

El comportamiento del consumidor frente a los productos falsificados en el Ecuador

Katia Rodríguez Morales / Vanessa Bonnard Feijóo
Karen Carranza Rodríguez

RESUMEN

La falsificación de todo tipo de productos ha alcanzado grandes proporciones en el comercio mundial y se ha visto facilitada por la internacionalización de la economía y por los avances tecnológicos, así como por deficiencias en la legislación y el control en ciertos países. Este estudio aborda el fenómeno desde la perspectiva del consumidor ecuatoriano, investigando sus características, comportamiento de compra, percepciones y actitudes ante la falsificación. Para este fin, se utilizó una muestra de 522 individuos, distribuidos en las 5 ciudades más pobladas del país; el 61% de tales individuos reconoce haber adquirido falsificaciones durante el año 2014. El estudio representa un aporte para conocer mejor al consumidor ecuatoriano y poder diseñar políticas dirigidas a reducir el consumo de falsificaciones en el país.

PALABRAS CLAVE:

Falsificación, propiedad intelectual, comportamiento del consumidor, percepciones, actitudes.

ABSTRACT

Counterfeiting of all kinds of product has reached huge proportions in world trade and has been facilitated by the globalization of the economy, by technological advances and by a lack of adequate legislation and control in several countries. This study addresses this phenomenon from the perspective of Ecuadorian consumers; it investigates characteristics, buying behavior, perceptions and attitudes towards counterfeiting. A sample of 522 individuals, distributed in the country's five largest cities was used. A total of 61% of respondents admit having acquired counterfeit goods during 2014. The study allows for better understanding the Ecuadorian consumer and for designing policies to reduce the consumption of counterfeit goods in the country.

KEYWORDS:

Counterfeiting, intellectual property, consumer behavior, perceptions, attitudes.

Introducción

En el presente estudio no se hace diferencia en tipos, o características de productos falsificados, se ha considerado que casi todos los productos imaginables son copiados y manufacturados (Zimmerman, 2012). La compra de productos falsificados es un fenómeno de grandes dimensiones a nivel internacional (De Lucio y Valero, 2014). El volumen del comercio mundial de productos falsificados se ubica entre el 5% y 7% según la Confederación Internacional Antifalsificaciones (2013), información consistente con lo indicado años atrás por la Organización Mundial de Aduanas (2004), quien estimó que el comercio de las falsificaciones podría situarse entre el 3% y 7%, en relación al comercio mundial. Las falsificaciones se facilitan debido a las favorables condiciones actuales derivadas de la internacionalización de la economía, grandes avances en tecnología y comunicaciones (Phillips, 2005), sin leyes y penalizaciones apropiadas en muchos países.

Según datos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2009), el volumen de comercio de productos falsificados se ha venido incrementando sostenidamente; tal es así que según la proyección realizada por Frontier Economics (2011), se espera que las pérdidas por esta actividad se hayan aproximado a los 1,800 billones para el 2015. Por su parte, la Cámara de Comercio Internacional (2011) estima que los costos por menores recaudaciones e incremento en gastos que ocasionan las falsificaciones para los gobiernos y consumidores de los países del G-20 son superiores a 125,000 millones de dólares anuales y a 2.5 millones de puestos de trabajo perdidos. Esta actividad ha venido experimentando un gran crecimiento en países desarrollados y en vías de desarrollo (Feinberg y Rousslang, 1990). Este crecimiento se ha dado por lo atractivo de las fuertes ganancias y poco riesgo (Wall y Large, 2010). Se dice que las marcas, en general, son susceptibles de ser falsificadas en lugares donde resulta más económica la

producción de estos bienes y se facilita su comercialización (Green y Smith, 2002; Chaudhry y Walsh, 1996).

El Ecuador no es un país principalmente productor de estos bienes (más bien importador) y a pesar de existir Leyes de Propiedad Intelectual, los controles mantenidos hasta la fecha, han resultado insuficientes para la cantidad de productos falsificados que se importan y comercializan en lugares de fácil acceso para los consumidores. No se ha encontrado estudios formales que se relacionen con esta temática en el país; es por ello que dentro del presente estudio se trata de hacer un primer levantamiento de información, que permita conocer las características de los individuos que adquieren productos falsificados, cuáles son los más apetecidos en el país, a cuánto asciende el mercado de su consumo y qué porcentaje del gasto se destina en la adquisición de los mismos.

Este estudio está organizado de la siguiente forma: la segunda sección, resume los aspectos más relevantes en la literatura sobre la producción y consumo de productos falsificados; la tercera sección, describe la metodología utilizada; en la cuarta sección se presentan los resultados; en la quinta sección, se discuten los hallazgos y en la última sección, se presentan las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Revisión de Literatura

Las ganancias para unos, pérdidas para otros

Se sostiene que cualquier tipo de producto es susceptible de falsificarse (European Commission Taxation and Customs, 2007), ya que mientras esta actividad ilegal genere una utilidad atractiva, la complejidad de la falsificación se verá compensada (Lewis, 2009). Lewis (2009) plantea que las falsificaciones constituyen una real amenaza para los negocios legítimos, porque dañan el valor de la marca. Loken y Amaral (2010) demuestran con evidencia experimental, el problema causado por las falsificaciones de marcas originales en las actitudes hacia estas últimas.

Estos daños en las actitudes, en última instancia, pueden asociarse con un deterioro en las ventas de los productos, o servicios de las marcas originales y en una reducción del valor de la empresa (Rodríguez, 2014).

Los consumidores y las falsificaciones

Los consumidores pueden adquirir falsificaciones por tres razones: personales, asociadas a características como edad, sexo, situación familiar, ingresos, ética, principios morales, autocontrol; del producto, tales como la calidad, durabilidad, estética, precio, similitud al producto original; y del entorno social y contexto tales como la disociación de los efectos negativos que pueda ocasionar el consumo, accesibilidad a los productos, factores institucionales, factores culturales (De Lucio y Valero, 2013).

En varios trabajos previos se mencionan **características personales** asociadas con el nivel de gasto que se destina a la adquisición de productos falsificados (Phau, Prendergast y Chuen, 2001; Prendergast, Chuen y Phau, 2002). Por ejemplo, en Hong Kong, los mayores compradores de falsificaciones no engañosas son ejecutivos entre 24 y 35 años, la mayoría con educación de tercer nivel e ingresos medios (Phau, Prendergast y Chuen, 2001). En un estudio para España, se determinó que a mayor edad se reduce la probabilidad de la compra de falsificaciones, siendo los individuos en el rango de 18 a 29 años, los que más probablemente comprarían (De Lucio y Valero, 2013). De acuerdo con Hanzae y Taghipourian (2012), los juicios de valor en relación a la reglamentación, la integridad y reconocimiento de los individuos pueden tener incidencia en las actitudes de los consumidores hacia las falsificaciones.

Según De Lucio y Valero (2013), las **características del producto** como la calidad y el precio, son los factores más importantes que impulsan la intención de comprar falsificaciones en España. Según Ferreira et al. (2008) el factor determinante en la decisión de compra en Brasil es la apariencia. Así

mismo, Brian y Moutinho (2011) destacan que las percepciones de los consumidores sobre determinadas marcas juegan un papel importante en la adquisición de productos falsificados. De acuerdo con Ostrovskaya y Sarabia-Sánchez (2013), hay una relación positiva entre la importancia percibida del uso de una determinada marca con el consumismo de los individuos.

Phau et al. (2001) afirman que los individuos pueden identificar falsificaciones según el lugar de comercialización y precio de los mismos. Sobre las **características del entorno social y contexto** se cree que la compra pueda verse favorecida cuando hay desconocimiento de los efectos negativos que determinada falsificación pudiera producir, la continua exposición a lugares de venta de estos productos, el contexto social de interacción al consumidor, factores institucionales y factores legales (De Lucio y Valero, 2013). De acuerdo con Wilcox, Kim y Sen (2009), el gusto de los consumidores de comprar productos falsificados de marcas lujosas está relacionado a las motivaciones sociales. En la misma línea, según Hung et al. (2011), el entorno del consumidor determina la intención de compra; es así que cuando se encuentra aceptación en el entorno (Chiou, Chien-Yi y Lee, 2005), o cuando los allegados adquieren falsificaciones (Albers-Miller, 1999), se favorece la compra de estos productos.

Según De Lucio y Valero (2013), en la actualidad existen muchos factores del entorno global que pueden incidir en que los consumidores propendan a adquirir productos falsificados; tales como la crisis económica internacional, falsificadores con capacidad de producción masiva, acceso a más mercados, menores garantías en propiedad industrial. El Ecuador no es un país ajeno a la realidad mundial; los consumidores en Ecuador, con cierta facilidad, pueden encontrar oferta de falsificaciones de una diversidad de productos y marcas. Según un informe del Departamento de Comercio de los Estados Unidos (El Universo, 2011), el sector de “La Bahía”, en

Guayaquil, se encuentra en el top 5 de los lugares donde se comercializa mercadería falsificada, ranking en el que también están otros países Latinoamericanos, como Paraguay, Argentina, México y Colombia.

Este fenómeno, desde el punto de vista de las características y motivaciones del consumidor, no se ha abordado de manera formal por estudios previos en el país. Por ello, tomando como referencia los estudios realizados por De Lucio y Valero (2013) para España, se realizó la adaptación al caso ecuatoriano para realizar un primer acercamiento sobre este tema.

Metodología de investigación

Datos y fuentes de información

El no contar con información sobre el comportamiento de compra del consumidor en Ecuador, en lo que respecta a falsificaciones, se hizo necesario levantar información directamente de la fuente primaria, con el objetivo de conocer de manera directa su opinión sobre el tema.

El presente estudio se inició con entrevistas a 4 ecuatorianos expertos para obtener una visión más clara e información específica del país y su cultura. Las entrevistas se realizaron de manera personalizada a: un alto funcionario del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), un alto funcionario del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), un representante de la Cámara de Comercio de Guayaquil y un abogado especializado en propiedad intelectual, como resultado de las entrevistas, se logró fijar la lista de productos falsificados, que se encuentran dentro de los niveles de mayor consumo en el Ecuador (ver Figura 2).

Posteriormente, en base al estudio de De Lucio y Valero (2013), se adaptó el cuestionario a la realidad ecuatoriana y se consideraron las 5 ciudades más pobladas del Ecuador para el levantamiento de información, siendo estas: Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo y Machala, según el censo del 2010

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2010)). La suma de esta población asciende a 5'709.676 habitantes, asumiendo Guayaquil una participación de 41%, Quito 39%, Cuenca 9%, Santo Domingo 6% y finalmente Machala con un 4%. La distribución de la muestra se la realizó proporcionalmente según el porcentaje de participación que cada ciudad tiene sobre el total.

Siguiendo la sugerencia de Modi et al. (2014), se pueden entrevistar mayores de 18 años suponiendo habilidades de toma de decisiones. Se recogió una muestra de 522 personas en Ecuador, mayores de 18 años, a quienes se aplicó el cuestionario de 16 preguntas. El tiempo estimado de recolección de la información fue de aproximadamente 4 meses. Se destinaron: 6 preguntas para conocer características personales/demográficas de los encuestados; una pregunta sobre compra de falsificaciones en el entorno; seis preguntas sobre el gasto en falsificaciones: frecuencia, monto en dólares, categorías de productos comprados, aumento en el gasto; una pregunta sobre las motivaciones de compra y finalmente, dos grupos de enunciados sobre percepciones y actitudes ante las falsificaciones.

Técnicas de análisis

El análisis de datos es de tipo descriptivo, incluyendo pruebas estadísticas para asociar variables de interés. En el caso en que se relacionan solo variables categóricas, se utilizaron tablas de contingencia y pruebas Chi-cuadrado. Para testear asociación de una variable numérica versus una categórica, se utilizó el análisis de varianza (ANOVA) con la correspondiente prueba F.

Presentación y análisis de resultados

Características personales de los consumidores


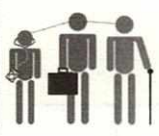


La Tabla 1 resume las características de los consumidores de productos falsificados, junto con pruebas Chi-cuadrado para analizar si existe diferencia significativa en cada característica, en comparación a los que reportan no haber comprado falsificaciones el

último año antes del levantamiento de la información (2014). Solamente en lo que respecta al ingreso mensual hay una diferencia significativa entre los compradores y no compradores (Chi-cuadrado=14,163; $p < 0,05$).

Se observa que entre los que compraron productos falsificados hay un porcentaje relativamente mayor de personas con ingresos mensuales menores a \$340, en comparación a los que no compraron.

Tabla # 1

Características personales comparadas entre consumidores y no consumidores

		¿Ud. ha consumido, o comprado de forma consciente algún producto falsificado durante el año 2014?		Total	Chi-cuadrado	valor-p
		No	Sí			
SEXO 	Femenino	# 108	166	274	0,005	0,944
	%	52,7%	52,4%	52,5%		
Masculino	# 97	151	248			
%	47,3%	47,6%	47,5%			
EDAD 	De 18 a 29 años	# 145	219	364	1,853	0,603
	%	70,7%	69,1%	69,7%		
	De 30 a 44 años	# 29	53	82		
	%	14,1%	16,7%	15,7%		
	De 45 a 64 años	# 23	28	51		
%	11,2%	8,8%	9,8%			
De 65 en adelante	# 8	17	25			
%	3,9%	5,4%	4,8%			
OCUPACIÓN ACTUAL 	Desempleado	# 16	22	38	3,157	0,532
	%	7,8%	6,9%	7,3%		
	Estudiante que no trabaja	# 71	113	184		
	%	34,6%	35,6%	35,2%		
	Trabajo medio tiempo	# 18	40	58		
%	8,8%	12,6%	11,1%			
Trabajo tiempo completo	# 93	127	220			
%	45,4%	40,1%	42,1%			
Jubilado que no trabaja	# 7	15	22			
%	3,4%	4,7%	4,2%			
INGRESO MENSUAL 	Menos de 340 dólares	# 72	134	206	14,163	0,007
	%	35,1%	42,3%	39,5%		
	340 a 640 dólares	# 68	68	136		
	%	33,2%	21,5%	26,1%		
	641 a 940 dólares	# 25	59	84		
	%	12,2%	18,6%	16,1%		
941 a 1240 dólares	# 17	33	50			
%	8,3%	10,4%	9,6%			
1241 y más	# 23	23	46			
%	11,2%	7,3%	8,8%			
Total		# 205	317	522		
		%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota: % calculados por columna

El 61% de la población encuestada reconoce haber adquirido falsificaciones durante el año 2014. De este grupo de compradores, el 64,4% conoce que también lo hace alguien en su entorno, mientras que entre los encuestados que declaran no haber comprado falsificaciones, el

55,1% conoce de compras realizadas en su entorno. La prueba Chi-cuadrado reporta una asociación significativa (Chi-cuadrado=4,6; $p<0,05$) entre la conducta de compra del individuo y el conocimiento sobre compras dentro de su entorno (Tabla 2).

Tabla # 2
Compra de falsificaciones vs. Compras del entorno





		¿Tiene conocimiento de personas en su entorno que hayan consumido de manera consciente productos falsificados durante el año 2014?		Total	Chi-cuadrado	valor-p
		No	Sí			
¿Ud. ha consumido o comprado de forma consciente algún producto falsificado durante el año 2014?	No	# 93	112	205	4,60	0,032
	%	44,9%	35,6%	39,3%		
	Sí	# 114	203	317		
	%	55,1%	64,4%	60,7%		
Total	#	207	315	522		
	%	100,0%	100,0%	100,0%		

Nota: % calculados por columna

La Tabla 3 presenta información relacionada solo con los consumidores de falsificaciones ($n=317$), asociando la frecuencia de compra con sus características personales. Dos resultados resaltan por su significancia estadística: (1) los hombres compran relativamente más veces que las

mujeres (Chi-cuadrado=4,638; $p<0,10$); y (2) en el rango de ingresos de \$941 a \$1240 se presenta un mayor porcentaje de personas con alta frecuencia de compra, en comparación a los rangos de ingresos menores (Chi-cuadrado=14,99; $p<0,10$).

Tabla # 3
Frecuencia de compra y características personales

			¿Cuántas veces usted compró productos falsificados en el 2014?			Total	Chi-cuadrado	valor-p
			De 1 a 5 veces	De 5 a 10 veces	Más de 10 veces			
SEXO 	Femenino	#	113	37	16	166	4,638	0,098
		%	56,8%	43,0%	50,0%	52,4%		
	Masculino	#	86	49	16	151		
		%	43,2%	57,0%	50,0%	47,6%		
EDAD 	De 18 a 29 años	#	145	51	23	219	10,076	0,122
		%	72,9%	59,3%	71,9%	69,1%		
	De 30 a 44 años	#	30	20	3	53		
		%	15,1%	23,3%	9,4%	16,7%		
	De 45 a 64 años	#	16	10	2	28		
		%	8,0%	11,6%	6,3%	8,8%		
	De 65 en adelante	#	8	5	4	17		
		%	4,0%	5,8%	12,5%	5,4%		
OCUPACIÓN ACTUAL 	Desempleado	#	11	10	1	22	12,765	0,120
		%	5,5%	11,6%	3,1%	6,9%		
	Estudiante	#	70	26	17	113		
		%	35,2%	30,2%	53,1%	35,6%		
	Trabajo medio tiempo	#	29	10	1	40		
		%	14,6%	11,6%	3,1%	12,6%		
	Trabajo tiempo completo	#	81	36	10	127		
		%	40,7%	41,9%	31,3%	40,1%		
Jubilado	#	8	4	3	15			
	%	4,0%	4,7%	9,4%	4,7%			
INGRESO MENSUAL 	Menos de 340 dólares	#	87	32	15	134	14,994	0,059
		%	43,7%	37,2%	46,9%	42,3%		
	340 a 640 dólares	#	43	16	9	68		
		%	21,6%	18,6%	28,1%	21,5%		
	641 a 940 dólares	#	38	20	1	59		
		%	19,1%	23,3%	3,1%	18,6%		
	941 a 1240 dólares	#	16	10	7	33		
		%	8,0%	11,6%	21,9%	10,4%		
1241 y más	#	15	8	0	23			
	%	7,5%	9,3%	0,0%	7,3%			
Total	#	199	86	32	317			
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			

Nota: % calculados por columna

Gasto en falsificaciones y consumo por categorías de productos

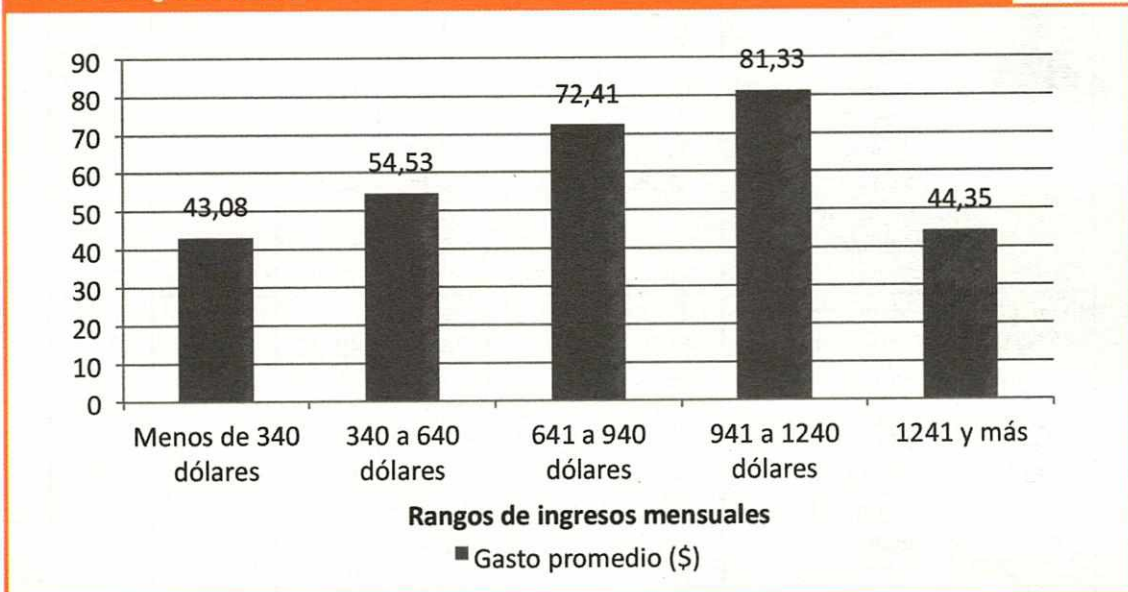
Con respecto al gasto promedio de la última compra de falsificaciones, se observa que este se asocia positivamente con la frecuencia de compra (Tabla 4: ANOVA $F=7,92$; $p<0,01$). También hay evidencia,

aunque débil (ANOVA $F= 2,145$; $p<0,10$), de asociación positiva entre el gasto y el ingreso mensual. De manera específica, se observa un aumento del gasto a medida que aumenta el ingreso, excepto en el último tramo (Figura 1).

Tabla # 4
Gasto vs. Frecuencia de Compra

		¿Cuántas veces usted compró productos falsificados en el 2014?			Total	ANOVA F-test	valor-p
		De 1 a 5 veces	De 5 a 10 veces	Más de 10 veces			
		¿Cuánto usted gastó en la última compra de un producto falsificado?	Media (\$)	45,51			
	D.E.	77,256	65,192	147,127	85,817		

Figura 1.
Gasto vs. Ingreso mensual



Elaboración: autores

La Figura 2 muestra el porcentaje de personas que reportan que ellos, o su entorno han consumido las distintas categorías de productos falsificados en el año 2014, con respecto al total de personas que reportan que ellos, o su entorno han consumido cualquier tipo de falsificaciones en el mismo año (n=429). La vestimenta es la categoría de producto más apetecida con un 61% aproximadamente, seguida de relojería, joyería y

accesorios con un 53,4%. Así también, se muestra el porcentaje de personas que cree que el consumo ha aumentado en cada una de las categorías de productos. La correlación entre ambos porcentajes es 0,98. En la Figura 3 se muestra los canales de distribución más utilizados por los consumidores o su entorno, resaltando la venta mediante mercadillos, como el sector de La Bahía, en Guayaquil.

Figura 2.
Consumo y aumento del consumo por categoría



Elaboración: autores

Figura 3.
Canal de distribución de las falsificaciones



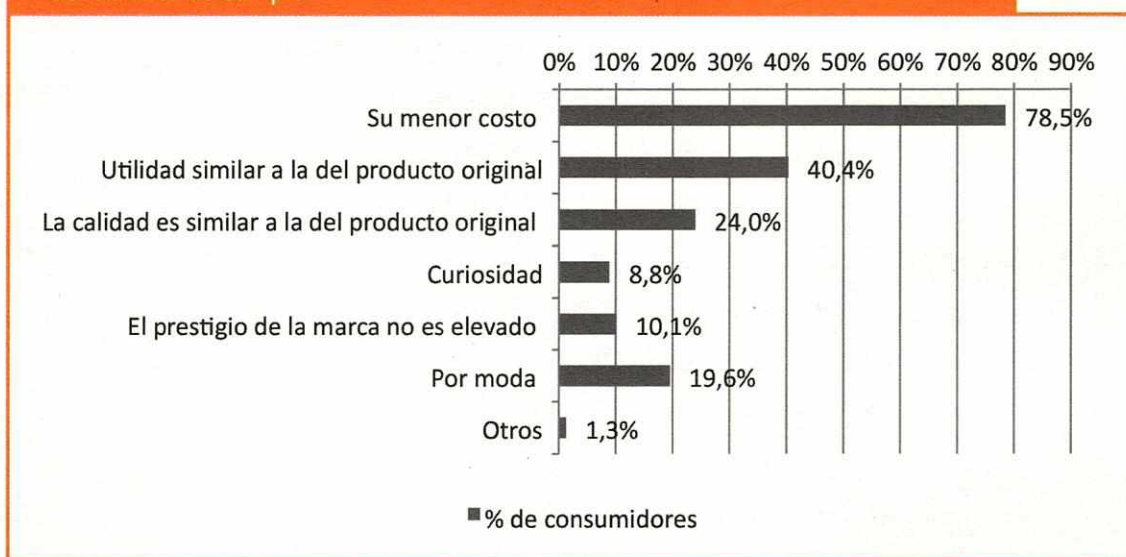
Elaboración: autores

Motivación de compra

Con respecto a las motivaciones de compra, cerca del 79% de los consumidores de productos falsificados (n=317) se ven más

atraídos al consumo por el menor costo que representan estos productos, seguido de la creencia de que la utilidad es igual a la del producto original (40,4%) (Figura 4).

Figura 4.
Motivaciones de compra



Elaboración: autores

Percepciones y actitudes con respecto a las falsificaciones

Todos los encuestados calificaron (de acuerdo/ en desacuerdo) varios enunciados relacionados con su percepción sobre el efecto que tienen las falsificaciones en la sociedad. El resultado se muestra en la Tabla 5. La prueba Chi-cuadrado permite

concluir que dentro de las personas que compran falsificaciones hay menor percepción de efectos negativos de las falsificaciones (menores % de respuestas “De acuerdo”), en comparación a las personas que no reportan haberlas comprado. Este resultado se repite para todos los enunciados.

Tabla # 5
Percepciones sobre efectos sociales de las falsificaciones

PERCEPCIONES 			¿Ud. ha consumido o comprado de forma consciente algún producto falsificado durante el año 2014?		Total	Chi-cuadrado	valor-p
			No	Si			
Reducen la innovación y destruyen puestos de trabajo	De acuerdo	#	178	215	393	24,170	,000
		%	86,8%	67,8%	75,3%		
	En desacuerdo	#	27	102	129		
		%	13,2%	32,2%	24,7%		

Atentan contra la salud de los consumidores	De acuerdo	#	155	210	365	5,190	,023
		%	75,6%	66,2%	69,9%		
	En desacuerdo	#	50	107	157		
		%	24,4%	33,8%	30,1%		
Crean problemas económicos para las pequeñas y medianas empresas	De acuerdo	#	168	229	397	6,447	,011
		%	82,0%	72,2%	76,1%		
	En desacuerdo	#	37	88	125		
		%	18,0%	27,8%	23,9%		
Reducen la recaudación de las Administraciones Publicas	De acuerdo	#	164	218	382	8,000	,005
		%	80,0%	68,8%	73,2%		
	En desacuerdo	#	41	99	140		
		%	20,0%	31,2%	26,8%		
Es una actividad relacionada con el crimen organizado	De acuerdo	#	150	176	326	16,539	,000
		%	73,2%	55,5%	62,5%		
	En desacuerdo	#	55	141	196		
		%	26,8%	44,5%	37,5%		
Total		#	205	317	522		
		%	100,0%	100,0%	100,0%		

Además, consultando solo a los consumidores de falsificaciones (n=317), se reportan las percepciones y actitudes ante estos productos (Figura 5). En general, los consumidores están conscientes del peor

desempeño de los productos falsificados y menor precio, en comparación a los originales. Finalmente, la gran mayoría (75,7%) considera probable seguir comprando estos productos en el futuro.

Figura 5.
Percepciones y actitudes ante las falsificaciones (consumidores)



Elaboración: autores

Conclusiones

De los resultados mostrados, se observa evidencia de un mayor porcentaje de personas de bajos ingresos mensuales (\$340) entre los compradores de falsificaciones, en comparación a los no compradores y de que los hombres compran falsificaciones con más frecuencia que las mujeres. Se encontró una asociación positiva entre el conocimiento de compras en el entorno cercano y las compras personales de este tipo de productos. La vestimenta es la principal categoría de productos falsificados comprada por los consumidores ecuatorianos y el principal canal de distribución son los mercadillos, donde locales legalmente establecidos venden mercadería falsificada. Otro resultado interesante es que los consumidores de falsificaciones, a pesar de tener, en su mayoría, consciencia de los efectos negativos de esta actividad en la sociedad, son menos conscientes que los no consumidores. Finalmente, a pesar de que los consumidores consideran que el desempeño de los productos falsificados es menor en comparación a los originales, hay una alta probabilidad de seguirlos comprando, motivados, principalmente por su bajo precio.

Este trabajo realizado representa una contribución ya que permite conocer sobre el comportamiento, percepciones y actitud del consumidor en Ecuador ante las falsificaciones. El estudio también representa un aporte para quienes hacen la política pública, que permite velar por los derechos de propiedad intelectual, ya que una mejor comprensión de los factores que impulsan el consumo de productos fraudulentos en el país, sería de gran ayuda para la elaboración de estrategias de lucha contra el consumo de falsificación desde la perspectiva del consumidor, ya sea con campañas educativas y/o controles dirigidos a segmentos específicos de la población que tienen ciertas características señaladas aquí.

Referencias bibliográficas

- Albers-Miller, N. (1999). "Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, Issue 3, pp. 273- 287.
- Bian, X. y Moutinho, L. (2011), "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects". *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue 1/2, pp.191-216.
- Chiou, J., Chien-yi, H. y Lee, H. (2005). "The Antecedents of Music Piracy, Attitudes and Intentions". *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, pp. 161-74.
- Chaudhry, P. y Walsh, M. (1996). An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists, *Columbia Journal of World Business*, Vol. 31, Issue 3, Otoño, pp. 34-49.
- Cámara de Comercio Internacional (2011), "Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy".
- Confederación Internacional Antifalsificaciones (2013). "About counterfeiting". Recuperado de <https://www.iacc.org/about-counterfeiting/>
- De Lucio, J. y Valero, M. (2013). *La actitud del consumidor ante las Falsificaciones*. AMDEMA y Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).
- De Lucio, J., y Valero, M. (2014). El juicio moral y la decisión de compra de productos falsificados. *Esic market*, (147), 9-51.
- European Commission Taxation and Customs (2007). *Productos Falsificables*. Recuperado de http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_en.htm
- Feinberg, R., y Rousslang, D. (1990). The economic effects of intellectual property right infringements. *The Journal of*

- Business, University of Chicago Press, vol. 63(1) Enero, pp. 79-90.
- Ferreira, M., Brazil, E., Botelho, D. de Almeida, A. (2008). "Consumer Decision Making in a Counterfeit-Plentiful Market: an Exploratory Study in the Brazilian Context". *Latin American Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp.109-115.
- Frontier Economics (2011). Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy. Frontier Economics Ltd., Londres.
- Green, R. y Smith, T. (2002). Executive Insights: Countering Brand Counterfeiters, *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 89-106.
- Hanzaee, K., y Taghipourian, M. (2012) "Attitudes toward Counterfeit Products and Generation Differentia". *Research Journal of Applied Sciences*, Vol. 4, pp. 1147-1154.
- Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul R. y Chou C. (2011). "Antecedents of luxury brand purchase intention". *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 20, Issue 6, pp. 457- 467.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010). Base de datos del Censo 2010. Recuperado de <http://www.ecuadoren-cifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>
- La Bahía de Guayaquil, en el 'top cinco' mundial de la piratería (junio 19, 2011). *El Universo*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2011/06/19/1/1356/bahia-top-cinco-mundial-pirateria.html>
- Lewis, K. (2009). The Fake and the Fatal: The Consequences of Counterfeits. The Park Place Economist: Vol. 17. Recuperado de <http://digitalcommons.iwu.edu/parkplace/vol17/iss1/14>
- Loken, B. y Amaral, N. (2010). Brand Dilution: The Impact of the User of Counterfeits on Original Brand Perception. Society for Personality and Social Psychology 2010 Conference Proceedings, 143.
- Modi, A., Patel, J., Shukla, Y., y Gadhavi, D. (2014). Consumers' attitude and purchase intention towards counterfeit of luxury brands. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 6(3), 203-216.
- OECD (2009). "Magnitude of counterfeiting and piracy of tangible products; an update". Recuperado de <http://www.oecd.org/sti/ind/44088872.pdf>
- Organización Mundial de Aduanas (2004). "Counterfeiting Congress Calls for Public-Private Cooperation". News Release, 26 (May). Recuperado de <http://www.interpol.int/News-andmedia/News-media-releases/2004/PR022>
- Ostrovskaya, L. y Sarabia-Sánchez, F. J.(2013). "Efecto del materialismo sobre el uso del nombre de marca en las decisiones de compra desde una perspectiva intercultural". *Esic Market Economic and Business Journal*, No. 144, Vol. 44, Issue 1, pp. 117-142.
- Phau, I., Prendergast G. y Chuen L. H.(2001). "Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5, Issue 1, pp. 45- 55.
- Prendergast, G., Chuen, L. H. y Phau, I.(2002). "Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands". *Marketing Intelligence y Planning* Vol. 20, Issue 7, pp. 405- 416.
- Phillips, T.(2005). Knockoff: The Deadly Trade in Counterfeit Goods, Sterling, VA; Kogan
- Rodríguez, K. (2014). Modelo de cuantificación del impacto de la falsificación de productos en el valor de la empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 95-101.

Wall, D. y Large, J. (2010). Jailhouse Frock: Locating the public interest in policing counterfeit luxury fashion goods. *British Journal of Criminology* 50(6), pp.1-23.

Wilcox, K., Kim H. M. y Sen S.(2009). "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 247-259.

Zimmerman, A. (2012). Contending with Chinese counterfeits: Culture, growth, and management responses. *Business Horizons*.

Katia Rodríguez Morales

Economista de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).
Magíster en Finanzas de la Universidad de Chile.
Ph.D. en Business Administration de Newport University.

E-mail: krodrig@espol.edu.ec

Vanessa Bonnard Feijoó

Ingeniera Comercial y Empresarial de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

E-mail: vanessabonnard@hotmail.com

Karen Carranza Rodríguez

Ingeniera Comercial y Empresarial de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

E-mail: karen.carranza.r@gmail.com