

# Comprar en línea: la influencia del tipo de producto

Por Eugenia Csoban - Fabiola Millán - 25 julio, 2022



Imagen de Gerd Altmann en Pixabay

***Las empresas necesitan saber cómo deciden los consumidores para ofrecer sus productos en el canal más conveniente. ¿Visitan tiendas para encontrar el mejor producto o navegan por internet para buscar lo que requieren? ¿Prefieren comprar libros por internet y perfumes en una tienda tradicional?***

---

La posibilidad de comprar en línea una variedad impresionante de productos y servicios enfrenta al consumidor actual a un proceso de decisión complejo y retador. Al comprar en una tienda física encuentra un espacio limitado de exploración y comparación de productos y precios, mientras que, en línea, los productos disponibles y las comparaciones posibles son casi infinitas. **¿Qué**

## **lleva al consumidor a una tienda física o a una tienda virtual? ¿Es determinante el tipo de producto para tomar esa decisión?**

Los mercadólogos se han concentrado en explorar la influencia del tipo de producto en la decisión de comprar o no comprar en línea (Chiang y Dholakia, 2003). El producto es uno de los elementos clave de la mezcla de mercadeo y ha sido definido tradicionalmente como un bien, servicio o idea que satisface necesidades de los consumidores. Determinar los principales atributos de un producto valorados por un segmento de mercado es muy revelador para los especialistas en mercadeo, agencias de investigación y departamentos de mercadeo y ventas de cualquier empresa; tal conocimiento permite planificar y desarrollar la sincronía de los servicios en línea y fuera de línea que acompañan la venta de bienes y servicios (Millán, 2021). Sin duda, la naturaleza de un producto es uno de los factores más importantes que afectan la decisión de compra del consumidor (Levin y otros 2005).

Clasificar los productos según sus atributos es una tarea que desde hace mucho tiempo llevan a cabo los expertos en mercadeo. Copeland (1923) identificó tres categorías de productos: bienes de conveniencia (se adquieren con frecuencia, hay inmediatez y un esfuerzo mínimo), bienes de compra (se evalúan atributos como precio o calidad) y productos especializados (requieren un esfuerzo muy grande para adquirirlos). Esta clasificación pionera resulta muy sencilla de entender y aplicar cotidianamente: jabón de tocador y productos de limpieza son bienes de conveniencia, pues la decisión de compra no requiere mucho tiempo o esfuerzo, mientras que elegir ropa, zapatos o pequeños electrodomésticos requiere consideración de marca y precio; por último, para comprar un carro, una vivienda o dispositivos especializados se dedica mayor tiempo a la búsqueda, la comparación y la decisión de compra.

Una clasificación de los productos que se utiliza actualmente, y que parte de la anterior, distingue dos categorías de bienes: 1) búsqueda (cuyas características los consumidores las conocen antes de adquirirlos) y 2) experiencia (cuya calidad se determina después de su compra y uso). Los bienes de experiencia resultan especialmente interesantes a la luz de los

canales de compra: **las tiendas en línea no pueden ofrecer la experiencia directa con el producto y esto representaría una desventaja frente a las tiendas físicas.** Más recientemente, a estas categorías se ha agregado una tercera: bienes de crédito o confiabilidad, cuya calidad es difícil de comprobar incluso después de su compra, como es el caso de productos médicos, tratamientos estéticos y otros servicios de carácter profesional (Girard y otros, 2003; Nelson, 1970).

## **Las preferencias de los consumidores**

Productos tales como libros, computadoras personales y sus accesorios son los preferidos para las compras en línea (Girard y otros, 2002). Estos productos —clasificados en la categoría de búsqueda— tienen mayor éxito en las ventas digitales que los de otras categorías debido a la seguridad que sienten los consumidores al adquirirlos por esa vía y porque en internet pueden hacer búsquedas exhaustivas de sus características, verificar su desempeño gracias a las opiniones de otras personas y comparar precios y promociones en proveedores distintos.

**Para los productos de experiencia, en cambio, existe mayor reticencia a la compra por internet.** Razonablemente, la gente siente desconfianza cuando no sabe exactamente cómo le sentará el producto; tal es el caso de ropa, zapatos o perfumes. Sin embargo, si los consumidores cuentan con información muy detallada y precisa sobre el producto, o lo han comprado antes, aumenta la confianza para su compra en línea. Finalmente, es más difícil vender por internet productos de credibilidad, pues su calidad no puede comprobarse hasta que se usan; pero los vendedores en línea pueden promover la compra con mayor información y si se sirven de su reputación.

La investigación muestra que las preferencias para comprar en línea o fuera de línea varían según el tipo de producto. Sin duda, los distintos canales de compra actuales se han convertido en un desafío para las empresas, que deben aprender a dirigirse a sus clientes para mantener su ventaja competitiva (Millán, 2021).

## Las preferencias de compra del consumidor venezolano

Con el objetivo de explorar el comportamiento del consumidor venezolano, se recogió información de una pequeña muestra de personas de la Gran Caracas, a quienes se les preguntó sobre sus preferencias de compra en línea o fuera de línea, y las razones que los llevan a usar un canal u otro (Millán, 2021).

A partir de la clasificación de bienes de búsqueda, experiencia y credibilidad, se pidió a los encuestados que calificaran su preferencia de uso de canal de compra para algunos productos y servicios que pueden adquirirse tanto en tiendas físicas como en línea. Como bienes de búsqueda se incluyeron productos que generalmente se consideran prototípicos de esta categoría: libros, computadoras personales y paquetes turísticos. En el caso de los bienes de experiencia, para los que resulta indispensable el contacto directo, se diferenció entre dos grupos de productos: ropa, zapatos y perfumes (que típicamente el consumidor prefiere comprarlos en tiendas físicas, pues permiten la experiencia en vivo) y celulares, electrodomésticos y videojuegos (cuya evaluación puede ser difícil, incluso si se tiene contacto directo con ellos). Para los productos de credibilidad o confianza, los consumidores indicaron sus preferencias con respecto a la compra de vitaminas, productos de belleza o cuidado personal, y equipos de purificación de agua.

**Los consumidores encuestados prefieren comprar libros y computadoras personales directamente en las tiendas físicas, mientras que eligen comprar paquetes turísticos en tiendas virtuales.** Esto marca una diferencia con respecto a personas de otras partes del mundo, quienes generalmente indican que prefieren comprar en línea libros y computadoras.

**La mayoría asegura que prefiere adquirir ropa, zapatos y perfumes en tiendas físicas.** Esto confirma que la experiencia directa —tocar, probar y oler— es indispensable para la decisión de compra de este grupo de productos. Ahora bien, en el caso de electrodomésticos, celulares y videojuegos —con los cuales la experiencia es importante— no se encontró que las tiendas físicas tuvieran ventaja para la venta. En cuanto a los

electrodomésticos, las personas mostraron una ligera preferencia por la tienda física; con respecto a los videojuegos, la oferta en línea tiene la mayoría en preferencia; y en el caso de los celulares, las personas acuden casi indistintamente a tiendas físicas y en línea.

Según un informe publicado por The Nielsen Company (2018) los productos durables, como celulares y electrónicos, son las principales opciones para el ingreso de los consumidores al mundo del comercio electrónico. Poco a poco han alcanzado mayor penetración y frecuencia de compra que otras categorías de consumo masivo. Ello permite entender que solo los electrodomésticos mantengan algo de preferencia para la compra en tiendas físicas (Millán, 2021).

En la categoría de bienes de credibilidad o confianza, cuyos atributos no son fáciles de comprobar aun con el uso, se encuentran algunas diferencias entre productos. **La mayoría de las personas, poco más de la mitad del grupo, prefiere adquirir vitaminas en tiendas virtuales; sin embargo, para adquirir productos de belleza o cuidado personal opta por tiendas físicas.** Con respecto a los equipos de purificación de agua, no hay una clara preferencia por alguno de los canales, salvo una pequeña inclinación a favor de las tiendas virtuales.

Los resultados de preferencia de esta última categoría son un buen ejemplo de cómo han cambiado los hábitos de compra de las personas. La adaptación y el disfrute de los beneficios ligados a la tecnología han resultado en que estos bienes —muy difíciles de vender en línea hace menos de una década— ganen espacio en ventas en el comercio electrónico.

Las tiendas físicas mantienen su encanto como opción de canal para algún tipo de productos, principalmente los que requieren prueba de primera mano o directa. Sin embargo, la tendencia señala un aumento de la compra por internet, incluso de muchos bienes para los cuales anteriormente no se consideraba ese canal. Este cambio parece relacionarse tanto con la adaptación de los consumidores a los múltiples canales disponibles como a la visión de las empresas para aprovechar la tecnología.

## Razones para comprar en tiendas tradicionales o en línea

El estudio exploró las razones que llevan a decidir la compra en una tienda tradicional o en línea. En el caso de las tiendas virtuales, los consumidores locales se decantan por la comodidad o la conveniencia de la compra en línea, la entrega a domicilio y la rapidez con la que pueden realizar la transacción; mientras que la atención poscompra y aspectos de seguridad o privacidad tienen menor peso en la decisión.

Estos hallazgos indican que las facilidades de comprar y recibir los bienes en la comodidad del hogar (o la oficina) son las principales características que afectan las decisiones de compra en internet, tanto como el hecho de que se pueden encontrar y comprar productos de cualquier parte del mundo; es decir, no hay fronteras para la compra en línea y esto coincide con el comportamiento de consumidores de otros países (Gupta y Sethi, 2016). El incremento de la tasa de penetración de internet en los últimos años tiene que ver con la facilidad, la comodidad, los costos de conveniencia, el ahorro de tiempo y los sistemas de entrega rápida que se asocian a la compra en línea (Moon y otros, 2017).

Es destacable que el tema de seguridad/privacidad, a pesar de ser uno de los más discutibles en transacciones virtuales (si se tiene en cuenta que se deben compartir datos bancarios en las plataformas digitales), no resultara prioritario o relevante. Por ahora, solo se puede decir que esto resulta una peculiaridad del consumidor caraqueño que merece una investigación ulterior.

Las razones para comprar en tiendas físicas se refieren al contacto con el producto, la adquisición o entrega inmediata y el servicio que se recibe del personal de la tienda. **Las personas quieren tener experiencias con los bienes: probarlos, olerlos, verlos, etc.** Prefieren tenerlos en sus manos tan pronto como lo adquieren y valoran la atención que reciben desde el momento en que llegan al local hasta que se marchan. Además, ir a la tienda resulta para muchas personas una actividad recreativa, de esparcimiento y

que proporciona placer por la búsqueda y la exploración asociadas al recorrido de la tienda.

**El precio, la marca y la reputación de la tienda aparecen como factores de menor importancia para preferir la compra en tiendas tradicionales.** Esta apreciación es diferente para las tiendas en línea, pues los consumidores pueden explorar y comparar ofertas en muchos sitios. Pero en una tienda física pueden experimentar el producto y no solo apoyarse en el conocimiento de la marca, lo que podría explicar la menor importancia atribuida a la marca cuando se acude físicamente a la tienda. Aun cuando este grupo de personas no consideró muy importante la reputación de la tienda, tanto las tiendas físicas como las tiendas virtuales dependen de su reputación para atraer y mantener clientes, de modo que la construcción de la reputación sigue siendo un elemento clave del negocio, más allá de la dimensión en que se encuentre el canal de compra.

### **Lecciones para las empresas**

En busca de los determinantes de la decisión de compra se han enfocado las preferencias y las razones de las personas para comprar en tiendas tradicionales o en línea. La información disponible indica que se prefieren las tiendas físicas para comprar libros, computadoras personales, productos de belleza o cuidado personal, bienes como ropa, zapatos y perfumes y también electrodomésticos. Con estos tipos de productos, las tiendas físicas tienen una ventaja competitiva que pueden aprovechar si ofrecen una experiencia memorable a sus clientes: diseño del espacio, oferta de bienes y atención son algunos de los elementos que pueden potenciar, en vista del papel directo de la experiencia en la compra de estos productos.

Las tiendas en línea toman la delantera en la adquisición de celulares, videojuegos, paquetes turísticos y algunos productos de salud como vitaminas y equipos de agua purificada. Esta preferencia se relaciona con la comodidad y la conveniencia de las transacciones en línea y la amplitud de productos disponibles desde y para cualquier parte del mundo. Aprovechar esta ventaja

requiere brindarle al cliente una buena experiencia: diseño de sitios de internet atractivos y amigables, que promuevan la exploración, le brinden al cliente información detallada de la oferta y le hagan fácil y seguro el pago.

Conocer al consumidor y descifrar algunos aspectos de su proceso de decisión de compra siempre será esencial para diseñar y aplicar planes estratégicos de mercadeo dirigidos a un público específico e ideal que aumente las probabilidades de éxito del negocio. El trabajo de indagación es arduo, debido a la rápida evolución del mundo, que modifica hábitos, percepciones y actitudes de los consumidores.

Los cambios tecnológicos implican retos y beneficios para las personas: conocimiento y adaptación junto con simplificación de procesos, facilidad al realizar transacciones y mayor comodidad para comprar y compartir la experiencia de compra y uso. Pero no solo los consumidores han aprovechado estos beneficios: también los vendedores, que en los últimos años han transformado sus modelos de negocios para ofrecer una mejor experiencia de compra tanto en las tiendas físicas como en las tiendas virtuales.

---

**Eugenia Csoban**, profesora del IESA. **Fabiola Millán**, coordinadora de Comunicaciones del IESA.

## Referencias

Chiang, K-P. y Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 177-183. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2\\_16](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_16)

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.

Girard, T., Korgaonkar, P. y Silverblatt, R. (2003) Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for



shopping on the internet. *Journal of Business & Psychology*, 18(1), 101-120.  
<https://doi.org/10.1023/A:1025087021768>

Gupta, P. y Sethi, N. (2016). Factors affecting customers' choice of shopping: A comparative study of online and offline shopping in Odisha, India. *Journal of Marketing Vistas*, 6(1), 63-79. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-affecting-customers-choice-shopping/docview/1828144177/se-2?accountid=41115>

Levin, A. M., Levin, I. P. y Weller, J. A. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 281-290.

Millán, F. (2021). Categoría de productos en la preferencia de los consumidores: Un análisis comparativo entre compras online y offline [Trabajo de grado para la Maestría en Mercadeo, Instituto de Estudios Superiores de Administración].

[http://virtualbib.iesa.edu.ve/contenidos/RESUMEN-TESES/REF\\_HF\\_5415.13\\_I4\\_2021\\_M3\\_Resumen.pdf](http://virtualbib.iesa.edu.ve/contenidos/RESUMEN-TESES/REF_HF_5415.13_I4_2021_M3_Resumen.pdf)

Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H. y Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(2), 73-88.

<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329. <https://doi.org/10.1086/259630>

The Nielsen Company (2018). Comercio conectado: La conectividad está revolucionando el estilo de vida de los consumidores.

<https://www.nielsen.com/do/es/insights/report/2018/comercio-conectado/>