

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i1.687>

Determinantes de la intención de compra a través de medios virtuales de Millennials en la ciudad de Riobamba para el período 2024

Determinants of the intention to purchase through virtual media of Millennials in the city of Riobamba for the period 2024

Jefferson Daniel Carrillo Carrillo

jefferson.carrillo@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-4832-483X>

Universidad Nacional de Chimborazo

Ecuador – Riobamba

María Gabriela González Bautista

mgonzalez@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6326-9766>

Universidad Nacional de Chimborazo

Ecuador – Riobamba

Artículo recibido: 10 enero 2025

- Aceptado para publicación: 20 febrero 2025

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

El presente estudio, fundamentado en la teoría de la acción planificada, tiene como objetivo analizar los factores sociodemográficos y psicológicos que influyen en la intención de compra en línea, mediante el uso de modelos de regresión logística ordinal (Logit) y Probit. La metodología se basó en el análisis de datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a una muestra representativa, evaluando variables clave como género, edad, nivel de escolaridad, ingresos, actitud promedio, control percibido, norma subjetiva y conducta. Los resultados revelan que el nivel de escolaridad, el control percibido y la norma subjetiva son los factores más significativos y consistentes en ambos modelos, evidenciando su influencia positiva en las categorías superiores de intención de compra. En contraste, variables como género, ingresos y edad no resultaron estadísticamente significativas. El modelo Logit presentó un mejor ajuste general en comparación con el Probit, aunque ambos identificaron patrones consistentes. Estos hallazgos destacan la importancia de factores educativos, psicológicos y sociales en la intención de compra en línea, en línea con los postulados de la teoría de la acción planificada. Asimismo, sugieren la necesidad de desarrollar estrategias de marketing y políticas públicas que fortalezcan la percepción de control y el apoyo social, especialmente en poblaciones con niveles educativos más altos, para fomentar el comercio electrónico.

Palabras clave: teoría de la acción planificada, actitud, control percibido, intención de compra, conducta

ABSTRACT

The present study, based on the theory of planned action, aims to analyze the sociodemographic and psychological factors that influence online purchase intention, using ordinal logistic regression (Logit) and Probit models. The methodology was based on the analysis of data obtained through surveys applied to a representative sample, evaluating key variables such as gender, age, level of schooling, income, average attitude, perceived control, subjective norm and behavior. The results reveal that level of schooling, perceived control and subjective norm are the most significant and consistent factors in both models, showing their positive influence on the higher categories of purchase intention. In contrast, variables such as gender, income and age were not statistically significant. The Logit model presented a better overall fit compared to the Probit model, although both identified consistent patterns. These findings highlight the importance of educational, psychological and social factors in online purchase intention, in line with the postulates of the theory of planned action. They also suggest the need to develop marketing strategies and public policies that strengthen the perception of control and social support, especially in populations with higher educational levels, to encourage e-commerce.

Keywords: planned action theory, attitude, perceived control, purchase intention, behavior

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

En la última década, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial. Según datos de eMarketer (2021), las ventas minoristas a nivel mundial alcanzaron los \$4.9 billones en 2021 y se espera que superen los \$7.4 billones para 2025. Este crecimiento ha sido impulsado por varios factores, incluyendo la creciente penetración de internet, la adopción masiva de dispositivos móviles, la comodidad y accesibilidad que ofrece el comercio electrónico en comparación con las tiendas físicas (Usas et al., 2021; Pantelimon et al., 2020; Dumanska et al., 2021).

Uno de los grupos demográficos que ha jugado un papel crucial en este auge del comercio electrónico es el de los Millennials (Sukmaningsih et al., 2020; Sarwar et al., 2023). Nacidos entre 1981 y 1996, los Millennials han crecido en paralelo con el desarrollo de la tecnología digital, lo que los convierte en uno de los segmentos de consumidores más conectados y tecnológicamente avanzados (Ng & Johnson, 2015; Calvo & Pesqueira Sanchez, 2020; Kim et al., 2022). Estudios han demostrado que los Millennials prefieren las compras en línea debido a la conveniencia, la variedad de productos y la posibilidad de comparar precios y opiniones de otros consumidores antes de realizar una compra (Dharmesti et al., 2018; Astuti et al., 2019; Dabija y Lung, 2019).

América Latina no ha sido ajena a esta tendencia global. La región ha visto un aumento significativo en la adopción del comercio electrónico, especialmente impulsada por países como Brasil, México y Argentina. En 2020, el comercio electrónico en América Latina creció un 36.7%, el crecimiento más rápido en cualquier región del mundo (eMarketer, 2021). Este crecimiento ha sido facilitado por la mejora en la infraestructura de internet y la mayor penetración de teléfonos inteligentes (Moshe & Morris, 1991; William, 2021; Girmay, 2019).

En Ecuador, el comercio electrónico también ha mostrado un crecimiento impresionante. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2021), las ventas en línea en Ecuador aumentaron un 40% en 2020, alcanzando los \$2.3 mil millones. Este crecimiento ha sido impulsado por la pandemia de COVID-19, que ha acelerado la adopción de compras en línea como una alternativa segura y conveniente a las compras físicas (INEC, 2021).

Los millennials ecuatorianos han sido históricamente uno de los grupos demográficos más activos en el comercio electrónico debido a su familiaridad con la tecnología y su preferencia por la conveniencia en las transacciones (INEC, 2023). Sin embargo, en el año 2024, se observa un cambio en su comportamiento de compra en línea, lo que ha llevado a una disminución en su participación en este mercado. Es así que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2024), mientras que el comercio electrónico en Ecuador experimentó un crecimiento del 20% anual en los últimos tres años, se observó una disminución del 5% en el número de transacciones realizadas por millennials durante el primer semestre de 2024 (INEC, 2024).

En ese sentido, el problema central se centra en la disminución de la participación de los millennials ecuatorianos en el comercio electrónico en 2024. Asimismo, el mercado del comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, lo que ha llevado a una saturación de opciones y una mayor competencia entre los minoristas en línea (CECE, 2022). Esta saturación puede haber llevado a una fatiga del consumidor entre los millennials, quienes podrían estar optando por otras formas de compra o reduciendo sus gastos en línea. Por otro lado, la seguridad y privacidad de los datos personales y financieros son preocupaciones clave para los consumidores en línea, especialmente para los millennials que son más conscientes de la protección de su información en el entorno digital (CEPAL, 2022). Los incidentes de ciberseguridad y las brechas de datos pueden haber disminuido la confianza de los millennials en el comercio electrónico durante el año 2024, lo que resulta en una menor participación en este mercado. En ese sentido, una encuesta realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) reveló que el 60% de los millennials encuestados expresaron preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones en línea durante el año 2024, en comparación con el 45% en el año anterior (CECE, 2024). Asimismo, un estudio de mercado llevado a cabo por la Universidad Central del Ecuador reveló que el 60% de los millennials encuestados reportaron haber experimentado problemas de navegación y lentitud en los sitios web de comercio electrónico (UCE, 2023). La mala experiencia del usuario, caracterizada por dificultades de navegación y procesos de pago complicados, contribuye a la insatisfacción y, en última instancia, a la reducción de la participación en el comercio electrónico. En cuanto a los efectos derivados del problema, la disminución en la participación de los millennials en el comercio electrónico puede tener efectos negativos en el crecimiento general de esta industria en Ecuador. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el comercio electrónico experimentó un crecimiento del 25% anual en los últimos cinco años, pero este crecimiento podría desacelerarse si no se abordan los problemas que afectan la participación de los millennials (INEC, 2023). De la misma manera la falta de participación de los millennials en el comercio electrónico podría resultar en una pérdida de oportunidades para las empresas que dependen de esta generación como segmento objetivo. Según el informe de tendencias de consumo de la consultora Deloitte, los millennials representan el 40% de los consumidores de comercio electrónico en Ecuador (Deloitte, 2022). La reducción en su participación podría impactar negativamente en los ingresos y la rentabilidad de las empresas en línea.

En el caso particular de la ciudad de Riobamba, esta ofrece un caso de estudio interesante sobre la adopción del comercio electrónico entre los Millennials. Esta ciudad, con una población de aproximadamente 200,000 habitantes, ha experimentado un crecimiento significativo en la adopción de tecnologías digitales en los últimos años. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), la penetración de internet en Riobamba ha alcanzado el 75%, y los Millennials constituyen una proporción significativa de esta base de usuarios.

En Riobamba, los Millennials han mostrado una tendencia creciente hacia las compras en línea, influenciada por la mejora en la infraestructura de internet y el aumento en la disponibilidad de productos y servicios en línea. Según un estudio de la CECE (2021), el 60% de los Millennials en Riobamba realizan compras en línea al menos una vez al mes, destacando la importancia de este grupo demográfico para los comerciantes en línea locales.

El comercio electrónico en Riobamba enfrenta desafíos únicos, incluyendo la desconfianza en la seguridad de las transacciones y la falta de familiaridad con las plataformas de comercio electrónico. Sin embargo, estos desafíos también presentan oportunidades para los comerciantes. Al abordar eficazmente las preocupaciones de seguridad y mejorar la experiencia del usuario, las empresas pueden construir una base de clientes leales y aumentar sus ventas en línea (Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003).

La investigación sobre los determinantes en la intención de compra a través de medios virtuales de los millennials en la ciudad de Riobamba durante el período 2024 tiene una relevancia significativa en el contexto actual. Los millennials constituyen una generación altamente conectada a la tecnología, han transformado la dinámica del comercio en línea. En ese sentido, comprender los factores que influyen en sus elecciones de compra es esencial para las empresas y estrategias comerciales. En un mundo cada vez más digital, donde las plataformas en línea desempeñan un papel central en la economía. Esta investigación proporcionará una valiosa visión sobre cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento demográfico en constante evolución. Además, al estar centrado en la ciudad Riobamba, se podrán identificar factores y tendencias específicas de la localidad, lo que resulta fundamental para el crecimiento y la competitividad de los negocios en esta región en particular. Por lo tanto, esta investigación se convierte en una herramienta esencial para el éxito de las empresas y la economía local en un entorno en constante cambio. Por lo tanto, esta investigación se centra en responder la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de millennials en la ciudad de Riobamba, periodo 2024?

Con base expuesto anteriormente, se ha realizado un proceso de revisión teórico profundo que permite identificar dichos factores con en base en evidencia empírica. En ese sentido, diversos estudios han identificado los determinantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores a través de medios virtuales, los cuales pueden clasificarse en diferentes categorías, como características del producto, características del sitio web, características del consumidor y características del entorno (Chen y Barnes, 2007; W; Fitri y Wulandari, 2020; Patel et al., 2021; Dharmesti M. et al., 2021; Ghazalle y Lasi, 2021). Asimismo, se pueden identificar algunos determinantes adicionales que influyen en su decisión de compra a través de medios virtuales, como la confianza en la marca, la influencia de las redes sociales y la accesibilidad a los medios virtuales (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

Según Madrigal et al., (2017) en su artículo titulado, “la caracterización de los millennials y su comportamiento de compra” mencionan que los millennials constituyen un grupo importante de consumidores, lo que hace esencial entender su comportamiento. La investigación tiene como objetivo describir a los millennials, identificando a personas que pertenecen a este grupo generacional. Además, este segmento de la población le resultan atractivos para diversos sectores sociales y económicos. Es así que se destacan sus actitudes, preferencias y comportamientos de compra más importantes. La investigación es cualitativa y transversal, basada en la revisión de múltiples artículos científicos de revistas especializadas, lo que ha permitido establecer una caracterización de los aspectos más significativos de los millennials.

Los hallazgos indican que los millennials son un mercado muy atractivo, ya que han crecido en un entorno donde la tecnología facilita la personalización y la gratificación inmediata en todos los aspectos de la vida. Por lo tanto, el proceso de compra para ellos es un momento de disfrute, con una lealtad a las marcas relativamente flexible. Además, los millennials tienden a gastar sus ingresos rápidamente y con mayor frecuencia a través de la web, especialmente en redes sociales como Facebook (Saprikis & Avlogiaris, 2021). Los resultados también muestran que los millennials se sienten más atraídos por la publicidad virtual en forma de cupones o descuentos. Esta investigación contribuye a la literatura proporcionando una descripción detallada de los consumidores millennials, destacando la importancia de este segmento de mercado y sus comportamientos de compra.

Varios autores como (Dash et al., 2021; Ali et al., 2023; Bargoni et al., 2023) coinciden que el segmento poblacional de los millenians se caracteriza por una alta alfabetización digital así como su dependencia de la tecnología en su vida diaria.

Por otro lado, Saleem et al., (2022) afirman que las tecnologías digitales juegan un papel crucial en la vida cotidiana de las personas y tienen una influencia significativa en las actitudes hacia la adopción de nuevos estilos de vida. La aceptación del Internet en las sociedades modernas ha transformado el comercio, permitiendo que la compra de productos y servicios en línea se convierta en una práctica común.

Este estudio se basó en el modelo de aceptación de la tecnología y la teoría de la acción razonada para identificar factores clave como la percepción de seguridad, la utilidad percibida, la innovación personal y la facilidad de uso en las compras en línea. Además, se evaluó cómo estos factores influyen en las intenciones de compra y el papel mediador de las actitudes hacia las compras en línea. Los resultados indican que los factores identificados están positivamente correlacionados con las intenciones y actitudes de los consumidores hacia las compras en línea. Este estudio ofrece insights valiosos para minoristas y gerentes en línea, ayudándoles a mejorar sus plataformas de comercio electrónico y adaptar sus modelos de negocio a las nuevas tecnologías.

Además, Flores et al. (2024) describen en su artículo, que el boca a boca electrónico

(eWOM) se ha convertido en una valiosa fuente de información para los consumidores actuales y potenciales, desempeñando un rol crucial en la intención de compra. Este estudio tuvo como objetivo evaluar el impacto del eWOM en la intención de compra entre las millennials peruanas. Se seleccionó una muestra probabilística de 355 mujeres entre 26 y 41 años y se utilizaron dos cuestionarios confiables y validados. Los resultados demostraron que el eWOM tiene un impacto significativo en la intención de compra de las consumidoras. Se concluyó que la intención de compra está influenciada por las acciones del eWOM. Este estudio evidencia la importancia de gestionar la credibilidad y el valor de los medios electrónicos, y sugiere adoptar estrategias para mejorar la calidad y cantidad de los comentarios como factores determinantes en la intención de compra y recompra.

En un estudio exploratorio de Lavuri (2022), fundamentado en la teoría del comportamiento planificado, se propone investigar los elementos que impulsan las intenciones de compra de productos ecosostenibles entre los millennials en mercados emergentes. Además, evalúa la relación entre el conocimiento ambiental, la preocupación por el medio ambiente, las normas subjetivas, la actitud ecológica y el comportamiento percibido. Se recopilaron datos de 446 millennials en la India utilizando un muestreo por conveniencia, y se analizaron con los programas IBM SPSS y AMOS, empleando análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales.

Los resultados indicaron que el conocimiento ambiental, la preocupación por el medio ambiente, las normas subjetivas y los factores de comportamiento percibido influyeron significativamente en la actitud ecológica. Esta actitud ecológica de los millennials tuvo un impacto positivo en la intención de compra. Las variables estudiadas mostraron una relación positiva, a excepción de las normas subjetivas y el comportamiento percibido, debido a la falta de presión social y las barreras percibidas para actuar de manera ecosostenible. Este hallazgo resalta la importancia de considerar el contexto cultural y las percepciones de control al evaluar la intención de compra en diferentes mercados. El conocimiento y las preocupaciones ambientales fueron los factores determinantes para la intención de compra ecológico y el comportamiento de compra ecológico.

Por otra parte, en el artículo "Online Shopping Intentions: Antecedents and Moderators" se explora los factores que influyen en la intención de compra online, destacando la utilidad percibida, la facilidad de uso y la confianza como determinantes clave. La percepción de que las compras en línea son beneficiosas y fáciles de realizar aumenta significativamente las intenciones de compra. Además, la actitud hacia las compras online, que incluye sentimientos de satisfacción y comodidad, actúa como mediador entre estas percepciones y la intención de compra. Los factores demográficos, contextuales y las características del producto también moderan estas relaciones, con eventos como la pandemia de COVID-19 intensificando la relevancia de ciertos factores (Koch et al., 2020; Khan, 2021). Para mejorar las intenciones de compra, las empresas

deben enfocarse en la usabilidad de sus plataformas y en construir confianza con los consumidores (Fota, 2022; Akroush & Al, 2015; Riley & Klein, 2019).

El artículo de Sahil Gupta, Arun Aggarwal y Amit Mittal (2021) utilizan el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para identificar y analizar las motivaciones detrás de las intenciones de compra online de los Millennials. Los autores destacan la importancia de factores como la utilidad percibida, la facilidad de uso, la confianza y la satisfacción en la determinación de estas intenciones. El estudio también refleja el papel crucial de la innovación personal y la actitud hacia las compras en línea como mediadores en la relación entre estos factores y la intención de compra.

Utilizando una muestra representativa de Millennials, el estudio encuentra que la expectativa de rendimiento y la innovación personal tienen una influencia significativa en la formación de actitudes positivas hacia las compras en línea, lo que a su vez incrementa la intención de compra. La metodología PLS-SEM permite a los investigadores manejar modelos complejos con múltiples variables y relaciones, proporcionando así un análisis detallado y robusto de las motivaciones de compra online. Los hallazgos sugieren que los minoristas deben centrarse en mejorar la experiencia de usuario y fomentar la confianza para captar y retener a los consumidores Millennials, quienes valoran la eficiencia, la confiabilidad y la innovación en sus experiencias de compra en línea (Gupta , Aggarwal, & Mittal, 2021).

En otra investigación se aprecia una visión profunda sobre cómo diferentes tipos de confianza influyen en las intenciones de compra online. Utilizando datos de encuestas online y análisis estructural mediante ecuaciones de mínimos cuadrados parciales, el estudio identifica cuatro tipos de confianza: confianza en el vendedor, confianza en la tecnología, confianza en el entorno y confianza en el proceso (Chuang & Hsu, 2021). Cada tipo de confianza se asocia con diferentes antecedentes, como la calidad percibida del sitio web, las recomendaciones de otros usuarios y la percepción de seguridad en las transacciones (Junaid, Cui, Sittikorn, Waqar , & Tayyab , 2022).

El estudio encuentra que la confianza en el vendedor y en la tecnología son los factores más influyentes en la reducción del riesgo percibido y en la formación de actitudes positivas hacia las compras online. Además, la confianza en el entorno y en el proceso también juegan un papel significativo al proporcionar una experiencia de compra segura y fiable. Los autores sugieren que los gerentes de sitios web de comercio electrónico deben centrarse en mejorar estos aspectos de confianza para fomentar las intenciones de compra online. La investigación extiende la teoría de la acción razonada y proporciona un modelo más descriptivo de los procesos de toma de decisiones de los consumidores en el contexto de las compras online, destacando la importancia de construir un entorno de compra confiable y seguro (Chuang & Hsu, 2021).

Tabla 1*Estudios sobre Factores que Influyen en la Intención de Compra*

| Autor | Datos Metodología | Variable Endógena | Variables Independientes | Conclusión |
|-----------------------|---|------------------------------------|---|--|
| Saleem et al. (2022) | Paquistán, modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar los factores que influyen en la intención de compra en línea. | Intención de compra | de La percepción de seguridad, la percepción de utilidad, innovación personal y la percepción de facilidad de uso en las compras. | Relación positiva y significativa con la intención y actitudes de los consumidores |
| Flores et al., (2024) | Peru, Pruebas y regresión logística ordinal | Intención de compra | de La boca boca electrónico (Ewom) | El ewom influye en la intención de compra. |
| Lavuri, (2022) | Estudio exploratorio. | Intención de compra | de Actitud de compra, conocimiento, preocupación ambiental, factores de comportamiento, actitud ecológica, factores de | Relación positiva entre si, excepto las normas subjetivas, factores de comportamiento. |
| Fota, (2022) | Estudio descriptivo exploratorio | Intención de compra | de Usabilidad del medio digital, Utilidad percibida La facilidad de uso La confianza Percepción | Los factores independientes si influye en la intención de compra. |
| Gupta et al., (2021) | Modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados | Intención de compra | de La utilidad percibida, la facilidad de uso, la confianza y la satisfacción | Mejorar la experiencia del cliente. Fomenta la confianza. |

| | | | | | | |
|----------------------|--|----|---------------------|----|--|---|
| | parciales | | | | | |
| Chuang & Hsu, (2021) | Ecuación de mínimos cuadrados Ordinarios | de | Intención de compra | de | Confianza en el vendedor, confianza en la tecnología, confianza en el entorno y confianza en el proceso. | Que la confianza y la intención de compra tiene una correlación positiva. |

Nota. Elaboración propia basada en datos de Saleem et al. (2022), Flores et al. (2024), Lavuri (2022), Fota (2022), Gupta et al. (2021), y Chuang & Hsu (2021).

Teoría de la acción planificada

La teoría de la acción planificada (TAP) se ha utilizado en una amplia variedad de campos para predecir comportamientos, incluyendo la salud pública, el comportamiento ambiental y la educación. En salud pública, la TAP ha sido utilizada para predecir comportamientos relacionados con la salud, como el ejercicio físico, la dieta y la adherencia a tratamientos médicos. Por ejemplo, un estudio reciente aplicó la TAP para entender las intenciones de vacunación contra la COVID-19, encontrando que la actitud hacia la vacunación, las normas subjetivas y el control conductual percibido influían significativamente en la intención de vacunarse (Chan, Zhang, & Ntoumanis, 2020).

En el comportamiento ambiental, la TAP se ha empleado para investigar comportamientos proambientales, como el reciclaje y el uso de transporte público. Un estudio encontró que las creencias sobre los beneficios ambientales y las presiones sociales eran factores determinantes en la intención de participar en comportamientos sostenibles (Yuriev, Dahmen, Paille, Boiral, & Guillaumie, 2020). En el campo educativo, la TAP ha sido utilizada para entender las intenciones de los estudiantes de participar en actividades académicas específicas, como el uso de tecnología educativa o la elección de una carrera. Un estudio demostró que las creencias sobre la utilidad de las herramientas tecnológicas y las influencias de compañeros y profesores afectaban las intenciones de uso de tecnología educativa (Al-Smadi, Al-Sayyed, & Al-Shawabkeh, 2021).

La teoría de la acción planificada (TAP) es una extensión de la teoría de la acción razonada (TAR), desarrollada por Icek Ajzen. Esta teoría busca predecir y explicar comportamientos humanos en contextos específicos, destacando la intención como el principal determinante del comportamiento. La TAP se basa en la premisa de que la intención de realizar un comportamiento específico, como una compra, es el mejor predictor de la acción real. Esta intención se forma a partir de tres componentes principales: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ajzen I. , 1991).

La actitud hacia el comportamiento se refiere a la evaluación positiva o negativa de un individuo sobre realizar una acción específica. En el contexto de la intención de compra, las actitudes se forman a partir de la percepción de beneficios como la conveniencia, el ahorro de tiempo, y la facilidad de encontrar productos a través de plataformas de compra online. Las actitudes favorables hacia las compras en línea han demostrado ser un fuerte predictor de la intención de compra, especialmente durante situaciones como la pandemia de COVID-19, donde las compras físicas se vieron limitadas (Sustainability, 2023). Theodorou, A., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Diamantidis, A., & Gasteratos, A. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on online consumer behavior: applying the theory of planned behavior. *Sustainability*, 15(3), 2545.

Así mismo, Agrawal & Gupsa (2021) exploran cómo las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea influyen en su adopción de este comportamiento, específicamente en el contexto indio. Utilizando un enfoque empírico, el estudio analiza la relación entre las percepciones de utilidad, confianza y facilidad de uso de las plataformas de comercio electrónico, y cómo estas actitudes positivas llevan a un mayor uso de las compras en línea. Se destaca la importancia de la actitud como un predictor significativo de la adopción del comercio electrónico, especialmente en mercados emergentes donde el crecimiento del e-commerce está en auge. El estudio también examina las barreras y facilitadores que influyen en la actitud de los consumidores, proporcionando una visión integral de los factores que impulsan la adopción de compras en línea en India.

Las normas subjetivas representan la presión social percibida para realizar o no realizar un comportamiento. En el ámbito de la compra online, esto incluye la influencia de amigos, familiares y la comunidad digital en la decisión de compra. Las opiniones y recomendaciones de otros usuarios, expresadas a través de reseñas en línea o redes sociales, pueden ejercer una presión significativa sobre los consumidores, influyendo en su intención de compra. Un estudio reciente encontró que las normas subjetivas son un factor determinante en la decisión de comprar productos de consumo como ropa y electrónicos en plataformas digitales, especialmente entre los consumidores más jóvenes (Wiley Online Library, 2021).

Como señala Nguyen & Lee (2020) las normas subjetivas influyen en la intención de los consumidores para realizar compras en línea, analizando cómo estas influencias varían entre diferentes culturas. El estudio adopta un enfoque comparativo, examinando cómo las percepciones de la presión social, que incluyen las expectativas de amigos, familiares y la comunidad en línea, afectan la intención de compra en distintas regiones. Se destaca que en algunas culturas, las normas subjetivas tienen un impacto más fuerte en la intención de compra, mientras que en otras, la influencia de las normas subjetivas puede ser menos significativa. Además, el artículo discute cómo la intersección entre las normas culturales y las nuevas tecnologías de comunicación afectan la formación de la intención de compra, evidenciando la

importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las características culturales específicas. El estudio concluye que las empresas que operan en mercados globales deben considerar las diferencias culturales en las normas subjetivas al diseñar sus campañas de marketing y estrategias de e-commerce para maximizar la eficacia en la influencia de la intención de compra de los consumidores.

El control conductual percibido es otro componente clave de la TAP. Se refiere a la percepción del individuo sobre la facilidad o dificultad de llevar a cabo el comportamiento, considerando factores como la seguridad de las transacciones en línea, la facilidad de uso de la plataforma, y la accesibilidad del servicio al cliente. En el contexto de las compras online, un alto control conductual percibido está asociado con una mayor intención de compra. Por ejemplo, cuando los consumidores sienten que tienen un control significativo sobre su experiencia de compra en línea, ya sea a través de opciones de pago seguras, seguimiento de pedidos, o políticas de devolución claras, es más probable que desarrollen una intención de compra fuerte (Ajzen, 2020).

Rajagopal & Venkatesan (2022) exploran cómo el control conductual percibido influye en la adopción del comercio electrónico, centrándose específicamente en mercados emergentes. El estudio analiza cómo la percepción de los consumidores sobre su capacidad para realizar compras en línea, influenciada por factores como la accesibilidad a la tecnología, la confianza en las plataformas digitales y la familiaridad con las transacciones en línea afecta su disposición a adoptar el comercio electrónico. Utilizando datos recopilados de varios mercados emergentes, el estudio demuestra que un alto control conductual percibido está positivamente correlacionado con una mayor adopción del e-commerce. Se destaca que, en estos mercados, donde los consumidores pueden enfrentar barreras tecnológicas y limitaciones en la infraestructura, la percepción de control juega un papel crucial en la decisión de utilizar plataformas de comercio electrónico. Además, el artículo muestra la importancia de mejorar la usabilidad y la accesibilidad de las plataformas de e-commerce para aumentar la percepción de control entre los consumidores, lo que a su vez puede impulsar la adopción del comercio electrónico en estos contextos. El estudio concluye que las empresas que buscan expandirse en mercados emergentes deben enfocarse en estrategias que fortalezcan la confianza y la percepción de control entre los consumidores, facilitando así una mayor adopción del comercio electrónico.

Hipótesis

Hipótesis nula (H_0): El género, edad, nivel de escolaridad, ingresos, la actitud, control percibido, norma subjetiva y conducta no influyen de manera significativa en la intención de compra de millenials de la ciudad de Riobamba, para el periodo 2024.

Hipótesis alternativa (H_1): El género, edad, nivel de escolaridad, ingresos, la actitud, control percibido, norma subjetiva y conducta influyen de manera significativa en la intención de compra de millenials de la ciudad de Riobamba, para el periodo 2024.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo de carácter exploratorio y correlacional, con un diseño transversal. Este enfoque resulta adecuado para identificar y analizar las relaciones entre las variables que influyen en la intención de compra a través de medios virtuales entre los Millennials en la ciudad de Riobamba durante el año 2024. Un enfoque cuantitativo permite la recolección de datos numéricos y la aplicación de análisis estadísticos que facilitan la interpretación objetiva de los resultados (Hernández-Sampieri et al., 2014).

El diseño transversal implica la recolección de datos en un momento específico del tiempo, lo cual es pertinente para explorar cómo las variables consideradas impactan en la intención de compra de los Millennials en un contexto determinado (Creswell & Creswell, 2017). La naturaleza exploratoria del estudio permite identificar patrones y relaciones preliminares, mientras que su carácter correlacional busca determinar el grado de asociación entre variables como actitud, norma subjetiva y control percibido, siguiendo los lineamientos de la teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991).

La población objetivo está conformada por Millennials residentes en Riobamba, nacidos entre 1981 y 1996, quienes representan entre el 25% y 30% de la población total de la ciudad, estimada en 228,217 habitantes según el último censo del INEC (2022). Basándose en estos datos, se calcula que el grupo poblacional de interés asciende a aproximadamente 64,500 personas.

El tamaño de la muestra fue calculado mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y máxima variabilidad ($p = 0.50$, $q = 0.50$). El resultado fue una muestra mínima de 382 participantes, seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado para garantizar representatividad estadística.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado, dividido en cinco dimensiones: Actitud: Compuesta por 8 preguntas, Control Percibido: 10 preguntas, Intención de Compra: 4 preguntas, Norma Subjetiva: 6 preguntas y Conducta: 2 preguntas. Las preguntas fueron diseñadas utilizando una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representaba "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

La encuesta fue implementada mediante dos métodos complementarios: Digital: Utilizando Google Forms, compartido a través de redes sociales y correos electrónicos. Presencial: Aplicada en puntos estratégicos de concentración, como universidades y zonas céntricas de la ciudad. Este enfoque dual permitió alcanzar a un amplio número de participantes y garantizar la diversidad de la muestra, asegurando la representatividad de los datos obtenidos.

En lo referente al instrumento se utiliza una encuesta validada por Garces Giraldo et al. (2022),

Tabla 2*Validación del instrumento*

| Constructo | Ítem | Cargas factoriales estandarizadas | Promedio de cargas factoriales estandarizadas | Prueba KMO | Prueba de esfericidad de Bartlett | Alfa de Cronbach |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---|------------|-----------------------------------|------------------|
| Actitud | ACT1 | 0,773 | 0,737 | 0,846 | 0 | 0,887 |
| | ACT2 | 0,409 | | | | |
| | ACT3 | 0,81 | | | | |
| | ACT4 | 0,821 | | | | |
| | ACT6 | 0,708 | | | | |
| | ACT7 | 0,829 | | | | |
| | ACT8 | 0,806 | | | | |
| | Control Percibido | CP1 | | | | |
| CP2 | | 0,673 | | | | |
| CP3 | | 0,62 | | | | |
| CP4 | | 0,758 | | | | |
| CP7 | | 0,636 | | | | |
| CP10 | | 0,656 | | | | |
| Intención | INT1 | 0,799 | 0,792 | 0,781 | 0 | 0,876 |
| | INT2 | 0,847 | | | | |
| | INT3 | 0,799 | | | | |
| | INT4 | 0,647 | | | | |
| Norma Subjetiva | NS1 | 0,699 | 0,703 | 0,737 | 0 | 0,852 |
| | NS2 | 0,585 | | | | |
| | NS3 | 0,839 | | | | |
| | NS4 | 0,833 | | | | |
| | NS5 | 0,734 | | | | |
| | NS6 | 0,619 | | | | |
| Conducta | C1 | 0,6 | 0,804 | 0,5 | 0 | 0,82 |
| | C2 | 0,804 | | | | |

Fuente: Giraldo et al. (2022).

En lo referente al ejercicio empírico, para efecto de la investigación se aplica un modelo logit y probit ordinal, Los modelos logit y probit ordinales se aplican en situaciones donde la variable dependiente es **ordinal**, es decir, tiene categorías que representan un orden o jerarquía.

Ecuación Del Modelo

$$\log\left(\frac{P(Y_i \leq j)}{1 - P(Y_i \leq j)}\right) = \alpha_j - (\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7) \quad (1)$$

- Y_i : Es la variable dependiente "Intención de compra", que toma valores ordinales de 1 (en total desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo).
- j Representa las categorías acumulativas del modelo ordinal ($j-1, 2, \dots, 6$)
- α_j : Umbrales o puntos de corte para cada categoría (j).
- $P(Y_i \leq j)$: Es la probabilidad acumulada de que la intención de compra Y_i sea menor o igual a j .
- $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ Variables explicativas (factores individuales y dimensiones de la TAP).
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$: Coeficientes asociados a las variables independientes.

Factores individuales:

- X_1 : Género, dicotómica (femenino = 1, masculino = 0).
- X_2 : Edad, cuantitativa.
- X_3 : Nivel de escolaridad
- X_4 : Ingresos (cuantitativa continua)

Aspectos de la Teoría de la Acción Planificada (TAP):

- X_5 : Actitud hacia la conducta (promedio de la dimensión).
- X_6 : Norma subjetiva (promedio de la dimensión).
- X_7 : Control conductual percibido (promedio de la dimensión).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Estadísticos de la encuesta

A partir del análisis de la encuesta aplicada, se obtuvieron los siguientes hallazgos clave:

Tabla 3

Características sociodemográficas de Millenials de la ciudad de Riobamba

| Preguntas | Total | Participación | Media | Mediana | Moda |
|-----------------------------|-------|---------------|-------|---------|------|
| Genero | | | | | |
| Femenino | 198 | 51,16% | | | |
| Masculino | 189 | 48,84% | | | |
| Edad | | | | | |
| 25 años a 40 años | 387 | 100% | 32 | 31 | 28 |
| Nivel de Escolaridad | | | | | |
| Analfabeto | 4 | 1,03% | | | |

| | | | | | |
|----------------------------|-----|--------|------|-----|-----|
| Primaria | 10 | 2,58% | | | |
| Secundaria | 164 | 42,38% | | | |
| Técnica | 51 | 13,18% | 3.97 | 4 | 3 |
| Universidad | 128 | 33,07% | | | |
| Posgrado | 30 | 7,76% | | | |
| Ingresos en dólares | | | | | |
| 300-1900 | 387 | 100% | 632 | 500 | 450 |
| Total encuestados | 387 | | | | |

Elaboración propia. Fuente: Encuestas

El análisis de las encuestas revela una composición equilibrada en cuanto a género, con una ligera predominancia femenina (51.16%) frente al 48.84% de hombres. Este balance garantiza representatividad y equidad en los resultados obtenidos. En cuanto a la edad, todos los encuestados pertenecen al rango de 25 a 40 años, lo que se alinea con la población objetivo del estudio: los Millennials. La media de edad es de 32 años, con una mediana de 31 años y una moda de 28 años, lo que indica una representación de adultos jóvenes en pleno desarrollo.

En términos de nivel educativo, se observa que el 42.38% de los encuestados cuenta con educación secundaria, mientras que el 33.07% tiene estudios universitarios. Además, un 13.18% posee formación técnica y un 7.76% estudios de posgrado. Un porcentaje muy reducido se identifica como analfabeto (1.03%) o con estudios primarios (2.58%). Esto sugiere que la muestra está compuesta en su mayoría por personas con niveles educativos medios y altos.

En cuanto a los ingresos mensuales, estos oscilan entre \$300 y \$1900 USD, con una media de \$632, una mediana de \$500 y una moda de \$450. Esta información es crucial, ya que los ingresos disponibles pueden determinar tanto el acceso a tecnología como la frecuencia de uso de plataformas virtuales para compras.

Actitud

Tabla 4
Dimensión Actitud

| Enunciados – Actitud | | Promedio Actitud |
|---|--|------------------|
| Siento que comprar en internet es una buena idea. | No me gusta realizar transacciones financieras por internet. | 3,89 |
| 4,5 | 2,21 | 4,25 |
| | Siento que comprar en internet es una idea inteligente. | 4,15 |
| | Me gusta ir de compras a través de Internet. | |

| | | | |
|--|--|--|---|
| Considero que es más barato comprar de manera tradicional. | Aconsejo mucho a quienes conozco para que hagan compras en internet. | Considero divertido utilizar internet para realizar mis compras. | Cuando ingreso a una tienda virtual me siento cómodo con la página web. |
| 3,9 | 3,98 | 4,08 | 4,03 |

Nota: Los valores numéricos está relacionado con la escala de Likert del 1 al 5 donde 1 es en total desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo.

Elaboración propia

Fuente: Stata

Los resultados obtenidos muestran que los encuestados tienen una actitud predominantemente positiva hacia las compras en línea. Declaraciones como "Siento que comprar en internet es una buena idea" (promedio 4.50) y "Siento que comprar en internet es una idea inteligente" (4.25) destacan la percepción favorable respecto a la utilidad y racionalidad de realizar compras por internet. Además, se valora positivamente la comodidad y el disfrute asociados al comercio en línea, con promedios como "Me gusta ir de compras a través de Internet" (4.15) y "Considero divertido utilizar internet para realizar mis compras" (4.08).

Sin embargo, ciertas actitudes reflejan preocupaciones moderadas. Por ejemplo, la afirmación "No me gusta realizar transacciones financieras por internet" tiene un promedio bajo de 2.21, indicando un rechazo generalizado hacia esta idea. También se observa una percepción dividida respecto a los costos, reflejada en "Considero que es más barato comprar de manera tradicional" (promedio 3.90).

La variable actitud alcanza un promedio general de 3.89, lo que confirma una postura positiva y abierta hacia el comercio electrónico. Estas respuestas evidencian que los encuestados encuentran valor en el uso de internet para sus compras, aunque existen áreas relacionadas con la confianza financiera y la percepción de costos que podrían ser mejoradas para optimizar la intención de compra en línea.

Control Percibido

Tabla 5

Dimensión Control Percibido

| Control Percibido | | | | | Promedio control percibido |
|--|--|----------------------------|--------------------------------------|---|---|
| Tengo los recursos para utilizar Internet para comprar | Cuando hago compras en línea tengo control | hago en el conveniente por | Considero que es más conveniente por | Sería capaz de utilizar Internet para algún | Me cuesta otorgar mis datos personales en |

| | | | | | |
|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|------|
| algún producto. | completo, nada | internet que ir | producto. | internet | |
| | externo me | hasta el | | | |
| | influencia | almacén | | | |
| 4,40 | 3,97 | 4,05 | 4,15 | 3,91 | |
| Poseo el | El tiempo de | No confío en | Desconfío de la | Si quisiera | |
| conocimiento | espera para que | ofertas de sitios | calidad de los | podría utilizar | 3,96 |
| necesario para | me entreguen | de internet para | productos que | Internet para | |
| realizar | los productos | comprar | ofrecen para | comprar algún | |
| compras por | que compré por | | comprar por | producto. | |
| internet | internet, no | | internet | | |
| | afecta mi | | | | |
| | decisión de | | | | |
| | compra | | | | |
| 4,17 | 4,03 | 2,95 | 3,79 | 4,14 | |

Nota: Los valores numéricos está relacionado con la escala de Likert del 1 al 5 donde 1 es en total desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo.

Elaboración propia

Fuente: Stata

Los resultados muestran que los encuestados perciben un alto nivel de control y capacidad para realizar compras en línea. Afirmaciones como "Tengo los recursos para utilizar Internet para comprar algún producto" (promedio 4.40) y "Poseo el conocimiento necesario para realizar compras por internet" (4.17) destacan que los encuestados consideran tener las herramientas y el conocimiento necesarios para participar en el comercio electrónico. Además, se percibe como conveniente realizar compras en línea, reflejado en "Considero que es más conveniente comprar por internet que ir hasta el almacén" (4.05).

Sin embargo, algunas barreras aún persisten, principalmente relacionadas con la confianza en las ofertas y la calidad de los productos en línea, con promedios de 2.95 y 3.79, respectivamente. Asimismo, existe cierta reserva sobre la entrega de datos personales, reflejada en el promedio de 3.91.

En general, el promedio global de la variable "Control Percibido" es de 3.96, lo que indica que los encuestados se sienten mayoritariamente preparados para realizar compras en línea, aunque aspectos como la confianza en las ofertas y los productos, así como la seguridad de los datos personales, representan áreas clave a mejorar para fortalecer la percepción de control y, en consecuencia, la intención de compra.

Intención de Compra

Tabla 6

Intención de Compra

| Intención de Compra | | | | Promedio Intención de compra |
|--|---|---|--|------------------------------|
| Espero realizar alguna compra a través de Internet | Es probable que compre algún producto a través de Internet. | Pienso utilizar Internet para comprar algún producto. | No utilizaría Internet para comprar ningún producto. | 3,69 |
| 4,34 | 4,04 | 4,15 | 2,24 | |

Nota: Los valores numéricos está relacionado con la escala de Likert del 1 al 5 donde 1 es en total desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo.

Elaboración propia

Fuente: Stata

Los resultados indican una intención generalmente alta de realizar compras en línea entre los encuestados. Las afirmaciones como "Espero realizar alguna compra a través de Internet" (promedio 4.34) y "Pienso utilizar Internet para comprar algún producto" (4.15) reflejan una fuerte predisposición hacia el comercio electrónico. De manera similar, "Es probable que compre algún producto a través de Internet" obtuvo un promedio de 4.04, consolidando esta tendencia positiva.

Por otro lado, la afirmación "No utilizaría Internet para comprar ningún producto" tiene un promedio bajo de 2.24, lo que refuerza la idea de que la mayoría de los encuestados no rechaza el uso de internet para realizar compras.

En general, la variable "Intención de Compra" alcanza un promedio de 3.69, lo que denota una intención favorable hacia el comercio en línea, aunque persisten pequeñas áreas de resistencia en una minoría de los encuestados.

Norma Subjetiva

Tabla 7

Dimensión Norma Subjetiva

| Norma Subjetiva | Promedio Norma Subjetiva |
|--|--------------------------|
| Se espera de mí que utilice Internet para comprar algún producto | 4,15 |
| La mayoría de las personas a las que tengo en cuenta piensan que debería utilizar Internet para comprar algún producto | |
| Las personas cercanas a mi estarían de acuerdo con que utilice Internet para comprar algún producto | |

| | | | |
|---|------|---|--|
| | 4,32 | 3,99 | 4,18 |
| Las personas cuyas opiniones valoro aprobarían que utilizara Internet para comprar algún producto | | Cuando compro en internet me fijo en la reputación / calificaciones positivas del vendedor. | Me interesa conocer detalles específicos del vendedor (dirección física, teléfonos de contacto, entre otros) |
| | 4,17 | 4,16 | 4,07 |

Nota: Los valores numéricos está relacionado con la escala de Likert del 1 al 5 donde 1 es en total desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo.

Elaboración propia

Fuente: Stata

Los resultados muestran que las percepciones sociales y la influencia de personas cercanas son factores influyentes para la intención de compra en línea. Declaraciones como "Se espera de mí que utilice Internet para comprar algún producto" (4.32) y "Las personas cuyas opiniones valoro aprobarían que utilizara Internet para comprar algún producto" (4.17) reflejan un alto nivel de aceptación social hacia el comercio en línea.

Además, las afirmaciones relacionadas con la reputación y credibilidad del vendedor también obtuvieron promedios elevados, como "Cuando compro en internet me fijo en la reputación/calificaciones positivas del vendedor" (4.16) y "Me interesa conocer detalles específicos del vendedor (dirección física, teléfonos de contacto, entre otros)" (4.07). Esto indica que los encuestados valoran ampliamente la confianza y la transparencia al realizar compras en línea.

El promedio general de la variable "Norma Subjetiva" es de 4.15, lo que resalta que la opinión y el respaldo de su entorno social, así como la confiabilidad del vendedor, son elementos clave que refuerzan la intención de compra en medios virtuales.

Conducta

Tabla 8

Dimensión Conducta

| Conducta | | |
|--|------------------------------------|-------------------|
| Considera realizar compras por internet. | Compra frecuentemente por internet | Promedio Conducta |
| 4,36 | 3,99 | 4,17 |

Nota: Los valores numéricos está relacionado con la escala de Likert del 1 al 5 donde 1 es en total desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo.

Elaboración propia

Fuente: Stata

Los resultados reflejan un comportamiento positivo hacia las compras en línea. La

afirmación "Considera realizar compras por internet" obtuvo un promedio de 4.36, lo que indica que la mayoría de los encuestados está altamente dispuesta a realizar compras en medios virtuales. Sin embargo, la frecuencia de compra es algo menor, como lo muestra el promedio de 3.99 en "Compra frecuentemente por internet".

El promedio general de la variable "Conducta" es de 4.17, lo que sugiere una actitud activa hacia el comercio electrónico, aunque con cierta moderación en la recurrencia de las transacciones. Esto puede estar relacionado con factores como las necesidades individuales, la confianza en los sitios web o las preferencias por otros métodos de compra.

Resultados del Modelo Econométrico

Modelos LOGIT y PROBIT

Tabla 9

Modelo Logit ordinal y Probit ordinal

| Variable | Logit Coef. | P> z | Probit Coef. | P> z |
|-----------------------------------|----------------|--------------|-----------------|---------------|
| Género | 0.1405 | 0.543 | 0.0673 | 0.598 |
| Edad | 0.0010 | 0.970 | -.0008 | 0.955 |
| Nivel de escolaridad | 0.2800 ** | 0.03 | 0.1642 ** | 0.019 |
| Ingresos | -0.0008 | 0.118 | -0.0005 * | 0.09 |
| Promedio Actitud | 0.5198 * | 0.053 | 0.2344 * | 0.095 |
| Promedio Control Percibido | 0.9330 *** | 0.001 | 0.4893 *** | 0.001 |
| Promedio Norma Subjetiva | 1.2453 *** | 0.000 | 0.6778 *** | 0.000 |
| Promedio Conducta | 0.2116 | 0.205 | 0.1433 | 0.129 |
| <i>Métrica</i> | | <i>Logit</i> | | <i>Probit</i> |
| Log-likelihood | | -281.32 | | -282.48 |
| Pseudo R² | | 0.2518 | | 0.2487 |
| AIC | | 586.64 | | 588.96 |
| BIC | | 634.14 | | 636.46 |

Nota: El nivel de significancia viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

Elaboración propia

Fuente: Stata

En los modelos estimados de regresión logística ordinal (logit) y probit, se evaluaron los

coeficientes asociados a diversas variables explicativas en relación con la intención de compra. Los resultados muestran que tanto el promedio de control percibido como el promedio de norma subjetiva son altamente significativos ($p < 0.01$) en ambos modelos, lo que sugiere que estas variables influyen de manera consistente y significativa en la intención de compra.

Por otro lado, la variable nivel de escolaridad también resulta significativa al 5% en ambos modelos, lo que implica que un mayor nivel educativo está asociado con una mayor probabilidad de intención de compra. La variable promedio de actitud presenta significancia al 10% en el modelo logit, pero no en el modelo probit, lo que podría indicar un efecto menos robusto.

En términos de ajuste, ambos modelos tienen desempeños similares, aunque el modelo logit muestra ligeras ventajas: un log-likelihood más alto (-281.32 frente a -282.48), un Pseudo R^2 ligeramente mayor (0.2518 frente a 0.2487) y menores valores de AIC y BIC, lo que indica un mejor balance entre ajuste y complejidad del modelo.

Los coeficientes del modelo logit tienden a ser mayores que los del probit, lo cual es consistente con la literatura debido a las diferencias en las distribuciones de los errores (logística frente a normal estándar). Por ejemplo, el coeficiente del promedio de norma subjetiva es 1.2453 en logit y 0.6778 en probit, manteniendo una dirección y significancia similares.

Aunque ambos modelos identifican patrones consistentes y destacan las mismas variables significativas principales, el modelo logit parece ofrecer un mejor ajuste general, lo que lo hace preferible en este contexto para explicar los determinantes de la intención de compra.

Efectos marginales

A continuación, se muestran los resultados del modelo logit y probit ordinal. Sin embargo, considerando que el modelo logit tiene resultados más robustos se interpretan los efectos marginales de dicho modelo.

Modelo Logit ordinal y Probit ordinal

Tabla 10

Efecto marginales Logit y Probit ordinal

| Género | Logit | | Probit | |
|-------------|-----------|-------|----------|-------|
| | dy/dx | P> z | dy/dx | P> z |
| categoría 1 | .0006211 | 0.547 | .0005523 | 0.598 |
| categoría 2 | .0007431 | 0.550 | .0006432 | 0.602 |
| categoría 3 | .0160326 | 0.543 | .0139021 | 0.598 |
| categoría 4 | .0050602 | 0.551 | .0040543 | 0.601 |
| categoría 5 | .0123366 | 0.544 | .0110141 | 0.598 |
| Edad | | | | |
| categoría 1 | -4.36e-06 | 0.971 | 6.45e-06 | 0.955 |
| categoría 2 | -5.22e-06 | 0.970 | 7.93e-06 | 0.955 |

| | | | | |
|-----------------------------|-----------|-------|-----------|-------|
| categoria 3 | -.0001126 | 0.970 | .0001714 | 0.955 |
| categoria 4 | .0000355 | 0.970 | -.00005 | 0.955 |
| categoria 5 | .0000866 | 0.970 | -.0001358 | 0.955 |
| Nivel de escolaridad | | | | |
| categoria 1 | -.0012375 | 0.059 | -.0012765 | 0.038 |
| categoria 2 | -.0014807 | 0.116 | -.00157 | 0.092 |
| categoria 3 | -.0319459 | 0.034 | -.0339338 | 0.019 |
| categoria 4 | .0100827 | 0.096 | .0098961 | 0.071 |
| categoria 5 | .0245815 | 0.032 | .0268843 | 0.019 |
| Ingresos | | | | |
| categoria 1 | 3.63e-06 | 0.153 | 3.61e-06 | 0.121 |
| categoria 2 | 4.35e-06 | 0.170 | 4.44e-06 | 0.158 |
| categoria 3 | .0000938 | 0.120 | .0000959 | 0.100 |
| categoria 4 | -.0000296 | 0.175 | -.000028 | 0.147 |
| categoria 5 | -.0000722 | 0.118 | -.000076 | 0.102 |
| Promedio Actitud | | | | |
| categoria 1 | -.0022972 | 0.097 | -.0018221 | 0.134 |
| categoria 2 | -.0027487 | 0.119 | -.002241 | 0.161 |
| categoria 3 | -.0593021 | 0.052 | -.0484358 | 0.094 |
| categoria 4 | .0187167 | 0.104 | .0141253 | 0.138 |
| categoria 5 | .0456312 | 0.055 | .0383736 | 0.099 |
| Promedio Control | | | | |
| Percibido | | | | |
| categoria 1 | -.0041237 | 0.022 | -.0038042 | 0.015 |
| categoria 2 | -.0049343 | 0.023 | -.0046789 | 0.027 |
| categoria 3 | -.1064536 | 0.001 | -.1011275 | 0.001 |
| categoria 4 | .0335986 | 0.037 | .0294917 | 0.032 |
| categoria 5 | .081913 | 0.001 | .080119 | 0.001 |
| Promedio Norma | | | | |
| Subjetiva | | | | |
| categoria 1 | -.0055038 | 0.007 | -.0052694 | 0.002 |
| categoria 2 | -.0065857 | 0.014 | -.006481 | 0.017 |
| categoria 3 | -.1420824 | 0.000 | -.1400762 | 0.000 |
| categoria 4 | .0448436 | 0.008 | .0408502 | 0.007 |
| categoria 5 | .1093283 | 0.000 | .1109764 | 0.000 |

Promedio Conducta

| | | | | |
|-------------|-----------|-------|-----------|-------|
| categoría 1 | -.0009354 | 0.236 | -.0011144 | 0.159 |
| categoría 2 | -.0011193 | 0.255 | -.0013706 | 0.192 |
| categoría 3 | -.0241471 | 0.201 | -.0296234 | 0.125 |
| categoría 4 | .0076212 | 0.223 | .008639 | 0.160 |
| categoría 5 | .0185805 | 0.211 | .0234694 | 0.133 |

Nota: Las categorías está relacionado con la escala de Likert del 1 al 5 donde 1 es en total desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo.

Elaboración propia

Fuente: Stata

Los resultados obtenidos del análisis estadístico sobre los factores que influyen en la intención de compra en línea permiten identificar aspectos clave para comprender este comportamiento. En primer lugar, el género no mostró ser un factor determinante, ya que los coeficientes no fueron estadísticamente significativos en ninguna categoría (p -valores > 0.10). Por ejemplo, en la categoría "Muy de acuerdo", el efecto marginal de 0.0123, equivalente a un incremento del 1.23% en la probabilidad de tener una intención favorable, carece de relevancia estadística. De manera similar, la edad tampoco presentó significancia en ninguna categoría, lo que implica que las diferencias etarias no influyen en la probabilidad de intención de compra en línea.

Por otro lado, el nivel educativo sí mostró efectos significativos en las categorías extremas. En la categoría "En total desacuerdo", un coeficiente de -0.0012 indica que un mayor nivel educativo reduce en un 0.12% la probabilidad de estar en desacuerdo con la intención de compra. En contraste, en la categoría "Muy de acuerdo", un coeficiente de 0.0246 refleja un aumento del 2.46% en la probabilidad de tener una intención de compra favorable. Estos resultados sugieren que un mayor nivel educativo disminuye las probabilidades de indecisión o desacuerdo y aumenta las probabilidades de una intención de compra favorable. Sin embargo, los ingresos no presentaron significancia estadística en ninguna categoría, indicando que este factor no afecta de manera significativa las probabilidades asociadas a la intención de compra en línea.

Las actitudes positivas hacia la compra en línea mostraron un impacto significativo. En la categoría "En total desacuerdo", un coeficiente de -0.0023 señala una reducción del 0.23% en la probabilidad de desacuerdo, mientras que en la categoría "Muy de acuerdo", un coeficiente de 0.0456 indica un incremento del 4.56% en la probabilidad de intención favorable. Esto evidencia que actitudes más positivas reducen significativamente la indecisión y el desacuerdo, fomentando posturas favorables hacia la compra en línea.

El control percibido también demostró ser un factor de importancia. Es así que en la categoría "En total desacuerdo", un coeficiente de -0.0041 muestra una reducción del 0.41% en la probabilidad de desacuerdo, mientras que en la categoría "Muy de acuerdo", un coeficiente de 0.0819 refleja un incremento del 8.19% en la probabilidad de intención favorable. Esto sugiere

que un mayor control percibido contribuye significativamente a posturas positivas hacia la intención de compra, reduciendo la indecisión y el desacuerdo.

De igual forma, las normas subjetivas mostraron una influencia estadísticamente significativa y positiva. En la categoría "En total desacuerdo", un coeficiente de -0.0055 indica una reducción del 0.55% en la probabilidad de desacuerdo, mientras que en la categoría "Muy de acuerdo", un coeficiente de 0.1093 sugiere un aumento del 10.93% en la probabilidad de intención favorable. Estos resultados resaltan que las normas subjetivas reducen posturas negativas o neutrales y favorecen actitudes positivas hacia la intención de compra.

Finalmente, los coeficientes asociados al promedio de conducta no fueron significativos en ninguna categoría, lo que sugiere que esta variable no tiene un impacto significativo en la intención de compra en línea. En conjunto, los hallazgos reflejan que las variables actitud, control percibido y norma subjetiva desempeñan un papel clave en la intención de compra en línea, mientras que factores como género, edad, ingresos y promedio de conducta no resultaron importantes en este contexto. Estos resultados ofrecen una base sólida para futuras investigaciones y estrategias dirigidas a mejorar la experiencia y fomentar la intención de compra en línea mediante intervenciones enfocadas en actitudes y percepciones clave.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten identificar patrones significativos en la influencia de las variables explicativas sobre la intención de compra en línea. Comparando estos resultados con estudios similares, se puede afirmar que variables como el nivel de escolaridad, el control percibido y la norma subjetiva destacan como factores cruciales en la modelación de esta intención. De manera específica, el nivel de escolaridad demuestra un impacto significativo y consistente, coincidiendo con investigaciones previas que resaltan su importancia en la adopción de tecnologías y comportamientos relacionados con el comercio electrónico (Liñán & Fayolle, 2015; Pavlou, 2003).

La influencia del promedio de control percibido y la norma subjetiva, especialmente en las categorías superiores de intención de compra, denota la importancia de la autoeficacia y el contexto social en las decisiones de compra en línea. Este hallazgo es consistente con la teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991) y estudios que destacan la relevancia de estos factores en ambientes digitales (Taylor & Todd, 1995). Por ejemplo, Lee y Wan (2010) encontraron que la percepción de control y las influencias sociales tienen un peso considerable en la intención de utilizar plataformas de comercio electrónico, especialmente entre grupos más educados y con mayor acceso a tecnologías.

En contraste, las variables género y promedio de conducta no muestran efectos significativos en la mayoría de las categorías, lo que sugiere que, al menos en este contexto, estas variables tienen un impacto limitado en la predicción de la intención de compra. Este hallazgo

difiere de estudios como el de Gefen y Straub (1997), donde se observó que el género influía en la percepción de facilidad de uso y utilidad de las plataformas tecnológicas, lo que podría deberse a diferencias en la adopción de tecnologías en ese momento histórico. Sin embargo, en el contexto actual, esta falta de significancia puede explicarse por una creciente homogeneización de los comportamientos digitales entre hombres y mujeres en entornos urbanos, impulsada por un mayor acceso equitativo a dispositivos tecnológicos, internet y educación digital (Venkatesh et al., 2012). Además, las preferencias y patrones de consumo digitales parecen depender más de factores como la experiencia previa y la familiaridad tecnológica, independientemente del género, lo que refleja un cambio en las dinámicas tradicionales asociadas al uso de tecnologías. Este fenómeno sugiere que las estrategias de marketing y diseño de plataformas deben centrarse en variables más universales que trasciendan las diferencias de género, adaptándose a las expectativas y necesidades de un público cada vez más uniforme en términos digitales.

Por otro lado, la variable edad presenta una influencia significativa en las categorías intermedias y superiores. Mientras que en algunos casos incrementa la probabilidad de pertenecer a estas categorías, en otros, particularmente en las más altas, reduce esta probabilidad. Este resultado coincide con el trabajo de Eastin (2002), quien argumentó que los usuarios más jóvenes tienden a tener mayor confianza y experiencia en plataformas digitales, lo que favorece su participación en el comercio electrónico.

El resultado obtenido para la variable ingresos, que no muestra significancia en ninguna categoría en relación con la intención de compra en línea, indica que este factor no tiene un impacto significativo en las probabilidades asociadas. Aunque comúnmente se asume que los ingresos están directamente relacionados con el comportamiento de consumo, especialmente en contextos de comercio electrónico, este hallazgo puede reflejar que otros factores, como la percepción de seguridad, confianza en las plataformas, o la facilidad de uso, tienen un peso mayor en la decisión de compra. Esto es consistente con estudios previos que sugieren que la relación entre ingresos y compras en línea puede no ser lineal ni universal, y que variables como la alfabetización digital y el acceso a internet pueden jugar un rol más determinante (Venkatesh et al., 2012).

Finalmente, el impacto de la actitud promedio, aunque no siempre significativo, refleja una relación compleja con la intención de compra. Este resultado es consistente con estudios como el de Hansen et al. (2004), donde se destacó que la actitud hacia las compras en línea está mediada por otros factores como la experiencia previa y la confianza en las plataformas.

Estos resultados evidencian la relevancia de factores psicológicos y sociodemográficos en la predicción de la intención de compra en línea. Además, resaltan la necesidad de diseñar estrategias de marketing y educación que refuercen la percepción de control y el apoyo social, especialmente en poblaciones con niveles educativos elevados, para potenciar su participación en el comercio electrónico.

CONCLUSIONES

La teoría de la acción planificada (TAP) se ha consolidado como un enfoque teórico ampliamente reconocido para comprender y prever comportamientos humanos en diferentes contextos, incluido el ámbito del comercio electrónico. En el contexto del presente estudio, centrado en los factores que determinan la intención de compra a través de medios virtuales en Millennials de la ciudad de Riobamba, la TAP destaca tres componentes esenciales que moldean dicha intención: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y la percepción de control sobre la conducta.

De acuerdo con la teoría de la acción planificada, la intención de compra en línea está influenciada por factores clave como la actitud, el control percibido, la norma subjetiva y la conducta, los cuales mostraron tendencias positivas en los Millennials encuestados en la ciudad de Riobamba.

La actitud, con un promedio de 3.89 en la escala de Likert, evidencia una percepción favorable hacia las compras en línea, aunque persisten áreas de mejora relacionadas con la confianza financiera y la percepción de costos. Por su parte, el control percibido (promedio de 3.96) destaca la preparación y los recursos necesarios de los encuestados para realizar compras, si bien la seguridad de los datos personales y la confianza en las ofertas representan desafíos. La intención de compra, con un promedio de 3.69, refleja una alta disposición hacia el comercio electrónico, consolidada por el respaldo social representado en la norma subjetiva, que obtuvo un promedio de 4.15. Este resultado evidencia el papel de la influencia social y la reputación de los vendedores en las decisiones de compra. Finalmente, la conducta, con un promedio de 4.17, revela una actitud activa y controlada hacia las compras en línea, aunque con variaciones en la frecuencia de estas transacciones.

El modelo logit ordinal revela que la intención de compra en línea está influida principalmente por factores actitudinales y contextuales, como nivel educativo, actitudes positivas, control percibido y normas subjetivas, mientras que género, edad e ingresos no son determinantes significativos. Las actitudes positivas reducen la indecisión, el control percibido fomenta la confianza y las normas subjetivas, como la influencia social, tienen un impacto crucial en las decisiones de compra. Estos resultados denotan la importancia de diseñar estrategias de comercio electrónico que mejoren la experiencia del usuario, fortalezcan la confianza y aprovechen las dinámicas sociales para incrementar la adopción del comercio en línea, especialmente entre Millennials en entornos urbanos.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- INEC. (2022). *Resultados del censo 2022*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Long, J. S., & Freese, J. (2014). *Regression models for categorical dependent variables using Stata* (3rd ed.). Stata Press.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18-27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Eastin, M. S. (2002). Diffusion of e-commerce: An analysis of the adoption of four e-commerce activities. *Telematics and Informatics*, 19(3), 251-267. [https://doi.org/10.1016/S0736-5853\(01\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0736-5853(01)00005-3)
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400. <https://doi.org/10.2307/249720>
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Lee, J., & Wan, Z. (2010). The roles of perceived control and self-efficacy in the adoption of Internet banking. *International Journal of E-Business Research*, 6(1), 43-57. <https://doi.org/10.4018/jebr.2010101304>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions:

- Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>