivo, puesto que los estudiantes afirman emplearlos en un 93% y 98% respectivamente y los profesionales igualmente aseguran utilizarlos en un 85% y 92% respectivamente.

Cuadro 22. Producto pirata que más descarga/ compra vs Género

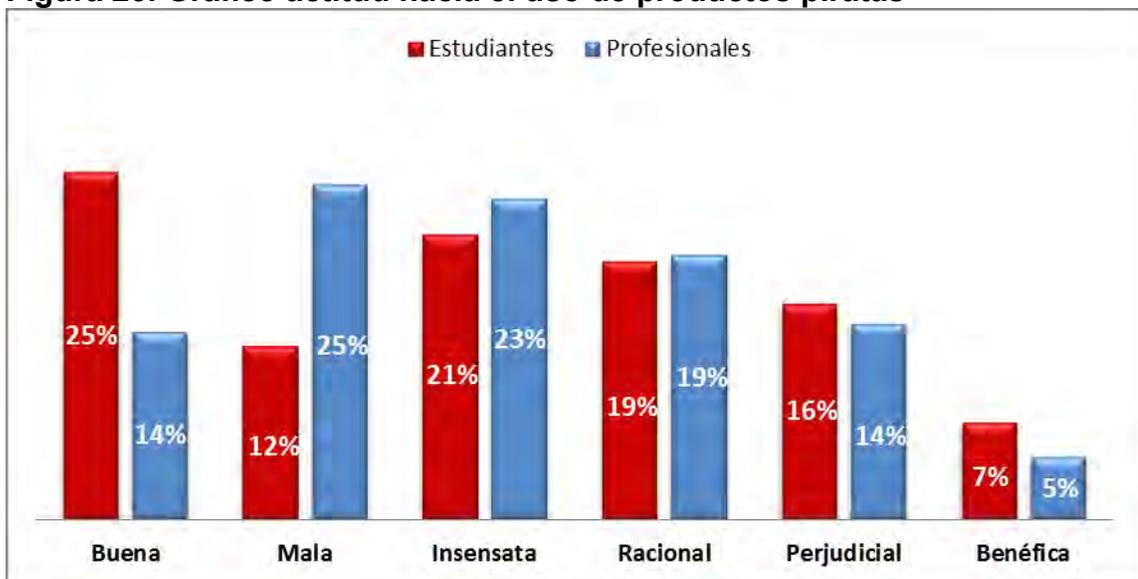
	Estudiantes		Profesionales	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Música	26%	24%	12%	15%
Películas	17%	14%	33%	21%
Libros	4%	2%	3%	5%
Software	3%	11%	3%	7%
Video Juegos	0%	0%	0%	1%

Se puede observar que los segmentos difieren en sus preferencias, dado que en el segmento de los estudiantes universitarios, tanto las mujeres con un 26% como los hombres con un 24% descargan/compran en mayor medida música, mientras que las mujeres profesionales con un 33% y los hombres profesionales con un 21%, se inclinan de manera marcada por las películas, preferencias que se pueden presentar debido a que los profesionales mayores de 30 años disfrutan compartiendo con su familia o círculo social más cercano de este tipo de actividad,

mientras que para los jóvenes el hecho de acompañar sus actividades diarias con música es más llamativo.

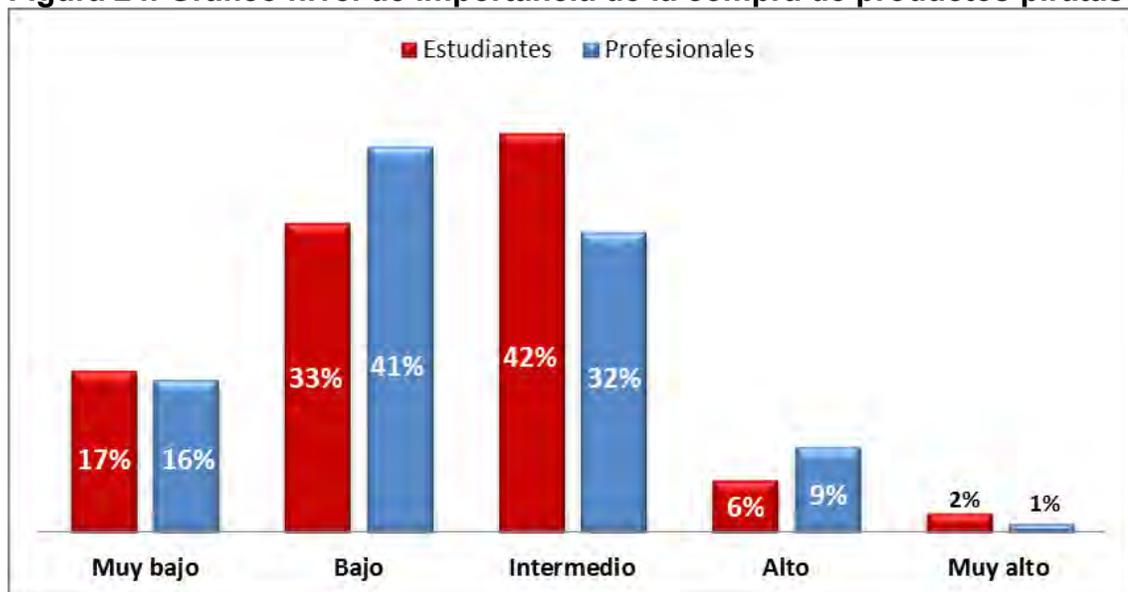
Igualmente, es importante destacar que en ambos segmentos las mujeres muestran poco interés a la descarga/compra de software, mientras que los hombres estudiantes con un 11% y los hombres profesionales con un 7% muestran más interés al mismo aspecto, lo cual se puede presentar debido a que para las mujeres la actualización de programas en sus dispositivos electrónicos es de poco interés.

Figura 23. Grafico actitud hacia el uso de productos piratas



A pesar de que el apoyo a la piratería es un acto con consecuencias que perjudica a una gran cantidad de personas, los estudiantes universitarios consideran que su actitud hacia el uso de productos piratas es buena reflejado en un 25%, mientras que por lo contrario el segmento de los profesionales muestra comprender un poco más su conducta y por ende actitud, dado a que el 25% la considera mala.

Figura 24. Grafico nivel de importancia de la compra de productos piratas



A pesar de la frecuencia con la que compran o descargan los productos piratas los estudiantes, en un 42% le dan una importancia intermedia, mientras que el 41% de los profesionales siendo consecuentes con su frecuencia de compra le dan una baja importancia a la adquisición de este tipo de productos.

Cuadro 23. Factores personales vs género

	Total o parcialmente de acuerdo			
	Estudiantes		Profesionales	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
La compra de productos piratas afecta al artista que vive de su creatividad y talento	87%	88%	97%	87%
La compra de productos piratas afecta la economía de Colombia	75%	73%	80%	81%
Considero que la piratería es un modo de comercio que afecta a muchos	72%	75%	86%	89%
La piratería va en contra de mis principios	28%	25%	36%	47%

A partir del anterior cuadro y su cruce con el género y las dos poblaciones objetivo, es posible identificar que para ambos géneros de las poblaciones son claras las consecuencias que trae consigo el adquirir productos piratas, sin embargo un 10% y 5% más, de las mujeres profesionales respecto a las mujeres

estudiantes, es consciente que la compra de los productos piratas afecta al artista y la económica de Colombia respectivamente.

Así pues, también es importante resaltar que tanto para los hombres como para las mujeres estudiantes, la piratería no va en contra de sus principios, es decir, ven este tipo de comercio como algo correcto que no afecta en gran medida a nadie, mientras que un porcentaje más elevado, es decir, el 36% de las mujeres y el 47% de los hombres profesionales, ven la práctica de la piratería como algo que va en contra de sus principios, sin embargo vale aclarar que a pesar de que para esta última población el porcentaje de percepción del apoyo a la piratería como algo incorrecto es mayor, sigue siendo muy bajo y poco coherente con el conocimiento que dicen tener las poblaciones objetivo de las consecuencias de la venta de productos al margen de la ley.

Cuadro 24. Factores personales vs estrato

	Total o parcialmente de acuerdo				
	Estrato socioeconómico Estudiantes			Estrato socioeconómico Profesionales	
	MEDIO BAJO	MEDIO	MEDIO ALTO	3	4
La compra de productos piratas afecta al artista que vive de su creatividad y talento	90%	83%	90%	92%	92%
La compra de productos piratas afecta la economía de Colombia	69%	70%	79%	85%	58%
Considero que la piratería es un modo de comercio que afecta a muchos	72%	70%	77%	72%	68%
La piratería va en contra de mis principios	26%	29%	26%	41%	42%

*Medio bajo: estrato 2 y 3, Medio: estrato 4, Medio alto: estrato 5 y 6

Del cruce entre el estrato socioeconómico y el anterior cuadro, se puede determinar que tanto los jóvenes universitarios como los profesionales independientemente de su estrato socioeconómico, se encuentran en su gran mayoría de acuerdo con que la compra de productos piratas afecta al artista. Sin embargo se puede observar que los estudiantes pertenecientes a la categoría de estrato medio bajo y medio, al igual que los profesionales de estrato 4 están en menor proporción de acuerdo con que la compra de los productos piratas afecta la economía de Colombia y que la piratería es un modo de comercio que afecta a muchos, ya que todos, con un porcentaje menor al 72% se encuentra de acuerdo

respecto a las dos afirmaciones. Con lo anteriormente enunciado, se puede evidenciar que para ellos el artista es quien recibe las mayores consecuencias de la práctica pirata, mostrando de esta manera el poco conocimiento que tienen sobre los reales resultados del apoyo a este tipo de comercio.

7.4.1 Medida en que los factores personales tienen relevancia en la decisión de compra.

7.4.1.1 Medida en que los factores personales tienen relevancia en la decisión de recompra. Para identificar los factores que tienen relevancia en la decisión de compra se aplicó el método de regresión logística el cual consiste en la evaluación de una variable dependiente binaria y dos o más variables independientes en donde se determina qué tanto las independientes influyen en la dependiente.

Así pues, Apoyadas en la herramienta de procesamiento y análisis de información estadística SPSS se seleccionan las variables y se toma como la dependiente a la pregunta que hace relación a la recompra, es decir, “¿Compraría de nuevo este tipo de productos?” la cual se encuentra en una escala de medición binaria de sí y no. Como variables independientes se toman:

- Edad
- Género
- Estrato socioeconómico
- Actitud hacia el uso de productos piratas
- Importancia de la compra de productos piratas
- La piratería va en contra de mis principios.

Una vez ingresados los datos en la herramienta de análisis de información estadística SPSS, se obtiene la información, a partir de los cuales se determina que es necesario correr el modelo por segunda vez, ya que existen variables que cuentan con un valor de significancia menor al 5%, y es por ello que la edad no es tomada en cuenta cuando se realiza dicho procedimiento.

Cuadro 25. Recompra y elementos personales segmento 1- Estudiantes universitarios

Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
P16_Actitud	-.113	.336	.112	1	.737	.893
P17_Importancia	-1.290	.658	3.838	1	.050	.275
P18_Principios	.789	.570	1.918	1	.166	2.201
P19_Estrato	.114	.603	.036	1	.850	1.121
P21_Género	-.693	1.244	.311	1	.577	.500
Constante	6.579	3.710	3.144	1	.076	719.883

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: P16_Actitud, P17_Importancia, P18_Principios, P19_Estrato, P21_Género.

De esta manera, es posible identificar, a partir de los resultados obtenidos, que el valor “Beta” más significativo para explicar en qué grado los factores personales tiene relevancia en la decisión de compra de los estudiantes universitarios se encuentra en la variable “Principios” que tiene para el consumidor el uso de productos piratas”, debido a que representa el valor de peso o beta más alto dentro de las variables del modelo, aspecto que corresponde a las razones más representativas de que exista una recompra de productos piratas.

De igual forma, con el fin de identificar los factores que tienen relevancia en la decisión de compra para el segundo segmento de la población objetivo se aplicó el método de regresión logística, el cual consiste en la evaluación de una variable dependiente binaria y dos o más variables independientes en donde se determina que tanto las independientes influyen en la dependiente.

En dicho orden de ideas, haciendo uso de la herramienta de análisis estadístico SPSS, se toma como variable dependiente la pregunta que hace relación a la recompra, es decir, “¿Compraría de nuevo este tipo de productos?” la cual se encuentra en un escala de medición binaria de sí y no, y como variables independientes a:

- Edad
- Género
- Estrato socioeconómico
- Nivel educativo
- Ocupación

- Actitud hacia el uso de productos piratas
- Importancia de la compra de productos piratas
- La piratería va en contra de mis principios.

Una vez ingresados los datos en la herramienta de análisis de información estadística SPSS, se obtienen la información, a partir de la cual se determina que es necesario correr el modelo segunda vez, ya que existen variables que cuentan con un valor de significancia menor al 5%, debido a lo cual la importancia que tiene para persona el uso de productos piratas, los principios el género y la ocupación son aisladas del proceso.

Cuadro 26. Recompra y elemento personales segmento 2 - Profesionales

Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
P16_Actitud	-.068	.200	.117	1	.732	.934
P19_Estrato	1.098	1.059	1.077	1	.299	2.999
Paso 1 ^a P20_Edad	-.040	.025	2.513	1	.113	.961
P23_NivelEducativo	.295	.589	.251	1	.616	1.343
Constante	.709	3.602	.039	1	.844	2.031

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: P16_Actitud, P19_Estrato, P20_Edad, P23_NivelEducativo.

Así pues, es posible identificar, a partir de los resultados obtenidos, que la variable más significativa para explicar en qué grado los factores personales tiene relevancia en la decisión de compra de los profesionales es el estrato socioeconómico, el que explica en mayor medida la actitud de recompra que el segmento toma.

7.4.1.2 Medida en que los factores personales tienen relevancia en la frecuencia de compra. Para identificar los factores personales que tienen relevancia en la decisión de compra se aplicó el método de regresión lineal múltiple el cual consiste en la evaluación de una variable dependiente y dos o más variables independientes en donde se determina que tanto estas últimas influyen en la primera.

De esta forma apoyadas en la herramienta de SPSS se seleccionan las variables tomando como dependiente la frecuencia de adquirir un producto pirata, la cual se

encuentra en un escala de intervalos de 1 a 2 veces al mes, 3 a 5 veces al mes y 6 o más veces al mes. Como variables independientes se toman:

- Edad
- Género
- Estrato socioeconómico
- Actitud hacia el uso de productos piratas
- Importancia de la compra de productos piratas
- La piratería va en contra de mis principios.

Ingresados los datos en la herramienta de análisis de información estadística SPSS, se obtienen la información, a partir de la cual se determina que es necesario correr el modelo por segunda vez, pues existen variables que cuentan con un valor de significancia menor al 5%, y por ello que el nivel de importancia dada a la compra no es tenida en cuenta al realizar el proceso.

Cuadro 27. Frecuencia de compra y elementos personales segmento 1 - Estudiantes Universitarios

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1.663	.663		2.509	.013
1 Su actitud hacia el uso de productos piratas es	-.009	.033	-.020	-.280	.780
La piratería va en contra de mis principios	.065	.052	.091	1.265	.207
Estrato Socioeconómico	-.095	.057	-.121	-1.653	.100
Edad	.020	.032	.047	.635	.526

a. Variable dependiente: Frecuencia para adquirir un producto pirata

Así pues, es posible identificar, a partir de los resultados obtenidos, que la variable más significativa para explicar en qué grado los factores personales tiene relevancia en la decisión de compra de los estudiantes universitarios, es la edad y el hecho de que la piratería va en contra de sus principios, siendo esta última la más representativa y de mayor peso para comprender la frecuencia de compra que tiene esta población para adquirir un producto pirata.

De igual manera respecto al segundo segmento de la población haciendo uso de la herramienta de análisis estadístico SPSS, se toma como variable independiente la frecuencia de adquirir un producto pirata, la cual se encuentra en un escala de intervalos de 1 a 2 veces al mes, 3 a 5 veces al mes y 6 o más veces al mes. Como variables independientes se toman:

- Edad
- Género
- Estrato socioeconómico
- Nivel educativo
- Ocupación
- Actitud hacia el uso de productos piratas
- Importancia de la compra de productos piratas
- La piratería va en contra de mis principios.

Una vez ingresados los datos en la herramienta de análisis de información estadística SPSS, se obtienen la información, a partir de los cuales se determina que es necesario correr el modelo cuatro veces, ya que existen variables que cuentan con un valor de significancia menor al 5%. En dicho orden de ideas la segunda vez que se corre el modelo es aislado nivel de importancia dada a la compra, la tercera vez la edad y la cuarta vez los principios.

Cuadro 28. Frecuencia de compra y elementos personales segmento 2 – Profesionales

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error ttp.	Beta		
(Constante)	1.617	.446		3.624	.000
1 Su actitud hacia el uso de productos piratas es	.068	.035	.139	1.939	.054
Estrato Socioeconómico	-.082	.126	-.047	-.650	.517
Ocupación	-.030	.081	-.027	-.371	.711
Nivel Educativo Alcanzado	-.064	.094	-.049	-.681	.497

a. Variable dependiente: Frecuencia para adquirir un producto pirata

Así pues, es posible identificar, a partir de los resultados obtenidos, que el valor "Beta" más significativo para explicar en qué grado los factores personales tiene relevancia en la decisión de compra de los profesionales, se encuentra en la variable que hace referencia a la actitud que asumen hacia el uso de los productos piratas, debido a que representa el valor de peso o beta más alto dentro de las variables del modelo, aspecto que permite comprender la frecuencia de compra que tiene esta población para adquirir un producto este tipo, en donde se hace evidente que .

Para finalizar, se puede observar de acuerdo a las variables que tienen mayor relevancia para los jóvenes universitarios y profesionales en el comportamiento de compra y la frecuencia de la misma que los aspectos que se encuentran directamente relacionados al grado de culpabilidad que sienten los integrantes de dichas poblaciones como la actitud, los principios y el grado de importancia dada a su comportamiento de compra son los que sobre salen y por ende tiene mayor peso en sus acciones.

8. CONCLUSIONES

Respecto a los elementos culturales y sociales que influyen en la decisión de compra de productos pirata se obtuvo que para una gran proporción de la población encuestada la piratería es un hábito en la vida de los colombianos y aseguran que el gobierno es el responsable de regular los precios de los productos de las industrias culturales, ya que para los dos segmentos abarcados en la investigación los porcentajes se encuentran para cada uno de los géneros de los jóvenes estudiantes en un 84% y 85% respectivamente para el primer caso expuesto y un 74% y 75% para el segundo y para las mujeres y hombres profesionales en un 94% y 91%, para el primer caso y un 84% y 80% respectivamente para segundo caso, es decir, que la práctica de la piratería está arraigada a la cultura colombiana y los habitantes se escudan en el gobierno para justificar sus acciones de apoyo a la piratería por la poca regulación que tienen la autoridades con los precios que manejan estas industrias, resaltando que es el segmento de los profesionales quienes apoyan en mayor proporción dicho comportamiento a pesar de que cuentan con más experiencia y un nivel educativo superior.

Debido a que los amigos y la familia son las personas que más recomiendan el uso de los productos piratas, pues para el segmento de los estudiantes universitarios y profesionales “los amigos” alcanzaron un 87% y 74% respectivamente y “la familia” un 17% y 43% respectivamente siendo esta última más representativa en el segundo segmento, se puede concluir que es por ello que las personas no le dieron una relevancia significativa a las afirmaciones de “Si pirateo, a la mayor parte de las personas que son importante para mí no les importaría”, “Trato de hacer lo que la mayor parte de la gente que es importante para mí desearía que yo hiciera” y “Las personas con las que más me relaciono consideran la compra de productos piratas como algo incorrecto” ya que dicha práctica se encuentra “avalada” por su círculo social más allegado.

Con relación a las motivaciones de compra que llevan a encontrar un producto pirata más atractivo que el original, se obtuvo que para las mujeres y hombres jóvenes universitarios, los avances tecnológicos con un 92% y 95%, el fácil acceso con un 89% y 92% respectivamente y la economía con un 74% son los principales motivadores de compra que hacen que dicho segmento encuentre atractivo un productos pirata frente al original y por ende tengan una frecuencia de compra de 3 a 5 veces al mes, pues emplean el internet como medio para acceder de manera rápida al contenido de su preferencia, mientras que a pesar de que las mujeres y los hombres profesionales de igual manera con un 96% y 94% y un 86% y 89% sustentan que la tecnología y el fácil acceso respectivamente y la economía con un 91%, son sus principales motivadores de compra, su frecuencia para adquirir

este tipo de productos es de 1 a 2 veces al mes y siguen teniendo como preferencia acudir a las tiendas informales para acceder al contenido deseado, es decir, los profesionales mayores de 30 años aún no confían en su totalidad en la seguridad de los portales de internet y/o cuentan con menor destreza que los jóvenes para navegar en la red.

En contraste a lo anterior, y teniendo en cuenta que no se abarca la misma población, se puede establecer que el comportamiento es muy similar, debido a las razones que resaltan en la sustentación de su comportamiento, dado que según el estudio de los hábitos de consumo de productos apócrifos realizado en México se puede destacar que uno de los principales motivos por la cual los consumidores compran piratería en dicho país, es en primera medida porque son más económicos y porque no están de acuerdo con pagar el precio del producto original, pues en todas las ciudades abordadas en la investigación fueron esas las principales razones que dieron los encuestados. Por otro lado en cuanto al estudio de consumo de contenido digital en España, los encuestados coincidieron en mayor proporción en que no están dispuestos a pagar por un contenido al que pueden acceder sin costo con un 69% y tampoco por un contenido que probablemente luego no les guste con un 56% dejando en una tercera posición reflejada en un 50% a la rapidez y la facilidad de acceso con la que cuentan a los productos piratas.

En cuanto a la relevancia que tienen los factores personales en la decisión de compra, se puede observar que los dos segmentos de la población objetivo, tienen conciencia de las consecuencias que trae consigo el adquirir productos piratas ya que el 87% y 75% de las mujeres y el 88% y 73% de los hombres estudiantes universitarios afirman estar de acuerdo con que la compra de los productos piratas afecta al artista que vive de su creatividad y talento y a la economía de Colombia e igualmente el 97% y 80% de las mujeres y el 87% y 81% de los hombres aseveran estar de acuerdo igualmente respecto a las afirmaciones mencionadas anteriormente, pero a pesar de ello y de manera marcada las mujeres y hombres estudiantes universitarios aseguran que dicha práctica no va en contra de sus principios, considerando su actitud en mayor proporción como buena mientras que los profesionales la consideran mala mostrando de esta manera un grado de conciencia mayor, que tristemente no coherente con sus actos.

Dentro de los factores personales más relevantes que tienen un mayor importancia en la decisión y frecuencia de compra de los jóvenes universitarios se encuentran la afirmación “la piratería va en contra de mis principios” y en los profesionales se encuentra en el estrato socioeconómico que tiene dicha población y la actitud que asume, puesto que son estas las variables con mayor peso obtenidas en el modelo de regresión.

En general, se puede observar que a pesar de que la población de profesionales cuenta con un poder adquisitivo mayor a la población de estudiantes universitarios, se evidenció que ambos segmentos hacen uso de manera frecuente de los productos piratas, sin embargo se destaca que la forma de adquisición de productos de este tipo de productos varía de manera significativa de una población a otra, pues las mujeres y los hombres pertenecientes al segmento de profesionales se inclinan en un 78% y 58% respectivamente por la compra en tiendas informales, mientras que las mujeres y los hombres pertenecientes al segmento de los jóvenes universitarios por su parte se inclinan en un 67% y 76% respectivamente por las descargas no autorizadas por internet, razón por la que se puede afirmar que las personas adultas profesionales prefieren los métodos convencionales para la adquisición de este tipo de productos y son pocas las que se abren a obtenerlos por métodos digitales.

9. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que en esta investigación se abordaron dos poblaciones objetivos con las cuales se buscaba contrastar su comportamiento, dado a que una cuenta con un poder adquisitivo mayor, sería apropiado abordar el segmento de personas que proveen productos al margen de ley, para de esta manera alcanzar una perspectiva más completa sobre el tema de la piratería, no solo abordando al comprador sino también al vendedor

Igualmente con el fin de abarcar mejor todo el tema de investigación sería conveniente mirarla desde cada una de las industrias culturales de manera más profunda, pues muchas de las investigaciones encontradas que fueron aplicadas en otros países empleaban este método y de dicha manera lograron ampliar la perspectiva de esta problemática, pudiendo así hallar soluciones más eficaces para los diferentes sectores afectados y para el Gobierno quien busca constantemente erradicar la piratería en Colombia.

BIBLIOGRAFÍA

ACHAERANDIO, Rafael; MALDONADO, Fernando. Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales. España. [en línea]. 2011. [Consultado: 13 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.adese.es/pdf/Observatoriodepirateria.pdf>

Alcaldía de Santiago de Cali. Cali en cifras. Departamento administrativo. [en línea]. 2010. [Consultado el 19 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: www.cali.gov.co

------. Agenda Ambiental, Comuna 8. DAGMA. [en línea]. [Consultado el: 25 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://consejoambiental.files.wordpress.com/2009/05/comuna-8.pdf>

ALONSO, Julio César. et al. Una mirada descriptiva a las comunas de Cali. [en línea]. Equipo de investigación. Santiago de Cali: Universidad Icesi. Centro de investigación en economía y finanzas. 2007. [Consultado: 25 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet en: http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf

ALVAREZ, Carlos. San Andresitos: piratería, viveza y arribismo. [en línea]. En: El Tiempo. 2 de Marzo de 2010. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: http://www.eltiempo.com/blogs/el_lado_oscuro_de_internet/2010/03/san-andresitos-pirateria-vivez.php

ARBOLEDA PALACIO, Gonzalo. La piratería en Colombia, una mirada exploratoria al mercado ilegal del libro. [en línea]. En: Pensar el libro. 2 de Julio de 2005. [Consultado el: 31 de enero de 2013]. Disponible en Internet: http://www.cerlalc.org/Revista_Pirateria/pdf/n_art09.pdf.

ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Modelo simple del comportamiento del consumidor. 6ta Edición. International Thomson Editores. 98p.

ASOCIACIÓN CANARIA DE FILOSOFÍA “La laguna”. La ética kantiana [en línea]. En: ACFilosofía. 2008. [Consultado 31 de Enero de 2013]. Disponible en Internet:

<http://www.acfilosofia.org/index.php/materialesmn/filosofia-y-ciudadania/93-filosofia-moral/384-la-etica-kantiana>.

Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.

CASTILLO TORRES María Eugenia. Marketing y ética descriptiva. [en línea]. España. Publicado el 1 de agosto de 2007. [Consultado 31 de Enero de 2013] Disponible en Internet: http://www.wikilearning.com/apuntes/marketing_bajo_la_perspectiva_de_la_etica_de_los_negocios/24125-1.

CCCONSUMER. Comportamiento del consumidor: definición y teorías. [en línea]. [consultado 19 de Abril de 2013]. Disponible en Internet : <http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley número 23 de 1982 (Enero 28). [en línea]. Bogotá. [Consultado 15 de Marzo de 2013]. Publicado el 28 de Enero de 1982. Disponible en Internet: www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226

COLOMBIA. SECRETARIA GENERAL DE LA ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Ley 44 de 1993 (Febrero 5). [En línea]. [Consultado el: 15 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3429

Convenio antipiratería para Colombia. Estadística. [En línea]. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: http://www.convenioantipirateria.org.co/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=13&Itemid=97.

DE LA MORA, Jose Guadalupe. Psicología del aprendizaje I. Reflejos condicionados. [en línea] Guadalajara. Editorial progreso. 1977. 1ra edición. 59-60p. [Consultado 19 de abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=yUBLJn5EFdsC&pg=PA5&dq=Psicolog%C3%ADa+del+aprendizaje+Jose+Guadalupe&hl=es&sa=X&ei=V6xiUvPkKoX49gTbI4A4&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20del%20aprendizaje%20Jose%20Guadalupe&f=false>

El Economista. Padecen cines por la piratería e inseguridad. [En línea]. En: El Economista. 24 de octubre de 2010. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/10/24/padecen-cines-pirateria-e-inseguridad>.

El Espectador. Música pirata por internet supera el 90 por ciento del mercado en Colombia. [En línea]. En: El espectador. 7 de Diciembre de 2010. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-239150-musica-pirata-internet-supera-el-90-ciento-del-mercado-colombia>.

----- . Naturaleza de la piratería desde el consumidor. [En línea]. En: El Espectador. 4 de abril de 2011. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013] Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/impreso/columna-260997-naturaleza-de-pirateria-el-consumidor>.].

El Herald. Contrabando y piratería. [en línea]. En: El Herald. 16 de diciembre de 2013. [Consultado el 9 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elheraldo.co/editorial/contrabando-y-pirateria-136114>

GFK. Observatorio de la piratería y hábitos de consumo en contenidos digitales 2012. [en línea]. febrero 2013. Consumo de contenidos digitales en España. [Consultado 10 de septiembre de 2013]. Disponible en: http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio_Pirateria_2012.pdf

GAMBOA, Cristina; REINA, Mauricio. La piratería editorial en Colombia: Medición, factores explicativos y estrategias de acción. [en línea]. 8 de octubre de 2007.[Consultado 6 de septiembre de 2013].Disponible en Internet: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-pirater%C3%ADa-editorial-en-Colombia-C_Gamboa-y-M_Reina-C%C3%A1mara-Colombiana-del-Libro.pdf

GANTZ et al. The Dangerous World Of Counterfeit and Pirated Software. [en línea]. International Data Corporation. Marzo de 2013. [Consultado el 6 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.microsoft.com/en-us/news/download/presskits/antipiracy/docs/idc030513.pdf>

HERNÁNDEZ ACOSTA, Javier J. Aspectos culturales y éticos en la conducta del consumidor de música pirata. [en línea]. San Juan, Puerto Rico. 2009. [Consultado 15 de febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://inversioncultural.com/wp-content/uploads/2010/08/Aspectos-culturales-y-eticos-en-la-conducta-del-consumidor-de-musica-pirata-Javier-Hernandez.pdf>

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. Marketing Core, China, Mc Graw Hil. 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Modelos de conducta del consumidor final. Sexta edición. México. Pearson Educación. 192 p

----- . Mercadotecnia. Teoría del comportamiento del consumidor. 2da. Edición. Ed. Prentice Hall, 1989. 157- 200p.

Llano siete días. Desnudan negocio de la piratería en el centro de Villavicencio. En: El Tiempo. [en línea]. 16 de octubre de 2013. [Consultado el 9 de febrero de 2014] Disponible en Internet: http://www.eltiempo.com/colombia/llano/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13127696.html

Malhotra, Naresh. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. 5ta Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México. 2008. 452-453p

MARQUES, Santiago. Principios generales del derecho de autor. [en línea]. Trabajo de grado de abogado. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas. 2004. 70p .Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere6/DEFINITIVA/TESIS23.pdf>

MATOS REYES, Nancy. Factores que determinan la compra de productos pirata – Enfoque de conducta del consumidor. [en línea]. Lima-Perú. Universidad ESAN. octubre de 2003. Disponible en Internet: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aYc7T0Uw2NkJ:cladea.org/home/index.php%3Foption%3Dcom_phocadownload%26view%3Dcategory%26download%3D6:nancy-matos-es..+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co

----- . LA PIRATERÍA: ¿PROBLEMA O SOLUCIÓN? [en línea]. Documentos de trabajo. Lima-Perú. Universidad ESAN. septiembre de 2006. [Consultado el 15 de febrero de 2013]. Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2009/12/07/DocTrab18.pdf>

Redacción tecnológica. Piratería le representa a la industria pérdidas por US\$244 millones. [En línea]. En: El tiempo. 25 de Abril de 2011. [Consultado el: 8 de

Febrero de 2013]. Disponible en:
http://www.eltiempo.com/economia/empresas/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9224227.html.

Revista Semana. Libros digitales: La lucha contra la piratería por descargas ilegales. [en línea]. En: Semana. 30 de enero de 2014. Disponible en Internet: <http://www.semana.com/tecnologia/tips/articulo/libros-digitales-lucha-contra-pirateria-descargas-ilegales/373990-3>

Latinpyme. ¿Qué le deja la piratería a Colombia? [En línea]. 26 de Abril de 2010. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://latinpymes.com/site/2010/04/%C2%BFque-le-deja-la-pirateria-a-colombia/>.

MICROSOFT. Todos somos héroes: Queremos un país que juegue limpio. [En línea]. 6 de Diciembre de 2010. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.microsoft.com/colombia/socios/oem/juegolimpio/>.

Marcas y Derechos. Colombia: La piratería se combate con educación.. [en línea]. En: Marcas y derechos. 10 de Mayo de 2011. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en: <http://registrar.marcasyderechos.com/general/colombia-la-pirateria-se-combate-con-educacion/>.

MONTES, Azucena. Teoría psicoanalítica (Freud). [en línea]. [Consultado el 19 de Abril de 2013]. Disponible en: <http://amapsi.org/distancia/mod/wiki/view.php?id=349&page=Teor%C3%ADas+psi+coanal%C3%ADticas>

NOMEN, Eusebi. Los activos de Propiedad Industrial y la creación de valor económico. [en línea]. 5 de Abril de 2005. [Consultado 15 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: www.inpi.gov.ar/pps/PresentacionDrEusebiNomenseminarioValoracion.pps.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Observatorio Mundial de lucha Contra la Piratería. [en línea]. [Consultado el 18 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=39442&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. ¿Qué es la piratería? [En línea]. [Consultado el 15 de Marzo de 2013]. Disponibles en Internet: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=39397&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

PANETHIERE, Darrell. La persistencia de la piratería y sus consecuencias para la creatividad, la cultura y el desarrollo sostenible. [en línea].UNESCO. 2005.[Consultado el 18 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: http://portal.unesco.org/culture/es/files/28696/11513328251panethiere_sp.pdf/panethiere_sp.pdf

PEON, Ruben. Teorías del aprendizaje (comportamiento Animal). [en línea]. [Consultado el 19 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.magazinecanino.com/uploads/biblioteca/Teor%C3%ADas%20del%20Aprendizaje.pdf>

Pergamino virtual. Colombia en la lucha contra la piratería. [en línea]. 21 de Octubre de 2005. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.pergaminovirtual.com.ar/revista/cgi-bin/hoy/archivos/2005/00000756.shtml>

RCN La Radio. Piratería de software en Colombia deja pérdidas de US\$200 millones. [en línea]. 10 de julio de 2013. [Consultado el 18 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.rcnradio.com/noticias/pirateria-de-software-en-colombia-dejo-perdidas-de-us200-millones-76697>

Revista Dinero. Colombia: millonarias pérdidas por software ilegal. [en línea]. En: Dinero 5 de diciembre de 2010. [Consultado el: 8 de Febrero de 2013.] Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/colombia-millonarias-perdidas-software-ilegal/87932>.

------. Crecen pérdidas económicas por piratería. [En línea]. En: Dinero. 6 de mayo de 2012. [Consultado el 31 de Enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/crecen-perdidas-economicas-pirateria/152667>

Revista Dinero. La industria de la piratería. [En línea]. En: Dinero. 13 de mayo de 2009. [Consultado el: 15 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/la-industria-pirateria/77821>.

Revista Dinero. Piratería, no engañe ni se engañe. [En línea]. En: Dinero. 12 de Diciembre de 2009. Edición 380. [Consultado el: 15 de Febrero de 2013]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impres/investigacion/articulo/pirateria-engane-ni-engane/88137>.

Revista Portafolio. Empresas pierden US\$114.000 millones por software ilegal. [en línea] En: Portafolio. 8 de Marzo de 2013. [Consultado el: 6 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/negocios/software-pirata>

URIBE, Rodrigo; MARTÍNEZ, Carolina. Factores que influyen la piratería de música digital desde internet en Chile. [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009. [Consultado el 28 de octubre de 2013]. Disponible en Internet: https://hypatia.uao.edu.co/proxy/http/ehis.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=2491ef4d-ecab-451c-8d20dbd62b7cb986@sessionmgr112&vid=7&resultId=9&theDisplayFormat=CitationAndFullText&ReturnUrl=%252feds%252fresults%252fresultlist%253fsid%253d2491ef4d-ecab-451c-8d20dbd62b7cb986%2540sessionmgr112%2526vid%253d7%2526resultId%253d_resultId_

ANEXOS

ANEXO A: Instrumento de medición

Nombre: _____

ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	
--------------------------	--

Teléfono: _____

PROFESIONAL	
-------------	--

CUESTIONARIO

1. ¿Sabe usted que es un producto pirata?
1. Si 2. No
2. ¿Cuáles productos piratas conoce?
1. Software 2. Música 3. Películas 4. Libros 5. Otro ¿Cuál?
3. ¿Conoce personas que hayan utilizados productos piratas?
1. Si 2. No
4. ¿Ha hecho usted uso de los productos piratas?
1. Si 2. No
5. ¿Cuáles ha usado?
1. Software 2. Música 3. Películas 4. Libros 5. Otro ¿Cuál? _____
6. ¿Cuál es el producto pirata que más descarga/compra?
1. Software 2. Música 3. Películas 4. Libros 5. Otro ¿Cuál? _____
7. ¿Qué lo motiva a comprar este tipo de productos?

8. ¿Compraría de nuevo este tipo de producto?
1. Si 2. No
9. ¿Con que frecuencia adquiere usted un producto pirata?
1. 1 a 2 veces al mes 2. 3 a 5 veces al mes 3. 6 o más veces al mes
10. ¿Le han recomendado el uso de estos productos?
1. Si 2. No
11. ¿Quién le ha recomendado el uso de estos productos?
_____.
12. ¿Cómo ha adquirido estos productos?
1. Copias de algunas personas 2. Descargas no autorizadas en el internet
3. Compra de los productos en tiendas Informales 4. Otro ¿Cuál? _____

13. ¿Ha presentado inconvenientes con los productos piratas que ha adquirido?

1. Si 2. No

14. ¿Cuáles inconvenientes ha presentado con estos productos?

1. Salen de mala calidad 2. No tiene todo el contenido
 3. Contienen algo diferente a lo que realmente dice 4. Otro ¿Cuál? _____

15. ¿Recomendaría usted el uso de estos productos?

1. Si ¿Por qué? _____

 2. No ¿Por qué? _____

16. Considera que su actitud hacia el uso de productos piratas es:

1. Buena 2. Mala 3. Insensata 4. Racional 5. Perjudicial 6. Benéfica

17. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted la compra de este tipo de productos?

1. Muy bajo 2. Bajo 3. Intermedio 4. Alto 5. Muy alto

18. En el siguiente cuadro indique a su criterio su grado de acuerdo o desacuerdo de las siguientes afirmaciones

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La calidad de los productos piratas es igual con respecto a la calidad de los productos originales.					
La compra de productos piratas afecta la economía de Colombia					
La compra de productos piratas afecta al artista que vive de su creatividad y talento.					
Los avances tecnológicos le han permitido obtener los productos de una manera más fácil y sin ningún costo.					
La piratería es un hábito en la vida de los colombianos.					
Es responsabilidad del gobierno regular los precios de los productos de las industrias culturales.					

Las personas con las que más me relaciono consideran la compra de productos pirata como algo incorrecto.					
Trato de hacer lo que la mayor parte de la gente que es importante para mí desearía que yo hiciera.					
Si pirateo, a la mayor parte de las personas que es importante para mí no les importaría.					
Considero que podría obtener esta clase de productos de manera muy fácil.					
La piratería va en contra de mis principios.					
La piratería es un medio que facilita el acceso a contenido de moda.					
Considero que la piratería es un modo de comercio que afecta a muchos.					
La piratería es una práctica que debe ser eliminada de los hábitos de consumo.					

19. En que estrato socioeconómico se encuentra su vivienda

1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___

20. Edad

_____.

21. Género

F__ M__

22. Ocupación:

1. Estudiante 2. Empleado 3. Independiente 4. Empresario 5. Ama/o de casa

23. Nivel educativo alcanzado:

1. Profesional 2. Especialización 3. Maestría 4. Doctorado