



**¿Cuáles son los factores asociados a la intención de compra de productos de contrabando en Colombia?**

**What are the factors associated with the intention to purchase contraband products in Colombia?**

**Autor 1: Daniela Gómez Fuentes**

**Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.**

**Bogotá**

**Correo electrónico: [dgomezfu@unbosque.edu.co](mailto:dgomezfu@unbosque.edu.co)**

**Autor 2: Yurany Katherin Solano Paredes**

**Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.**

**Bogotá**

**Correo electrónico: [ysolano@unbosque.edu.co](mailto:ysolano@unbosque.edu.co)**

## RESUMEN

**Propósito:** El propósito de este artículo es examinar los factores asociados a la intención de compra de productos de contrabando como lo son las actitudes y la norma social, teniendo en cuenta, que el contrabando es una práctica ilegal, que afecta la economía de un país.

**Diseño/ metodología/ enfoque:** Este estudio cuantitativo correlación se utilizó como instrumento una encuesta que se realizó a 105 estudiantes, para luego analizarlas a través de un software estadístico por medio de regresiones lineales múltiples, para asociar las actitudes y la norma social con la intención de compra de artículos de contrabando.

**Hallazgos:** Se encontró que la variable que más influía en la intención de compra de artículos de contrabando fue la norma social, dando validez a las hipótesis, teniendo en cuenta que las actitudes también tuvieron una asociación positiva.

**Limitaciones / implicaciones de la investigación:** A partir del resultado de la investigación se pueden realizar campañas para lograr ilustrar acerca de las consecuencias del contrabando en Colombia, como también, este estudio proporcionara conocimientos sobre las acciones y criterios que llevan a una persona a adquirir productos de contrabando.

**Palabras clave:** Contrabando, actitudes, norma social, intención.

## ABSTRACT

**Purpose:** The purpose of this article is to examine the factors associated with the intention to purchase contraband products such as attitudes and social norms, considering that smuggling is an illegal practice, which affects the economy of a country.

**Design / methodology / approach:** This quantitative correlation study was used as an instrument a survey of 105 students, to be analyzed by means of statistical software using multiple linear regressions, to associate attitudes and social standard with the intention to purchase contraband items.



**Findings:** It was found that the variable that most influenced the intention to buy contraband items was the social norm, giving validity to hypotheses, considering that attitudes also had a positive association.

**Limitations / implications of the research:** From the result of the investigation, campaigns can be carried out to illustrate the consequences of smuggling in Colombia, as well as, this study will provide knowledge of the actions and criteria that lead a person to purchase contraband products.

**Keywords:** Smuggling, attitudes, social norm, intention.

### ***PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:***

¿Cuáles son los factores asociados a la intención de compra de productos de contrabando en Colombia?

### ***DECLARACIÓN DE PROPÓSITO:***

El propósito de este estudio correlacional es examinar los factores asociados a la intención de compra de productos de contrabando. Las variables independientes del estudio son las actitudes y normas sociales hacia la compra de artículos de contrabando. La investigación se hará en estudiantes de la Universidad El Bosque

Los productos de contrabando son mercancías que ingresan a un país sin pagar los impuestos respectivos o sin seguir la regulación correspondiente. Las actitudes hacia el contrabando son una descripción de tipo cognitivo, afectivo y conductual de este tipo de conductas o acciones; la norma social es la percepción de que personas del mismo grupo social del participante ejecutan el comportamiento analizado.

### ***JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA:***

Analizando distintas bases de datos indexadas, se puede evidenciar que este es un problema persistente. Comúnmente, los países han penalizado el contrabando por el perjuicio que puede provocar en la economía. Colombia ha castigado esta conducta, algunas veces como una infracción administrativa, en otras ocasiones como una conducta punible. Claramente, ha habido una evolución legislativa para poder controlar y enfrentar este comportamiento en nuestro país. (Quintero & Barrero, 2015)

Este problema se relaciona con los aranceles en el mercado laboral, determinando que la importación de productos como los textiles ha disminuido considerablemente, por lo que se busca que haya unos aranceles más proporcionales con el fin de llegar a otros empresarios, para así evitar un solo monopolio. (Lesmez & Santana, 2018)

Este delito no solo afecta la economía del país, también se ve una grave afectación en las operaciones de Comercio Exterior. El contrabando está relacionado con otras conductas ilegales tales como la subfacturación y el falseamiento de procedencia y esto

afecta directamente al comercio. Algunas estrategias para combatir el contrabando usadas por el Gobierno Nacional son, por ejemplo, la implementación de la factura electrónica y que se tenga un control en los actos a cabo del comercio exterior, también es importante fortalecer el control por parte de las aduanas, para así detectar ingresos ilegales. (Niño, 2018) Con la disminución del contrabando, el país puede buscar una integración económica con el fin de ser más competitiva y así mismo ayudar a disminuir barreras, para facilitar el comercio de mercancías y combatir prácticas ilegales. (de Centros, 2015)

Se han investigado las actitudes y normas sociales como determinantes de comportamientos no éticos de consumo, como la adquisición de programas piratas (Jannah & Kholid, 2020). Adicional a esto David, Cruz & Rojas (2021) expresan que la dimensión que más pesa en el momento de la compra de un producto es el valor percibido, lo cual se puede relacionar con las actitudes debido a que en esta variable se incluye el precio, que es determinante a la hora de comprar un artículo de contrabando.

Sin embargo, no hay estudios que demuestran cuales son los factores asociados a la intención de compra de productos de contrabando en Colombia y a que a su vez estén ligados con la teoría de la acción razonada. Para determinar las mejores soluciones a este problema, solo encontramos numerosos artículos sobre lo que es el contrabando en Colombia y unas posibles soluciones que son superficiales al no conocer de fondo las percepciones de los compradores. Así mismo solo, se encontraron encuestas respecto a preferencia de productos, calidad y tipo de productos de contrabando, pero no directamente asociados a la intención de compra. (Vera & Fuentes, 2016)

### ***JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:***

Este trabajo de investigación responde a la necesidad de buscar soluciones para disminuir el contrabando en Colombia, a través de la comprensión de los factores asociados a la intención de compra de productos de contrabando. A partir de la información recolectada por este estudio se podrán diseñar intervenciones de nivel individual y comunitario para disminuir esta práctica. Por ejemplo, el conocimiento de actitudes ciudadanas hacia el contrabando puede apoyar diferentes estrategias enfocadas en disminuir los incentivos que hacen rentable esta práctica y aumentar distintos controles. Así mismo,

los resultados de este estudio pueden sustentar medidas como la constitución de pólizas cuando existan diferencias en la valoración de mercancías y el aforo físico de acuerdo con el origen, según sean importaciones ocasionales o tradicionales. (Steiner & Fernández, 1994). Igualmente podrían diseñarse programas de educación tributaria, buscando educar a la población con el fin de que no se vean afectadas las empresas legales que compiten con las que hacen uso de prácticas comerciales ilícitas a la importación y exportación de productos.

### ***JUSTIFICACIÓN SOCIAL:***

Además, este estudio puede apoyar intervenciones educativas que contribuyan a que sociedad mejorare su ética de consumo, con diferentes soluciones como exigir comprobantes de pago, apoyar a industrias nacionales, crear nuevas alternativas de solución con respecto a las necesidades de la sociedad a través de educación tributaria. (Gómez, 2019)

### ***OBJETIVOS:***

#### ***Objetivo General:***

Examinar los factores asociados a la compra de artículos de contrabando.

#### ***Objetivos específicos:***

1. Examinar la asociación entre las actitudes hacia el contrabando y la intención de compra de artículos de contrabando.
2. Examinar la asociación entre la norma social hacia el contrabando y la intención de compra de artículos de contrabando.

### ***MARCO TEORICO:***

La teoría de la acción razonada es un modelo de toma de decisiones racional propuesto por Ajzen y Fishbein (Rodríguez, 2007). Por medio de esta teoría se establece que una conducta es el resultado de un proceso racional y deliberativo. Esta teoría involucra factores conductuales, refiriéndose a las acciones de cada sujeto y actitudes normativas siendo estas impuestas por un grupo, lo cual justifica la intención hacia determinada

conducta. La TAR se enfoca en la actitud conductual y la norma subjetiva como principales determinantes de la intención comportamental. Esta teoría tiene múltiples investigaciones en diferentes campos, por lo que será de gran ayuda analizar esas investigaciones con el fin de obtener una visión más amplia del aporte que generará la teoría de la acción razonada para la investigación.

Por medio de esta teoría es posible analizar diferentes temas en este caso la intención de compra de productos de contrabando, siendo el contrabando la importación o exportación de mercancías sin pagar los derechos de aduanas a los que están sometidos. Al encontrar que el contrabando es ilegal, con la teoría de la acción razonada será posible determinar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de productos de este tipo, principalmente las actitudes y la norma social.

Para tener un poco más claro este modelo, encontramos que por medio de la TAR podemos tener mayor seguridad de los factores determinantes de la conducta para la investigación, así mismo se puede recalcar que en este tipo de teoría se tienen en cuenta factores individuales (actitudes) y grupales (norma social). Para la aplicación de la teoría se debe elaborar un índice de probabilidad de la intención hacia la conducta, la cual es una función de la actitud y las creencias del individuo. La teoría de la acción razonada no solo permite una investigación más fundamentada en temas del contrabando, también nos da la posibilidad de observar un campo de acción en la planeación de intervenciones mejor estructurado y dirigido a los campos de comportamiento de nuestro interés. (Rodríguez, 2007)

En su teoría, los autores Ajzen y Fishbein toman como objeto de estudio las creencias y las definen como la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de las creencias y algún otro objeto o concepto. Sin embargo, la formación de una creencia implica que exista la unión entre dos aspectos determinantes del mundo del individuo. Esto se hace con el propósito de conseguir el entendimiento de la persona y del medio ambiente en donde vive. En este caso, utilizaremos como base tres tipos de creencias: creencias descriptivas, creencias inferenciales y creencias informativas, que conforman, en conjunto, las actitudes de los consumidores. (Rodríguez, 2007)

### **ANTECEDENTES:**

Se buscaron antecedentes referentes a la teoría de la acción razonada y el contrabando. Sin embargo, el contrabando no es un tema global de investigación y, de hecho, es una práctica poco usual en los países desarrollados, donde se producen la mayoría de los estudios basados en la TAR. Pero podemos encontrar artículos similares relacionados con comportamientos de consumo no éticos como la piratería, de películas, artículos y servicios, por lo que sirven como referencia para esta investigación.

En los antecedentes encontramos artículos relacionados con el precio como determinante de la adquisición de productos de piratería por lo que es importante hacer una revisión de estos teniendo en cuenta que uno de los factores definidos por esta investigación como componente de las actitudes del consumidor es el precio. Los autores de Phau, I., Teah, M., & Lee, A (2009), Nik Hashim, N. M. H., Shah, N. U., & Omar, N. A (2018) y Penz, E., & Stottinger, B de (2005), hablan acerca de productos piratas. Al buscar similitudes entre dichas investigaciones evidenciamos que en sus resultados se encuentran que el precio es un determinante de las compras de artículos de contrabando, ya que, generalmente, entre más bajo es el precio de un producto, mejores tienden a ser las actitudes del consumidor hacia el mismo. Pero en este caso al hablar de productos de piratería notamos que son muy similares al original y se trata de una marca reconocida por la que las personas pagarían fácilmente menos dinero con tal de adquirirla. Esto nos puede aportar teniendo en cuenta que es la situación con el contrabando en Colombia, puesto que, la mayoría de los productos que se comercializan son réplicas de productos originales a menor costo.

Para abarcar los diferentes artículos relacionados con la TAR encontramos algunos con los siguientes temas: piratería de programas informáticos y compra de diferentes productos entre ellos de billetes falsos. Los artículos de Jannah & Kholid (2020), Paul, Modi, & Patel (2016), Vargas (2014) y Gajardo y Araya (2013). Estos artículos tuvieron en común que se basaron en la teoría de la acción razonada encontrando diferentes resultados, encaminados a la intención de ejecutar comportamientos de consumo. Jannah & Kholid (2020) encontraron que las personas que adquieren libros piratas toman esta decisión de



acuerdo con la intención conductual la cual está basada en el comportamiento de las personas y a su vez está relacionada con la actitud y la norma subjetiva. Basu & Lee (2015) investigaron acerca de los factores que influían en la intención de compra de billetes falsos por medio de la teoría de la acción razonada. Este estudio encontró que hay variedad de diferencias culturales, ya que no todas las personas tenían la capacidad de adquirir los mismos productos de la misma calidad, por lo que podemos decir que este artículo está enfocado en las actitudes de las personas. Vargas (2014) en su investigación hecha en México encontró que el 88% de los entrevistados habían comprado productos textiles piratas, demostrando que era un fenómeno social extendido que viene desde hace muchas décadas de generación en generación, por lo que este artículo estaría encaminado hacia la norma social, donde la desigualdad en cuanto a la distribución de riqueza dificulta la integración sociocultural y por ende se adquieren más productos piratas o de contrabando. Gajardo y Araya (2013) realizaron una investigación para conocer los factores determinantes que llevaban a los estudiantes de posgrado a adquirir programas de software de piratería, para analizarlo lo hicieron por medio de la TAR, donde encontraron que a pesar de que se motivaban a comprar el software original por su uso constante, el precio influía para que los alumnos acudieran a la compra del software pirata. Finalmente, a pesar de que los 4 artículos tratan de temas muy diferentes todos están ligados a la intención de compra, enfocando sus conclusiones a la norma subjetiva o actitudes. Al analizarlos a profundidad podemos determinar que son de gran ayuda para nuestra investigación teniendo en cuenta las variables de las hipótesis.

Ahora bien, mencionaremos dos artículos, los cuales tienen muchos puntos en común. En el primero de ellos, Rodríguez (2007), mencionaba que en esta teoría se analizaban las relaciones entre creencias, actitudes, intenciones y comportamiento, las cuales están ligadas a la toma de decisiones a nivel conductual, explicando su formación que parte de que los seres humanos son esencialmente racionales, siendo esta la principal información que se debe tener en cuenta para el ejercicio de las acciones o conductas realizadas por los individuos estudiados en la investigación. El segundo artículo, Carpi & Breva (2001), expresaba que la conducta humana se puede entender prediciendo factores sociales y psicológicos de cada persona, y donde cada estudio que se realice se puede

interpretar por medio de distintos factores que puedan predecir el comportamiento de los individuos, como los cognitivos (actitudes, sociales y afectivos). Nos enfocaremos básicamente en las actitudes, para observar si las conductas realizadas son generales o específicas. Sin embargo, estas no son las únicas que se deben tener en cuenta como variable, para la teoría de la acción razonada, es relevante explicar las conductas que están bajo control consciente de los individuos a partir de distintos determinantes. Es aquí donde llegamos a nuestra comparación de ambos artículos, la intención de conducta y de actitudes tienen dos factores que pueden explicarla, la parte individual, como actitudes y conducta y la parte grupal o colectiva, que hace contexto al enfoque sociocultural de los individuos, pero de carácter colectivo.

### ***HIPÓTESIS***

Existe una asociación positiva entre las actitudes hacia el contrabando y la intención de la compra de artículos de contrabando.

Existe una asociación positiva entre la norma social hacia el contrabando y la intención de la compra de artículos de contrabando.

### ***MÉTODO***

#### **Participantes**

A partir de un análisis a priori para el tamaño de muestra en regresiones lineales múltiples con un tamaño del efecto anticipado de (0,15), un poder estadístico de (0,8), 8 variables independientes y una probabilidad de error de (0,05) se obtuvo que para el análisis de este estudio se necesita una muestra mínima de 108 participantes. Para tratar de mejorar la calidad de los datos se van a encuestar 150 estudiantes de la Universidad el Bosque, seleccionados por conveniencia, teniendo en cuenta una inclusión proporcional de mujeres y hombres de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de la carrera negocios Internacionales, mayores de 18 años.

## **Instrumentos**

Realizaremos una encuesta a través de Google forms para analizar las variables que inciden en nuestra investigación. Para ello realizaremos preguntas abarcando cada variable para así encontrar una respuesta a nuestras hipótesis.

Actitud hacia el contrabando: Se pidió a los encuestados que expresaran la intención de la compra de artículos de contrabando respondiendo al siguiente enunciado: Queremos conocer su percepción sobre el contrabando de acuerdo con los siguientes enunciados: Le ayuda a las personas, no le hace daño a nadie, razonable, imprudente, ventajoso para el consumidor, útil, práctico para el consumidor con escalas de 7 puntos: "totalmente en desacuerdo" (-3) y "totalmente de acuerdo" (+3) con "sentimientos encontrados" (0) como punto medio.

Se cuestionarán a los encuestados sobre su percepción acerca de los precios hacia el contrabando respondiendo a las siguientes preguntas: “Los precios de la mercancía de contrabando son:” Se tendrán 5 opciones de respuesta las cuales son: Favorables, desfavorables, muy parecidos a los demás artículos, muy económicos, muy costosos. ¿Cuál piensa usted que es la diferencia de precios de un producto de contrabando con respecto a un producto original? Se tendrán 3 opciones de respuesta las cuales son: Mas económicos, más costosos, son similares.

Se cuestionarán a los encuestados sobre su percepción acerca de la disponibilidad de productos de contrabando con la siguiente pregunta: “¿Con que facilidad se encuentran productos de contrabando en el mercado?” con escalas de 5: "muy fácil" (-2) y "muy difícil" (+2) con "neutral" (0) como punto medio.

Se cuestionarán a los encuestados sobre su percepción acerca de las compras previas de productos de contrabando con las siguientes preguntas: “¿Con que frecuencia compra productos de contrabando?” con escalas de 5 puntos con "Muy frecuentemente" (-2) y "Nunca" (+2) con "neutral" (0) como punto medio. “¿Con que frecuencia su familia compra

productos de contrabando?" con escalas de 5 puntos con "Muy frecuentemente" (-2) y "Nunca" (+2) con "neutral" (0) como punto medio.

Normal social hacia el contrabando: Los encuestados indicaran su normal social con respecto a la intención de compra de artículos de contrabando respondiendo a las siguientes preguntas ilustrativas: "¿Están su familia y amigos a favor de que realice la compra de artículos de contrabando?" (c.f Oliver y Berger 1979). Respuestas se midieron con escalas de 7 puntos: "totalmente en desacuerdo" (-3) y "totalmente de acuerdo" (+3) con "sentimientos encontrados" (0) como punto medio. (Shimp & Cavas, 1984). ¿Su familia compra artículos de contrabando? Las respuestas se medirán con escalas de 5 puntos con la siguiente escala de respuesta con "Muy frecuentemente" (-2) y "Nunca" (+2) con "neutral" (0) como punto medio. ¿Sus amigos realizan compras de artículos de contrabando? Las respuestas se medirán con escalas de 5 puntos ancladas con "Muy frecuentemente" (-2) y "Nunca" (+2) con "neutral" (0) como punto medio.

Intención de compra: Para conocer la intención de compra de artículos de contrabando de los encuestados se realizará la siguiente pregunta: "¿Qué tan probable es que usted compre un artículo de contrabando en los próximos 6 meses?" que se medirá con 4 opciones de respuesta las cuales son muy improbable, poco probable, probable y es seguro.

### **Procedimiento**

Se realizó una encuesta colectiva, para la cual contactamos a 4 profesores de diferentes asignaturas de la facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas, de la carrera de negocios internacionales, a los cuales se les solicito un tiempo de su clase para realizar la encuesta sincrónicamente con los participantes. El estimado para contestar la encuesta fue de aproximadamente de 5 minutos. Sin embargo, para obtener todos los resultados se contaron con 3 semanas. La encuesta se realizó a través de Google forms.

Los datos de los participantes tuvieron un trato de acuerdo con la ley de habeas data. No se pidieron datos personales y la encuesta fue totalmente anónima. Antes de responderla

se les informo a los participantes de que se trataba el estudio y se les expreso que podían participar en la encuesta hasta el momento que ellos desearan. Antes de empezar a responder, los participantes firmaron un consentimiento informado en el cual debían verificar que conocían de que trataba el estudio y que sería una encuesta privada y anónima.

La sistematización de la información se realizó a través de la base de datos que arroja Google forms y luego se utilizó un software estadístico para analizar los datos obtenidos. En particular, para asociar las actitudes y la norma social con la intención de compra de artículos de contrabando se usaron regresiones lineales múltiples.

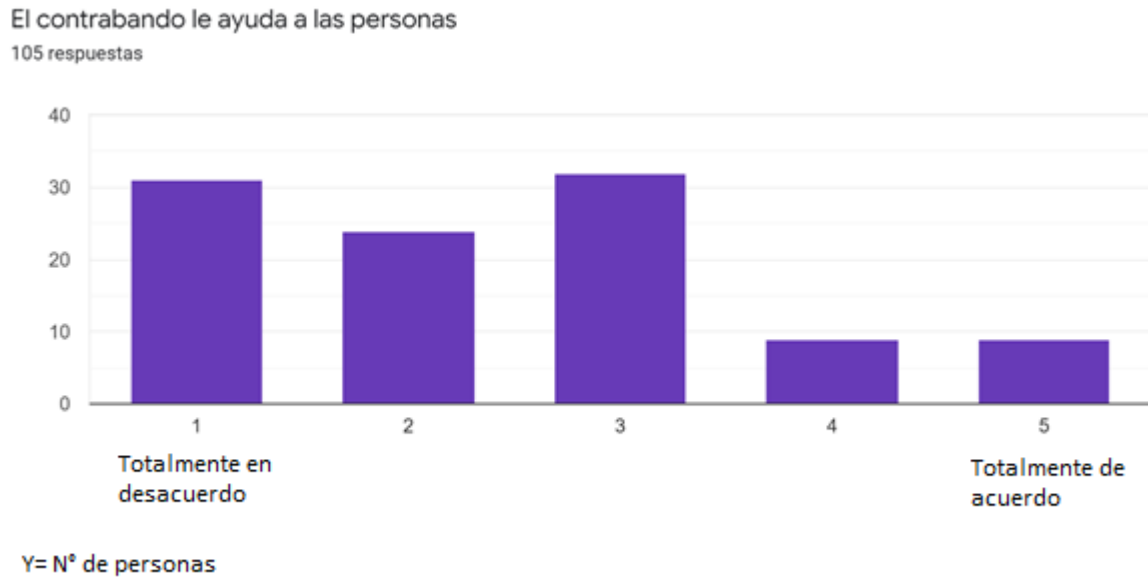
### ***RESULTADOS***

Poniendo en práctica nuestro instrumento a estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad el Bosque pudimos recolectar las 105 participaciones que se plantearon, a continuación, haremos un análisis por pregunta para observar la distribución de las respuestas para cada una de las preguntas de la encuesta.

#### **ACTITUD HACIA EL CONTRABANDO:**

Al encuestar acerca de lo que se pensaba del contrabando en relación con la ayuda de personas encontramos que la mayoría de las respuestas van enfocadas a un punto medio que representa en 30,5% en el cual se puede inferir que no saben si esta práctica puede ayudar a o no a las personas. (Figura 1)

Figura 1. El contrabando le ayuda a las personas

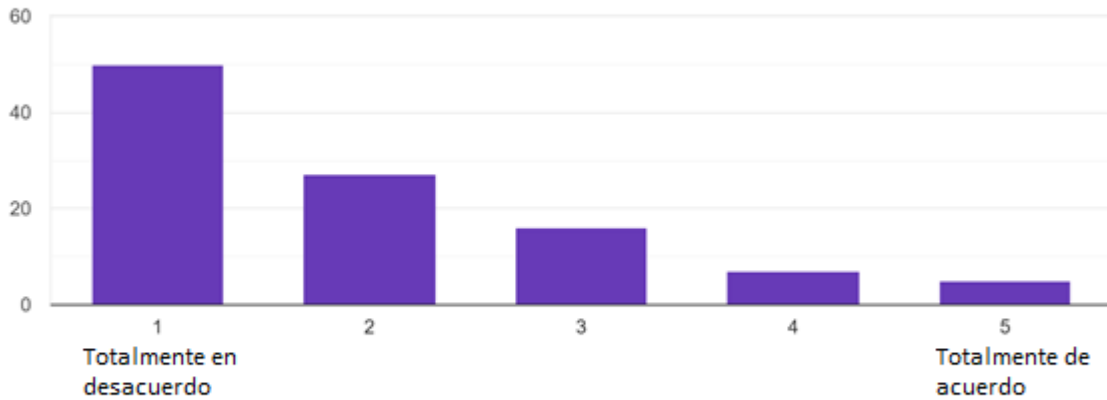


De acuerdo con esta afirmación la mayoría de los encuestado estuvieron en desacuerdo con que el contrabando no le hace daño a nadie por lo que para la mayoría de las personas dirían que esta práctica tiene un efecto negativo con un 47,6% (Figura 2)

Figura 2. El contrabando no le hace daño a nadie

El contrabando no le hace daño a nadie

105 respuestas



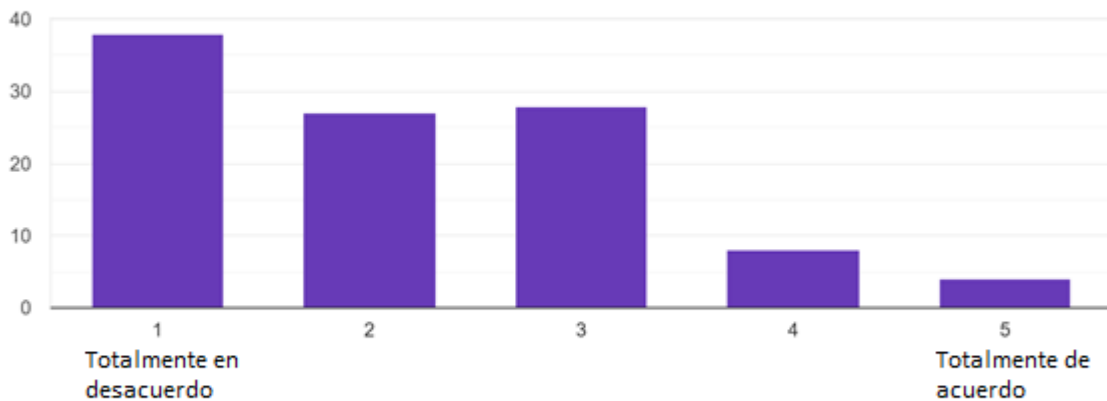
y=Nº de participantes

En esta pregunta se puede inferir que la mayoría de las respuestas están enfocadas a total desacuerdo con que el contrabando es razonable por lo que se puede analizar que para ellos es una práctica que se realiza sin el uso de la razón. (Figura 3)

Figura 3. El contrabando es razonable

El contrabando es razonable

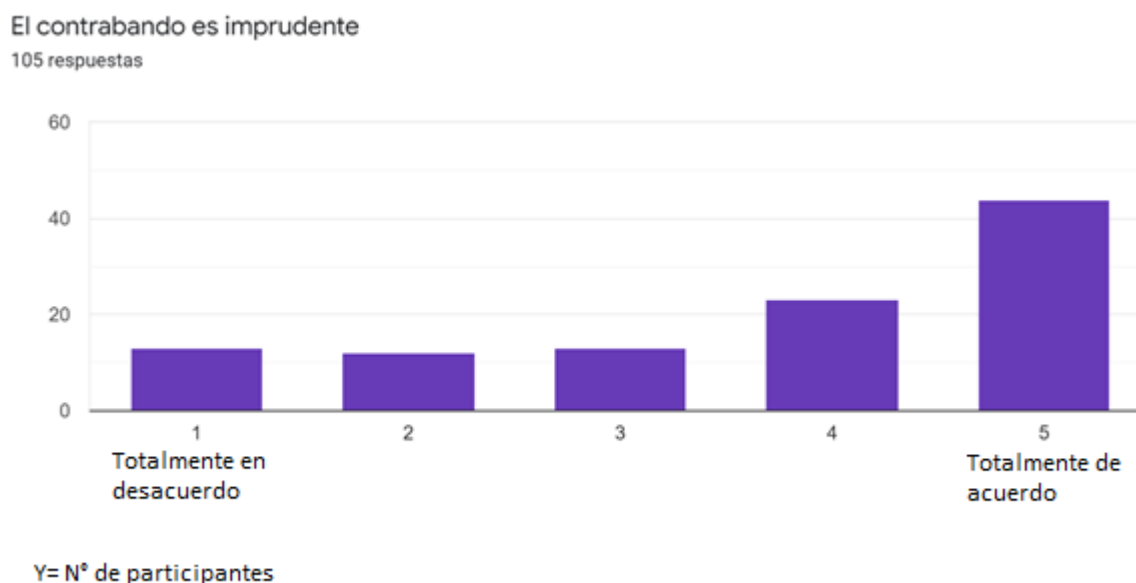
105 respuestas



Y=Nº de participantes

La mayoría de las personas determinaron que el contrabando es una práctica totalmente imprudente con un 41,9% (Figura 4)

Figura 4. El contrabando es imprudente



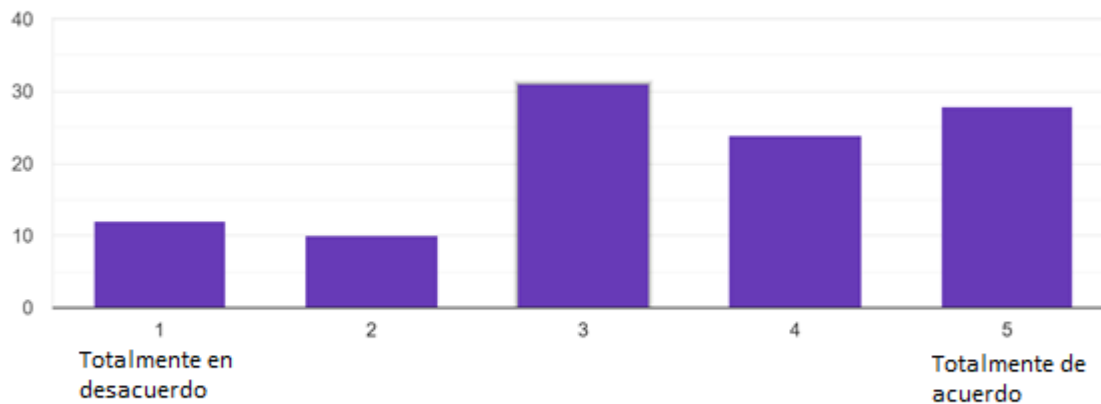
En esta pregunta los encuestados quedaron en un punto medio en el cual no están seguros si el contrabando puede ser ventajoso o no para el consumidor. Sin embargo, en el ranking de las respuestas también estuvo muy cerca el estar totalmente de acuerdo con que el contrabando si es ventajoso. (Figura 5)



Figura 5. El contrabando es ventajoso para el consumidor.

El contrabando es ventajoso para el consumidor

105 respuestas



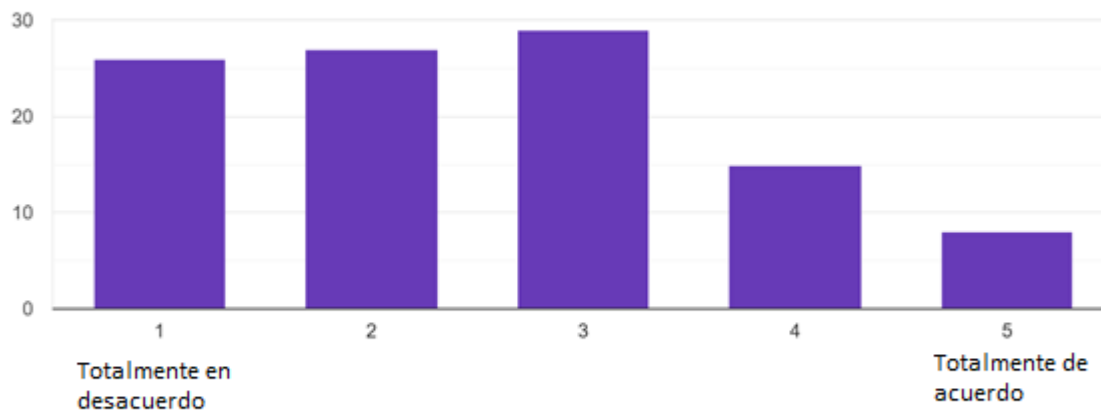
Y= N° de participantes

Al ver las respuestas a esta pregunta encontramos que para la mayoría de encuestados no podrían responder si es o no útil para ellos esta práctica. Agrupándose en un punto neutro, seguido de esto dicen que están en desacuerdo con la afirmación. (Figura 6)

Figura 6. El contrabando es útil.

El contrabando es útil

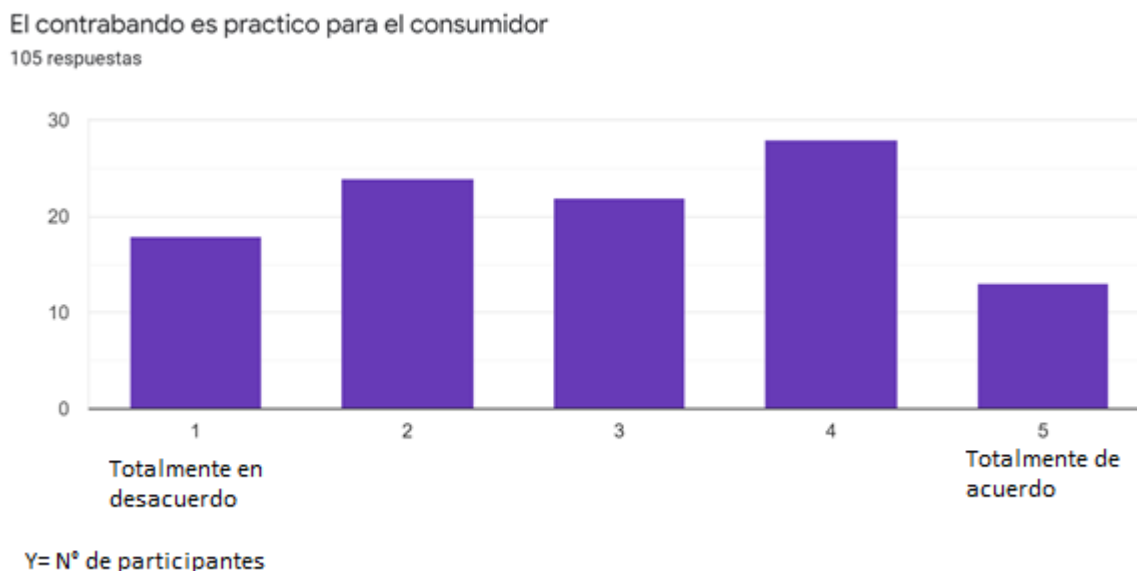
105 respuestas



Y= N° de participantes

En el mayor porcentaje de respuestas se puede determinar que los encuestados están levemente de acuerdo con lo práctico que es para el consumidor el contrabando. (Figura 7)

Figura 7. El contrabando es practico para el consumidor.



Según la figura 8 se puede observar que la mayoría de los encuestados opinan que los precios de la mercancía de contrabando son muy económicos, pero también favorables para su rentabilidad, es claro recalcar que muy pocos encuestados opinan que son costosos. (Figura 8)

Figura 8. Los precios de la mercancía de contrabando son

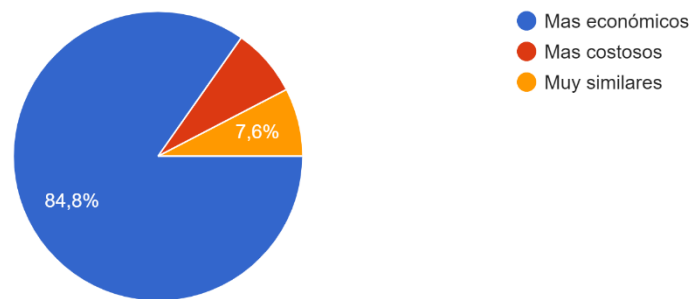


En la figura 9 se puede evidenciar que los encuestados tienen la certeza de que la diferencia entre precios de un producto de contrabando a un producto original es que son mucho más económicos y no se asemejan en nada en cuanto a los precios. (Figura 9)

Figura 9. ¿Cuál piensa usted que es la diferencia de precios de un producto de contrabando con respecto a un producto original?

¿Cuál piensa usted que es la diferencia de precios de un producto de contrabando con respecto a un producto original?

105 respuestas



Según esta pregunta podemos evidenciar que los encuestados pueden encontrar los productos de contrabando con mucha facilidad en un mercado amplio de cualquier producto. (Figura 10)

Figura 10. ¿Con que facilidad se encuentran productos de contrabando en el mercado?



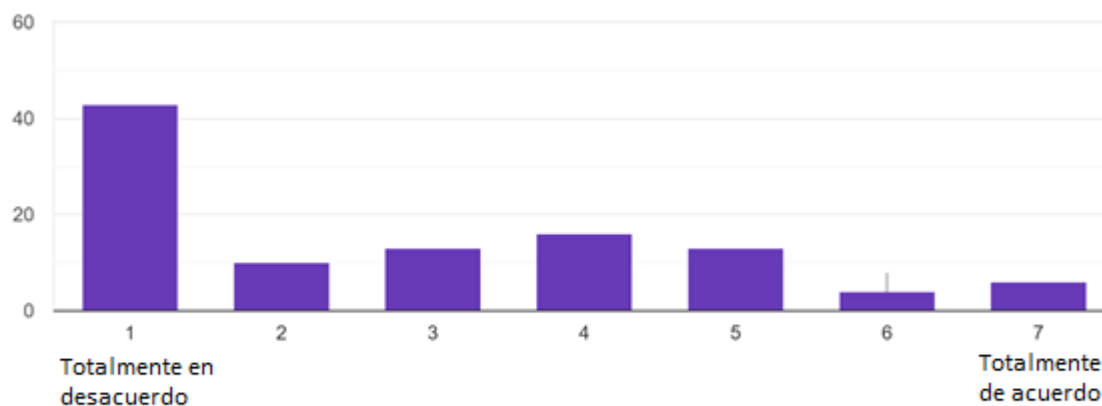
## NORMA SOCIAL HACIA EL CONTRABANDO

Según esta pregunta, podemos determinar que la mayoría de las familias y amigos de nuestros encuestados están en total desacuerdo con la compra de artículos de contrabando. (Figura 11)

Figura 11. ¿Están su familia y amigos a favor de que realice la compra de artículos de contrabando?

¿Están su familia y amigos a favor de que realice la compra de artículos de contrabando?

105 respuestas



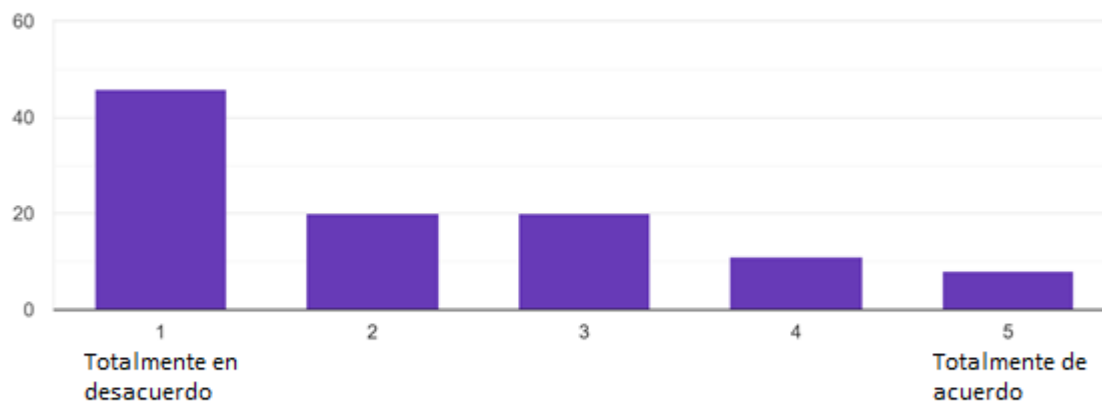
Y= N° de participantes

Las familias de los encuestados en su mayoría no compran artículos de contrabando. (Figura 12)

Figura 12. ¿Su familia compra artículos de contrabando?

¿Su familia compra artículos de contrabando?

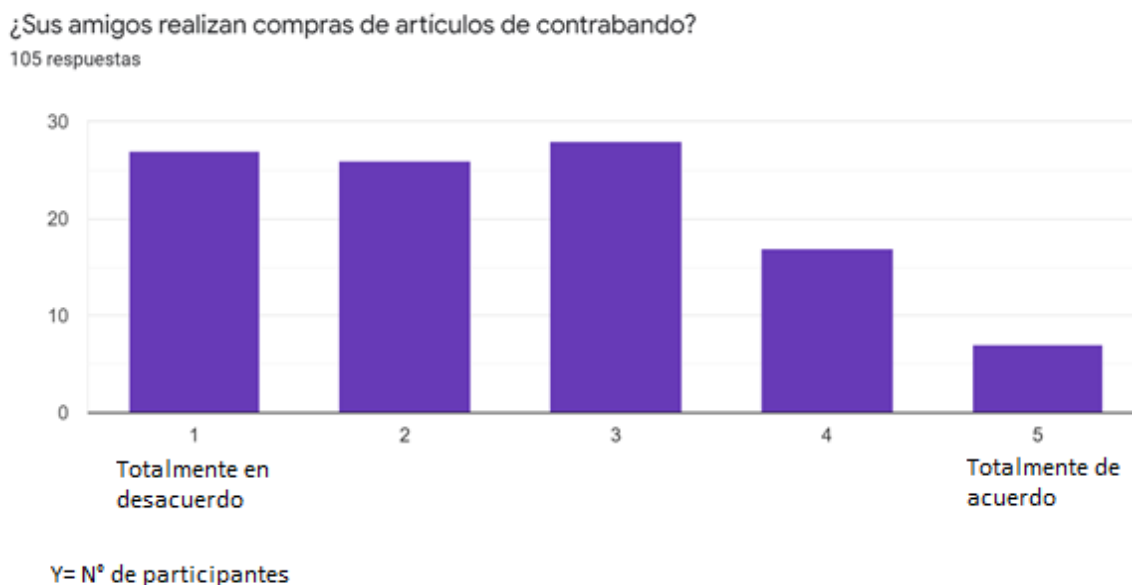
105 respuestas



Y= N° de participantes

Según las estadísticas se puede evidenciar que los amigos de los encuestados ven las compras de artículos de contrabando como una opción. Sin embargo, se asemeja mucho a la no compra de artículos de contrabando. (Figura 13)

Figura 13. ¿Sus amigos realizan compra de artículos de contrabando?

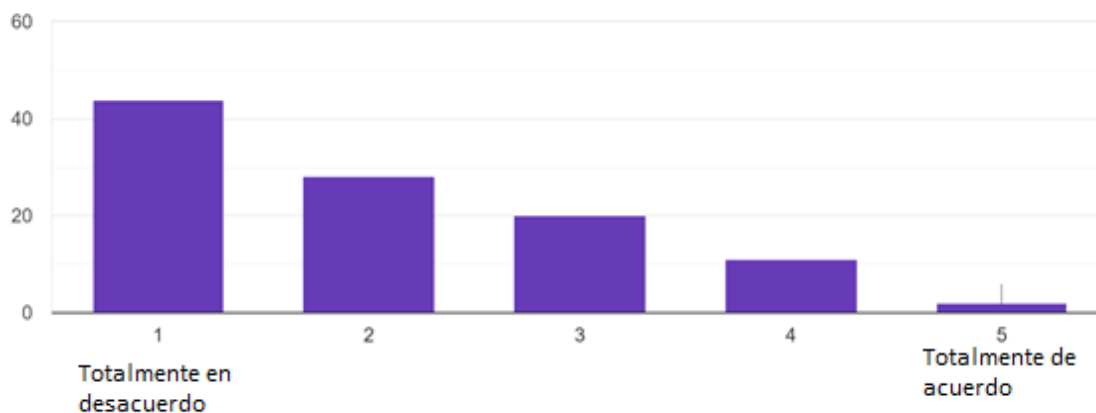


En el siguiente grafico se puede observar que las familias de los encuestados no compran con mucha frecuencia artículos de contrabando, más específicamente el 41,9% de ellos no lo hace. (Figura 14)

Figura 14. ¿Con que frecuencia su familia compra productos de contrabando?

¿Con que frecuencia su familia compra productos de contrabando?

105 respuestas



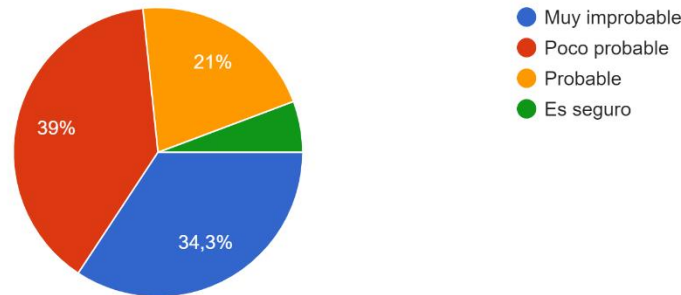
Y=Nº de participantes

### ***INTENCIÓN DE COMPRA:***

En la figura 15 los encuestados se ponen en una posición a futuro en donde la mayoría de ellos puede cerciorarse de que es poco probable que realicen alguna compra de un artículo de contrabando en este caso tomando un lapso de seis meses. (Figura 15)

Figura 15. ¿ Que tan probable es que usted compre un artículo de contrabando en los próximos 6 meses?

¿Qué tan probable es que usted compre un artículo de contrabando en los próximos 6 meses?  
105 respuestas



### ***ANALISIS MULTIVARIADOS***

La tabla 1 muestra los estadísticos descriptivos del estudio. El promedio de actitudes fue de 2,85%. El de norma social fue de 2,49% y el de la intención fue de 1,98%.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos.

#### **Estadísticos descriptivos**

Variables	Media	Desviación	N°
Intención	1,9806	0,8964	103
Actitudes	2,8576	0,68306	103
Norma	2,4919	1,32501	103

Para examinar la asociación entre la TAR (actitudes y norma social) y la intención de comprar artículos de contrabando se usaron regresiones lineales jerárquicas. En el primer paso del modelo se incluyeron la edad, el género (Mujeres=1 y hombre=2) y el estrato socioeconómico como variables de control ( $F=,497$ ;  $p=,685$ ). Se encontró que las actitudes y la norma social predicen significativamente la intención de compra de artículos de contrabando ( $F=11,754$ ;  $p=,000$ ). El modelo explicó el 38% de la varianza de la variable criterio. De acuerdo con las hipótesis 1 y 2, las actitudes y la norma social se asocian



significativa y positivamente con la intención de compra de artículos de contrabando. La variable con mayor peso en el modelo fue la norma social hacia el contrabando.

Tabla 2. Análisis regresiones lineales múltiples.

Modelo	Coeficientes							
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95,0% intervalo de confianza para B		
	B	Desv. Error	Beta	T	Sigma	Límite inferior	Límite superior	
1	(Constante)	2,483	0,483		5,139	0	1,524	3,441
	Edad	-0,035	0,095	-0,037	-0,372	0,711	-0,224	0,153
	Género	-0,173	0,182	-0,097	-0,95	0,345	-0,534	0,188
	¿Cuál es su estrato socioeconómico?	-0,049	0,109	-0,046	-0,452	0,652	-0,266	0,167
	(Constante)	0,671	0,516		1,301	0,196	-0,352	1,695
2	Edad	-0,098	0,077	-0,104	-1,278	0,204	-0,251	0,054
	Género	-0,23	0,149	-0,129	-1,547	0,125	-0,525	0,065
	¿Cuál es su estrato socioeconómico?	0,074	0,089	0,069	0,825	0,411	-0,104	0,251
	Actitudes	0,269	0,145	0,205	1,848	0,068	-0,02	0,557
	Norma	0,312	0,074	0,461	4,189	0	0,164	0,459

a. Variable dependiente: Intención

## ***DISCUSION***

El objetivo del estudio fue examinar los factores asociados a la compra de artículos de contrabando. Para esto, tuvimos en cuenta dos variables: las actitudes y normal social. De acuerdo con las hipótesis 1 y 2, las actitudes y la norma social son predictores positivos de la intención de compra de artículos de contrabando. Nuestros estadísticos descriptivos demostraron que la media de las actitudes fue alta, la de la norma social fue de media y para nuestra variable criterio, que es la intención de compra, encontramos una media baja.

Nuestra investigación comprobó las hipótesis que se plantearon en virtud de la TAR. Estos resultados son una prueba empírica de que la TAR funciona para predecir la intención de consumo no ético. Al reconocer que la TAR es el resultado de un proceso racional y deliberativo, que puede estar ligado a una actitud conductual o normativa, encontramos que nuestros resultados están enfocados a la normativa o norma social, que en este caso sería la influencia de las personas.

Jannah & Kholid (2020) obtuvieron un resultado muy similar al nuestro, sin embargo, tuvo más influencia la intención conductual mientras que en nuestro estudio la norma social fue el predictor más importante de la intención de compra. Basu & Lee (2015), en su investigación acerca de la compra de billetes falsos, hallaron que el determinante principal serían las actitudes. En este estudio las actitudes también tuvieron una asociación positiva con la intención de compra de productos de contrabando.

Hernández (2014) en su investigación comprobó que las intenciones de compra de productos textiles piratas estaban ligados a un fenómeno social, lo cual al relacionarlo con nuestro estudio sería la norma social, que al realizar la comparación de resultados de ambos estudios se encuentran similitudes ya que esta investigación arrojó que la intención de compra de artículos de contrabando estaba impulsada por la norma social. Gajardo y Araya (2013) determinaron que su principal variable que influía en la compra de softwares piratas era el precio, a pesar de que nuestro resultado es contradictorio, el precio podría estar incluido en las actitudes, siendo esta la variable tuvo menor peso en nuestro estudio para determinar la intención de compra de artículos de contrabando.

Al revisar la literatura previa, acerca de la TAR y de consumo no ético, encontramos que existen estudios que determinaron cual sería la variable de peso en la intención compra de artículos de contrabando. Los resultados y en general toda nuestra investigación es de gran ayuda para darle un nuevo enfoque a la TAR, que usualmente se determina por las actitudes y la norma social, sin embargo, en nuestro estudio encontramos que solo una de esas variables sería de mayor influencia, en este caso la norma social. A su vez en los antecedentes encontramos que había similitudes con varios de los artículos, la mayoría de estos estaban más enfocados a la actitud de las personas, sin embargo, en el

caso de la intención de compra de artículos de contrabando obtuvimos que la norma social era el principal determinante que llevaba a las personas a adquirir estos productos, por lo que nuestros resultados ayudan a complementar estudios realizados.

### ***IMPLICACIONES PRACTICAS:***

Respecto a las implicaciones prácticas de nuestra investigación acertamos con el hecho de que el contrabando es un problema que afecta a la sociedad indirectamente. También encontramos que hay personas que reconocen que esta práctica puede traer consecuencias negativas, así como existen personas que no lo reconocen.

Esta investigación será de gran utilidad para agentes del estado que se encargan de buscar soluciones al contrabando de mercancías. En particular, este estudio proporciona conocimiento sobre las acciones y criterios que llevan a las personas a adquirir estos productos y no abstenerse de comprarlos. Al conocer los resultados se pueden llevar a cabo campañas sociales para erradicar esta práctica. Es importante conocer que hoy en día el marketing social es indispensable para que las personas puedan conocer tanto las causas como las consecuencias de determinadas acciones.

Estas campañas se pueden realizar desde diferentes medios, con el fin de motivar a las personas a conocer y tener en cuenta investigaciones sobre el contrabando y sus consecuencias, en donde podrán cuestionarse sobre sus actitudes, normas sociales y decisiones de compra. Así mismo, con los resultados pudimos identificar diferentes factores y criterios para encaminar y poner en práctica de mejor manera las campañas, ya que no es lo mismo modificar una actitud personal que a una norma social. Para modificar una actitud personal es necesario obtener nuevos conocimientos y experiencias donde únicamente estemos involucrados nosotros, sin conocer la percepción de un grupo de personas, contrario a esto para modificar una norma social es necesario una cantidad suficiente de personas que efectúen el cambio, por lo que es más difícil de llevar a cabo.

### ***LIMITACIONES***

Esta investigación es vulnerable a los sesgos de selección, debido a que la muestra definida fue seleccionada de forma arbitraria, y su tamaño, aunque suficiente para los

análisis estadísticos, no representa una proporción mayoritaria general. Además, este estudio es vulnerable a los sesgos de auto reporte, teniendo en cuenta que muchas de nuestras preguntas de la encuesta podrían no reflejar respuestas objetivas, sino percepciones de los participantes, lo cual podría alterar los resultados. Para evitar estos sesgos se podría realizar la encuesta a más personas, también, realizar unas preguntas de fácil comprensión y muy cortas con el fin de mantener la atención de los encuestados.

### ***CONCLUSIÓN***

Los resultados de esta investigación fueron reveladores respecto a los determinantes individuales de la compra de artículos de contrabando en Colombia. Encontramos que la intención de compra de artículos de contrabando es una función de las actitudes y la norma social. Es llamativo encontrar que las actitudes tienen un mayor peso en la explicación de la intención de compra de artículos de contrabando, especialmente porque los resultados sugieren que las actitudes de la muestra no son altamente positivas.

Nuestros resultados son útiles para dar respuesta a problemas sociales y económicos, como en este caso es el contrabando, puesto que por medio de este podemos ayudar a instituciones del estado a promover campañas para erradicar estas prácticas de consumo no ético que son nocivas para la sociedad.

A partir de los resultados de la investigación surgen interrogantes que se pueden abordar en futuras investigaciones. Por ejemplo, ¿cómo se pueden contrarrestar las actitudes de las personas para erradicar el contrabando, o de las actitudes de las personas hacia el contrabando? y ¿cuáles de estas actitudes podrían ser las más importantes y con más peso para tomar la decisión de adquirir estos productos?

El autor declara que este trabajo de grado se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior los autores de este trabajo de grado ratifica(n) que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo los autores los único(s) responsable(s) del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

### Referencias:

- Basu, M. M., & Lee, J. (2015). Factors affecting consumer intention to buy counterfeit product. *Marketing Management Journal*, 39-47.
- Bernecker, W. L. (1993). Contrabando. Ilegalidad y corrupción en el México decimonónico. *Historia y Grafía*, (1), 125-155  
<https://www.revistahistoriaygrafia.com.mx/index.php/HyG/article/download/220/168>
- Carpí Ballester, A., & Brea Asensio, A. (2001). La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 4  
(7).<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/71640/Predicci%c3%b3n%20de%20la%20conducta%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castiblanco Pacheco, S. J., Gerena Vargas, L. C., Rodríguez Muñoz, R. D. P., & Tellez Mora, J. (2014). Responsabilidad social frente al contrabando en las importaciones de materias textiles manufacturas en Colombia.<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/856>
- David Tenorio, L. E., Cruz González, N., & Rojas Ospina, A. (2021). Perfiles de involucramiento de los consumidores de implementos deportivos en la ciudad de Santiago de Cali. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 17(32).  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3408>
- de Centros, R. C. (2015). Contrabando y Defraudación Aduanera en Centroamérica.
- Gajardo, M. P., & Araya-Castillo, L. (2013). Piratería de software: propuesta de modelo. *Pilquen-Sección Ciencias Sociales*, 16(2), 4-18.
- Gómez Nieves, J. J. (2019). Programa de educación tributaria para disminuir la evasión de impuestos en los padres de familia del colegio militar Pedro Ruiz Gallo-Piura.

- Jannah, I., & Kholid, M. N. (2020). Ethics theory and theory of reasoned action in e-book piracy: An empirical study of accounting students. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(3), 114-122.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International journal of Islamic and Middle Eastern finance and management*.
- Lesmez, J. D. P., & Santana Murcia, L. K. (2018). Aranceles en las Importaciones de Prendas de Vestir Desde China a Colombia y su Afectación en el mercado local.
- Macedo Romero, P. I., Santiago Moreno, J. A., & Saraiba Martínez, L. I. (2006). Contrabando: Mecanismo de solución. <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/547/?sequence=1>
- Medina García, E. (2004). *Contrabando en la frontera de Portugal: orígenes, estructuras, conflicto y cambio social*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4542/>
- NIK HASHIM, N. M. H., SHAH, N. U., & OMAR, N. A. (2018). Does Counterfeit Product Quality Lead to Involvement and Purchase Intentions? The Moderating Effects of Brand Image and Social Interaction. *International Journal of Economics & Management*, 12(2).
- Niño Guerra, A. M. (2018). La fomentación del contrabando en Colombia.
- Parthasarathy, M., & Mittelstaedt, R. A. (1995). Illegal adoption of a new product: A model of software piracy behavior. *ACR North American Advances*.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the Areal@ thingbtake the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *ACR North American Advances*.

- Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 17(1), 3-15.
- Quintero, Hernando A. Hernández; Barrero, Juan Manuel. Evolución histórica de la legislación del delito de contrabando en Colombia. *Derecho penal y criminología*, 2015, vol. 36, p. 13
- Ramírez, C. M., Niño, M. A., & Truzman, M. S. (2017). LA COHESIÓN SOCIAL COMO CATEGORÍA DE ANÁLISIS EN EL CONTRABANDO 6. *Revista de Psicología GEPU*, 8(1), 177-194. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55724769/Revista\\_de\\_Psicologia\\_GEPU\\_8\\_1.pdf?1517879501=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLo\\_analizabe\\_del\\_sintoma\\_y\\_rectificacio.pdf&Expires=1617075554&Signature=G4F9StN1T3maYJH3qG7awEW7ndjjivBvEbNbHsyxwcX~Bg9c~L-VHXWyt4wMqHvKGukVt4BPF4acPjX66XXWfmJr4jn3hKAI~lwAOZ~NPGAnQ~ds5LRxKAsZrgOYwuaI8Xmw13eW3oEpSW6xWqss3vrvS30bG5R0aHHaVhD6VRzLtLS EILP3PvEweVs5S8VwZ](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55724769/Revista_de_Psicologia_GEPU_8_1.pdf?1517879501=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLo_analizabe_del_sintoma_y_rectificacio.pdf&Expires=1617075554&Signature=G4F9StN1T3maYJH3qG7awEW7ndjjivBvEbNbHsyxwcX~Bg9c~L-VHXWyt4wMqHvKGukVt4BPF4acPjX66XXWfmJr4jn3hKAI~lwAOZ~NPGAnQ~ds5LRxKAsZrgOYwuaI8Xmw13eW3oEpSW6xWqss3vrvS30bG5R0aHHaVhD6VRzLtLS EILP3PvEweVs5S8VwZ)
- Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa duranguense*, (7), 66-77. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2358919.pdf>
- Shimp, T. A., & Kavvas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of consumer research*, 11(3), 795-809.
- Steiner, R., & Fernández, C. (1994). Evolución y determinantes del contrabando en Colombia
- Vargas, c. R. H. (2014). El consumo de ropa pirata como práctica de integración sociocultural.
- Vera, H. R., & Fuentes, S. N. H. (2016). Análisis del Contrabando en Colombia: 2015-2016. *Revista CONVICCIONES*, 3(6), 97-104.





#### ANEXOS

1. [https://docs.google.com/document/d/1z5QGVggueE\\_2tm4JJHHI8XlqL9IE0f73/edit?usp=sharing&oid=103197598002178830885&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1z5QGVggueE_2tm4JJHHI8XlqL9IE0f73/edit?usp=sharing&oid=103197598002178830885&rtpof=true&sd=true)
2. <https://forms.gle/LEFJW6Y3es7Vh3Ug9>