CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Descripción de las etapas del proceso de decisión de compra del papel absorbente en clientes del canal retail

Description of the stages of the absorbent paper purchase decision process in retail channel customers

Carlos Chacón
Papeles Venezolanos Compañía Anónima (PAVECA)
Correo electrónico: carchacon1992@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0000-6810-5931

Recibido: Septiembre 2025 **Aceptado: Febrero: 2026** **Publicado: Marzo 2026**

Cómo citar: Chacón, C. (2026). **Descripción de las etapas del proceso de decisión de compra del papel absorbente en clientes del Canal Retail.** Editorial CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, Volúmen 23 No. 2. Marzo-Mayo (2026). Venezuela. https://doi.org/10.36390/qqtwgf56

RESUMEN

El presente artículo analiza las etapas del proceso de decisión de compra del papel absorbente en el canal retail, destacando la importancia del comportamiento del consumidor en un producto de consumo masivo y bajo involucramiento. Basado en modelos teóricos clásicos (Engel, Blackwell & Miniard, 2005; Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2013) y complementado con hallazgos recientes (Ortega, 2023; Ospina, 2022), se describe cómo se manifiestan las fases de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Se concluye que la compra de papel absorbente responde principalmente a estímulos internos, como el agotamiento del producto en el hogar, mientras que la búsqueda y evaluación de información son mínimas y se concentran en el punto de venta, con énfasis en atributos funcionales como precio, cantidad y marca. La decisión de compra está fuertemente condicionada por la disponibilidad inmediata, la visibilidad en góndola y las promociones activas. Por último, el comportamiento post-compra se convierte en un factor crítico para la fidelización, ya que depende directamente del desempeño funcional del producto en su uso cotidiano. Este análisis permite a fabricantes y minoristas optimizar sus estrategias de marketing mediante un mejor diseño de empaque, políticas de precios dinámicas, exhibiciones efectivas y acciones postventa orientadas a la satisfacción del cliente. De esta forma, el estudio contribuye tanto al ámbito teórico del marketing como a la gestión práctica en el sector retail, demostrando que incluso en categorías de bajo involucramiento, las decisiones de compra siguen una lógica estructurada que puede ser aprovechada para impulsar competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Palabras claves: Proceso de decisión de compra, canal retail.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

ABSTRACT

This article analyzes the stages of the purchase decision process for absorbent paper in the retail channel, highlighting the importance of consumer behavior in a fast-moving, low-involvement good. Based on classical theoretical models (Engel, Blackwell & Miniard, 2005; Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2013) and complemented by recent findings (Ortega, 2023; Ospina, 2022), it describes how the stages of need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior are expressed in this category. Findings reveal that absorbent paper purchases are mainly triggered by internal stimuli such as product depletion at home, while information search and evaluation are minimal and mostly limited to the point of sale, focusing on functional attributes such as price, quantity, and brand familiarity. Purchase decisions are strongly influenced by shelf visibility, immediate availability, and active promotions, while post-purchase behavior emerges as a critical factor for loyalty, directly linked to the product's performance in daily use. This analysis enables manufacturers and retailers to optimize marketing strategies through improved packaging design, dynamic pricing, effective merchandising, and post-sale actions aimed at customer satisfaction. The study contributes both to marketing theory and business practice, demonstrating that even in low-involvement categories, purchase decisions follow a structured process that can be leveraged to enhance competitiveness and sustainability in the absorbent paper market.

Keywords: Purchase decision process, retail channel.

INTRODUCCIÓN

El proceso de decisión de compra constituye uno de los pilares fundamentales del estudio del comportamiento del consumidor, ya que permite comprender las motivaciones, percepciones y evaluaciones que llevan a un individuo a seleccionar un producto o servicio entre múltiples alternativas. Como señalan Kotler y Keller (2016), la decisión de compra no es un acto aislado, sino un recorrido que abarca desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior al consumo, donde factores personales, sociales, culturales y psicológicos se interrelacionan para definir la elección final. Comprender estas etapas no solo enriquece la teoría del marketing, sino que también ofrece a las empresas herramientas para diseñar estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas del consumidor.

En el ámbito de los bienes de consumo masivo (Fast-Moving Consumer Goods – FMCG), el proceso de decisión adquiere particularidades que lo diferencian de otros mercados. Estos productos, caracterizados por su bajo costo, alta frecuencia de compra

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

y bajo involucramiento, generan decisiones rápidas, generalmente basadas en la familiaridad con la marca, la disponibilidad inmediata y las promociones en el punto de venta (Monroe, 1990; Schiffman & Kanuk, 2010).

Es significativo recalcar que, dentro de esta categoría, el papel absorbente se erige como un producto esencial en los hogares, cuya compra responde en gran medida a estímulos internos, como el agotamiento del stock, pero que también está influenciada por factores externos como la exhibición en el lineal y las ofertas del retail (Ortega, 2023; Ospina, 2022).

La importancia de estudiar el proceso de decisión de compra en el papel absorbente radica en que, a pesar de tratarse de un producto de bajo involucramiento, representa un segmento altamente competitivo en el canal retail. La elección del consumidor depende no solo del precio o la cantidad, sino también de percepciones subjetivas como la calidad percibida, la confianza en la marca y la satisfacción post-compra. De este modo, analizar cómo se manifiestan las etapas del proceso de decisión en este producto aporta tanto al campo teórico del marketing como a la práctica empresarial, ofreciendo lineamientos para el diseño de estrategias que potencien la captación y fidelización en el mercado venezolano de consumo masivo.

En ese sentido, si bien existe una amplia literatura sobre el proceso de decisión de compra en diversas categorías de productos, la aplicación específica y la manifestación de estas etapas para un producto como el papel absorbente, dirigido a clientes del canal retail, no siempre es suficientemente detallada. Por ello, se hace necesario un análisis de las etapas que conforman este proceso en dicho contexto.

Bajo estos planteamientos descritos, el artículo se estructura de la siguiente manera: al comienzo se plantea una breve revisión sobre el proceso de decisión de compra y su importancia. En línea con ello, se desarrollan las cinco etapas clave: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Por último, se concluye sobre la relevancia de este análisis para el desarrollo de estrategias de marketing en el sector retail de papel absorbente.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Comportamiento del consumidor

Para iniciar este apartado, se señala que el estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina fundamental en el campo del marketing, cuyo objetivo es analizar y comprender cómo los individuos, grupos u organizaciones seleccionan, compran, usan y desechan ideas, bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo, también ha sido definido como el estudio de los procesos que atraviesan los individuos en la selección, compra, uso y desecho de productos o servicios (Schiffman & Kanuk, 2010). Por su parte, Solomon (2013) afirma que es “el estudio de los procesos que las personas, grupos y organizaciones emplean para seleccionar, usar y desechar productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos, así como los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y en la sociedad”.

Dichas definiciones cobran especial relevancia en el estudio de los mercados de consumo masivo. Aunque en teoría suele relacionarse con productos de alto valor o decisiones complejas, en la práctica incluso los bienes de bajo involucramiento, como el papel absorbente, están sujetos a influencias psicológicas, sociales y contextuales que determinan la elección final del comprador.

Por ese motivo, puede decirse que este campo de estudio es complejo y multifacético, ya que está influenciado por una variedad de factores culturales, sociales, personales y psicológicos que modelan las preferencias y las acciones de compra de los individuos. Ya que, analizar este comportamiento permite comprender que, en productos rutinarios, las decisiones de compra no son completamente racionales, sino que se apoyan en atajos cognitivos como la familiaridad con la marca, la disponibilidad en el lineal o la percepción inmediata del precio y la cantidad.

Esto implica que la repetición de compra, es decir, la lealtad, la cual no se basa únicamente en la necesidad biológica o funcional de reponer el producto, sino en la experiencia acumulada y en la confianza depositada en la marca. En este sentido, un consumidor que percibe que el papel absorbente no cumple con atributos básicos como

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

absorción, resistencia o rendimiento difícilmente repetirá su compra, aun cuando el producto sea económico.

En el contexto del canal retail, donde las decisiones se toman en segundos frente a estantes saturados de alternativas, el conocimiento del comportamiento del consumidor adquiere un valor estratégico. Permite a las empresas definir desde la ubicación del producto en góndola, el diseño del empaque y las promociones de precio, hasta las acciones de fidelización post-compra.

En definitiva, es importante destacar que, comprender el comportamiento del consumidor en esta categoría posibilita alinear la oferta con las expectativas y percepciones reales de los clientes, garantizando de esta manera, competitividad en un mercado caracterizado por la rapidez de decisión, así como la alta sensibilidad al valor percibido.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales personales y psicológicos, los cuales son determinantes en la decisión del cliente, es por ello, que se debe adaptar el producto en función de ellos. A continuación, se describen cada uno de ellos, y cómo afectan el proceso de decisión de compra en el canal retail del papel absorbente:

Factores culturales

Los factores culturales constituyen uno de los determinantes más amplios del comportamiento del consumidor, ya que engloban valores, creencias, costumbres y normas sociales que guían lo que las personas consideran necesario o deseable (Engel, Blackwell & Miniard, 2005). En este sentido, la cultura influye en el consumo de productos básicos al definir patrones de higiene, limpieza y orden en el hogar. Por ejemplo, en contextos donde la limpieza del hogar se percibe como un símbolo de cuidado familiar y prestigio social, el papel absorbente se convierte en un producto indispensable, reforzando su compra frecuente y sostenida.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Factores sociales

El entorno social también ejerce una fuerte influencia sobre las decisiones de compra. La familia, los grupos de referencia, los amigos y hasta las recomendaciones informales son elementos que configuran la preferencia de un consumidor hacia ciertas marcas o presentaciones (Kotler & Armstrong, 2012). En el caso del papel absorbente, es común que la decisión de compra esté guiada por hábitos de consumo transmitidos en el núcleo familiar, como la preferencia por una marca específica que se considera “la de confianza”. Asimismo, las promociones comentadas por vecinos o la elección de productos recomendados en redes sociales pueden estimular la compra en un punto de venta determinado.

Factores personales

Las características personales, como la edad, la ocupación, el ingreso disponible, el estilo de vida y la situación económica, definen con claridad las decisiones de compra (Stanton, Etzel & Walker, 2007). Por ejemplo, una familia numerosa con hijos pequeños puede optar por paquetes grandes de papel absorbente, priorizando la relación precio–cantidad para garantizar disponibilidad en el hogar. En contraste, una persona soltera o con ingresos limitados probablemente elija paquetes pequeños o marcas económicas, motivada por la necesidad de ajustar su presupuesto. Estas diferencias reflejan cómo las condiciones individuales impactan de manera directa en la elección final.

Factores psicológicos

Los factores psicológicos incluyen motivaciones, percepciones, aprendizajes y actitudes que moldean la manera en que los consumidores procesan la información y toman decisiones (Solomon, 2013). En el caso del papel absorbente, la motivación surge de la necesidad de mantener la higiene en el hogar; la percepción se centra en evaluar atributos como resistencia, suavidad o capacidad de absorción; el aprendizaje se refleja en la repetición de compra de una marca que ha mostrado buen desempeño; y la actitud hacia el producto influye en la preferencia de una marca sobre otra. Por ejemplo, un consumidor que percibe que cierta marca se deshace fácilmente al limpiar líquidos

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

desarrollará una actitud negativa hacia ella y, en la próxima compra, se inclinará por otra alternativa disponible en el mercado.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA

En ese sentido, puede decirse entonces que el comportamiento del consumidor influye de manera decisiva en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra, ya que integra los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que determinan cómo los individuos reconocen una necesidad, buscan información, evalúan alternativas y finalmente eligen un producto. Estos factores actúan como filtros a través de los cuales el consumidor interpreta la oferta del mercado y construye su percepción de valor (Engel, Blackwell & Miniard, 2005; Solomon, 2013).

En el caso del papel absorbente, un bien de consumo masivo y de bajo involucramiento, este comportamiento se traduce en decisiones rápidas que, aunque parecen simples, están moldeadas por hábitos culturales de higiene, influencias familiares, restricciones económicas y experiencias previas con la marca. Así, comprender el comportamiento del consumidor no solo permite explicar el “qué” y el “cómo” de la compra, sino también anticipar las motivaciones que impulsan la recompra y la fidelización en un mercado altamente competitivo como el del canal retail.

Dentro de este amplio campo, el proceso de decisión de compra entonces representa la secuencia de pasos que un consumidor sigue antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. Comprender este proceso es esencial para los profesionales del marketing, ya que les permite identificar los puntos de influencia clave en el recorrido del cliente y diseñar estrategias más efectivas.

Como señalan Kotler y Keller (2016), las "empresas inteligentes intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente", abarcando desde el aprendizaje, la elección, el uso y el desecho del producto. Este enfoque holístico reconoce que la compra no es un acto aislado, sino el resultado de una serie de interacciones y evaluaciones.

Por su parte, Ortega (2023) complementa esta visión, al describir el proceso de decisión del consumidor como las etapas que un consumidor atraviesa "antes, durante y

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

después de realizar la compra" de un producto o servicio. Igual se indica que, es un proceso dinámico donde el consumidor analiza las alternativas a su alcance y evalúa la experiencia de compra.

La capacidad de las empresas para adaptarse a este flujo de decisiones, incluso en entornos inciertos o "turbulentos", es un diferenciador clave, como sugieren Kotler y Caslione (2009), quienes resaltan la importancia del management y el marketing en contextos volátiles. Este análisis secuencial ayuda a identificar cómo los estímulos de marketing pueden ser más efectivos en cada fase.

ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra representa la secuencia de pasos que los consumidores atraviesan desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación posterior al consumo del producto o servicio. Lejos de ser un acto aislado, se trata de un proceso dinámico y estructurado que combina tanto elementos racionales como emocionales, y que refleja la interacción de factores internos y externos en la mente del consumidor. Según autores como, Engel, Blackwell y Miniard (2005), estas etapas permiten comprender el recorrido completo del comprador, desde los estímulos iniciales que activan la necesidad hasta la satisfacción o insatisfacción derivada del uso del producto.

En la literatura de marketing, distintos autores como Kotler y Keller (2016) y Solomon (2013) han coincidido en que este modelo se compone de cinco fases básicas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Cada una de ellas cumple una función específica en el proceso global, siendo influenciada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Es importante indicar que, en el caso de los productos de consumo masivo, como el papel absorbente, estas etapas del proceso de decisión de compra, tienden a desarrollarse de forma rápida y simplificada debido al bajo nivel de involucramiento del consumidor, aunque mantienen la misma lógica estructural que en bienes de mayor valor o complejidad.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Comprender las etapas del proceso de decisión de compra resulta fundamental para el diseño de estrategias de marketing, ya que permite identificar los momentos críticos en los que una marca puede influir sobre el consumidor. Esto implica reconocer que impulsa la necesidad, qué información es más relevante en el punto de venta, cómo se comparan las alternativas y qué factores determinan la recompra, especialmente en categorías de alta rotación y fuerte competencia como la del papel absorbente en el canal retail. Tradicionalmente, el proceso de decisión de compra se descompone en cinco etapas principales, cada una con sus propias características y puntos de intervención para los especialistas en marketing:

Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se inicia cuando el consumidor identifica una carencia o un problema que requiere solución. Kotler y Keller (2016) afirman que este reconocimiento puede originarse tanto en estímulos internos como la falta de un producto en el hogar como en estímulos externos, entre ellos la publicidad o las recomendaciones sociales. De manera similar, Ospina (2022) enfatiza que el marketing puede “activar” necesidades latentes a través de recordatorios visuales o mensajes persuasivos. En el caso del papel absorbente, esta etapa suele estar impulsada por el agotamiento del producto en el hogar, lo que convierte su reposición en una compra recurrente.

Búsqueda de información

Una vez reconocida la necesidad, el consumidor emprende la búsqueda de información para identificar alternativas. Es así que autores como, Engel, Blackwell y Miniard (2005) señalan que esta búsqueda puede ser interna, basada en la memoria y la experiencia previa, o externa, mediante la consulta de fuentes comerciales, sociales o públicas.

No obstante, la intensidad de esta etapa depende del nivel de involucramiento con el producto. De esta manera se puede destacar que, para bienes de consumo masivo como el papel absorbente, la búsqueda suele ser mínima y se limita al punto de venta, donde el comprador revisa rápidamente atributos como precio, cantidad o promociones disponibles.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Evaluación de alternativas

Tras la recopilación de información, los consumidores proceden a evaluar las diversas opciones de productos y marcas disponibles en el mercado. En esta etapa, el consumidor no solo compara las características objetivas de los productos, sino que también los juzga en función de los beneficios que percibe que cada uno puede ofrecer para satisfacer su necesidad (Kotler & Keller, 2016). Los consumidores tienden a desarrollar un "conjunto de consideración" de marcas que cumplen con sus criterios iniciales, y dentro de este conjunto, aplican criterios de evaluación.

Estos criterios pueden incluir atributos específicos del producto (calidad, funcionalidad, diseño, durabilidad), el precio, la reputación de la marca, el servicio al cliente y los valores personales. La actitud y el nivel de involucramiento emocional con el producto o la marca influyen significativamente en cómo se ponderan estos atributos. En productos de bajo costo y compra rutinaria, esta evaluación tiende a ser rápida y poco elaborada. Para el papel absorbente, los atributos más relevantes en esta fase son la absorción, la resistencia, la cantidad de rollos y la relación precio–cantidad, mientras que la marca actúa como un atajo de confianza.

Decisión de Compra

Una vez que el consumidor ha evaluado las alternativas y ha desarrollado una intención de compra hacia una marca específica, se encuentra en la etapa de decisión de compra. Aquí, el consumidor ha decidido qué y dónde desea adquirir el producto o servicio. Esta es la culminación de las etapas previas, donde la intención se convierte en acción (Kotler & Keller, 2016). Sin embargo, es crucial entender que la decisión final puede ser influenciada por dos factores principales: la retroalimentación negativa de terceros (como comentarios de amigos, reseñas en línea) o situaciones imprevistas (cambios financieros personales, interrupciones en la cadena de suministro, cierre de puntos de venta, entre otros).

La experiencia de compra en sí misma es fundamental; el proceso debe ser "lo más fácil posible" (Ortega, 2023) para minimizar fricciones y evitar la disonancia pre-compra. Los especialistas en marketing deben anticipar y mitigar estos factores,

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

desarrollando programas que faciliten el proceso de compra y refuercen la elección del cliente hasta el último momento.

En el mismo contexto, es significativo recalcar que, en el canal retail, la decisión de compra del papel absorbente está fuertemente influenciada por la ubicación del producto en el lineal, la visibilidad de la marca, así como la presencia de descuentos o promociones, lo que puede incluso llevar al consumidor a cambiar su elección original de compra.

Comportamiento post-compra

El proceso de decisión de compra no finaliza con la adquisición del producto; la etapa de comportamiento post-compra es sumamente importante para el éxito a largo plazo de una marca. En esta fase, los consumidores reflexionan sobre su compra reciente, evaluando si la decisión fue acertada y si el producto cumplió o superó sus expectativas (Kotler & Keller, 2016).

Esta evaluación se centra en la satisfacción o insatisfacción con el rendimiento del producto. Un consumidor satisfecho tiene una alta probabilidad de realizar una recompra y de convertirse en un defensor de la marca, mientras que la insatisfacción puede llevar a la disonancia cognitiva post-compra, la devolución del producto, o la búsqueda de alternativas en el futuro.

Es fundamental que las empresas implementen estrategias postventa sólidas para garantizar una experiencia satisfactoria. Esto incluye el seguimiento de la satisfacción del cliente, la gestión de reseñas y retroalimentación, y la comunicación que refuerce la elección del cliente. En este contexto se muestra lo señalado por Kotler y Keller (2016), quienes indican que los especialistas en marketing deben supervisar la satisfacción posterior a la compra, las acciones posteriores a la compra y el uso y desecho de los productos, ya que estas interacciones finales son determinantes para la fidelización y la creación de valor a largo plazo.

Igualmente, se destaca que, en el caso del papel absorbente, la satisfacción depende directamente de atributos funcionales como, la capacidad de absorción, la resistencia del material, así como la durabilidad del paquete. Si estas expectativas se

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

cumplen, el consumidor tenderá a repetir la compra, consolidando la lealtad hacia la marca.

MODELO CONCEPTUAL DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL PAPEL ABSORBENTE EN EL CANAL RETAIL

El análisis de las etapas del proceso de decisión de compra, aplicado al papel absorbente en el canal retail, permite proponer un modelo conceptual que sintetiza cómo se manifiestan estas fases en un producto de consumo masivo y bajo involucramiento. Este modelo integra tanto los aportes teóricos de autores clásicos como Engel, Blackwell y Miniard (2005), Kotler y Keller (2016) y Solomon (2013), como también la especificidad de los hallazgos obtenidos en esta investigación.

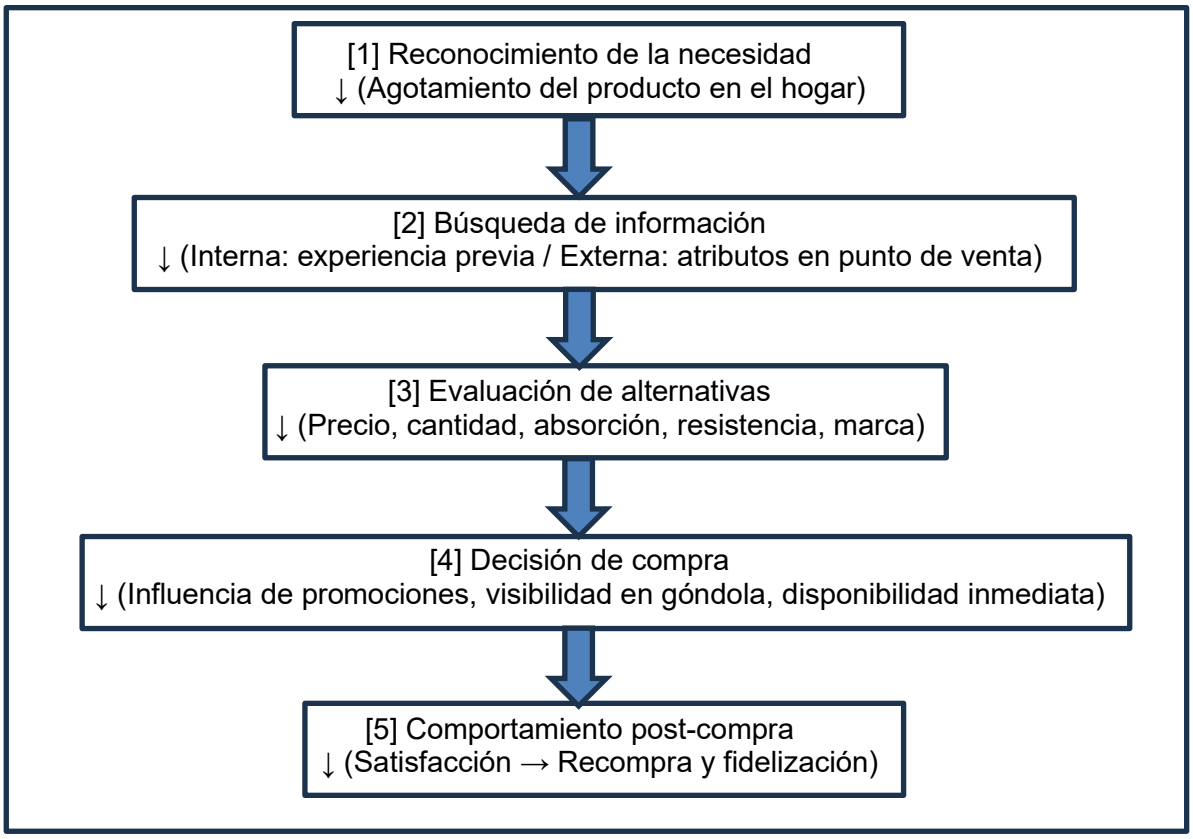
En primer lugar, el reconocimiento de la necesidad se activa principalmente por estímulos internos, como el agotamiento del producto en el hogar, lo que convierte la compra en un acto rutinario de reposición. En segundo lugar, la búsqueda de información es reducida y se concentra en el punto de venta, donde predominan atributos funcionales como el precio, la cantidad y la familiaridad con la marca. Posteriormente, la evaluación de alternativas se da de manera rápida y no compensatoria, privilegiando atributos clave como absorción, resistencia y relación cantidad–precio.

La decisión de compra se materializa en gran medida dentro del canal retail, influida por la visibilidad del producto, las promociones y la disponibilidad inmediata, lo que refuerza la importancia del merchandising y la gestión de precios en el lineal. Finalmente, se señala que, el comportamiento post-compra depende del rendimiento del producto, que, al satisfacer expectativas funcionales, se traduce en fidelización y recompra recurrente.

Este modelo aplicado al consumo masivo demuestra que, aun tratándose de un producto de bajo involucramiento, las etapas del proceso de decisión mantienen vigencia, aunque con particularidades que deben ser consideradas por fabricantes y minoristas. La propuesta permite a las empresas optimizar estrategias comerciales basadas en el entendimiento real de los consumidores, con acciones dirigidas a reforzar la satisfacción y la lealtad hacia la marca. (Ver figura 1)

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Figura 1: Modelo conceptual del proceso de decisión de compra del papel absorbente



Fuente: Elaboración propia (2025)

METODOLOGÍA

La presente investigación se considera de tipo documental con diseño bibliográfico, ya que se maneja la teoría de las etapas del proceso de decisión de compra, contrastándola con su aplicación en el contexto del papel absorbente en el canal retail, con la finalidad de describir cómo los clientes atraviesan estas fases. El presente trabajo se enmarca en una investigación documental, en función a lo señalado por Baena (2017), quien lo define como la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Por último, se considera esta investigación con diseño bibliográfico ya que, a partir de la investigación en documentos, se recopiló información sobre el tema propuesto a través de una sustentación teórica.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

RESULTADOS

El presente artículo tiene como objetivo principal describir las etapas del proceso de decisión de compra del papel absorbente en clientes del canal retail, analizando cómo cada fase, desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento post-compra, influye en la decisión final y el comportamiento subsecuente del consumidor en el contexto de un producto de consumo masivo vendido en establecimientos minoristas. La comprensión de estas dinámicas es crucial para los fabricantes y minoristas que buscan optimizar sus estrategias de mercado. De esta manera, se ha podido identificar que la aplicación de los modelos teóricos del comportamiento del consumidor a este producto y canal específico revela una serie de manifestaciones y particularidades:

Reconocimiento de la Necesidad en el Papel Absorbente

Para el papel absorbente, el reconocimiento de la necesidad a menudo surge de un estímulo interno muy básico y funcional: el agotamiento del producto en el hogar (Kotler & Keller, 2016). La percepción de una "brecha" entre la existencia de papel absorbente y su ausencia, o la disminución de su stock a un nivel crítico, es el principal detonante. Cabe destacar que, este es un ejemplo claro de cómo una necesidad fisiológica o de conveniencia doméstica (mantener la higiene y el orden en el hogar) se convierte en un impulso de compra.

Sin embargo, el reconocimiento de la necesidad también puede ser provocado o acelerado por estímulos externos en el canal retail. Una promoción atractiva en la góndola (ej., "lleve 3, pague 2"), una exhibición destacada en el pasillo de productos para el hogar, o incluso la observación de que otros consumidores están comprando grandes cantidades del producto, pueden generar una necesidad anticipatoria o latente.

Por su parte Ospina (2022) subraya que el marketing puede "generar" o "revelar" una necesidad; en el caso del papel absorbente, esto se traduce en recordatorios visuales y ofertas que impulsan al consumidor a considerar la reposición antes de que el producto se agote por completo, o incluso a comprar un tamaño más grande de lo habitual. Este comportamiento de almacenamiento se ve reforzado por la percepción del producto como esencial y de uso constante.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Búsqueda de Información en la Compra de Papel Absorbente

Dada la naturaleza de bajo involucramiento de la compra de papel absorbente (un FMCG de bajo costo y riesgo), la búsqueda de información suele ser de un alcance muy limitado y rápido. A diferencia de productos de alto valor o complejidad, el consumidor rara vez realiza una investigación exhaustiva antes de adquirir papel absorbente (Meegle, n.d.).

Es así, como predomina la búsqueda interna, donde el consumidor recurre a su memoria y experiencia previa. Si una marca ha demostrado un desempeño satisfactorio en el pasado (buena absorción, resistencia, cantidad adecuada por rollo), el consumidor tiende a seleccionarla nuevamente sin mayor deliberación. Ante ello, la familiaridad y la confianza construida a lo largo del tiempo reducen la necesidad de una búsqueda externa.

Cuando se presenta una búsqueda externa, esta suele estar confinada al propio punto de venta. El consumidor puede revisar rápidamente el empaque para verificar el número de rollos, el metraje, o alguna característica específica como el "doble hoja" o "ultra absorbente". Las fuentes comerciales en el retail (la información en el empaque, etiquetas de precios, y material publicitario en el punto de venta) son las más influyentes en esta etapa.

De esta manera, el boca a boca puede influir, si un amigo o familiar ha recomendado una marca específica por su calidad o precio, pero esta información suele internalizarse antes de la visita a la tienda. Las "actitudes intensificadas" consideradas por los autores Kotler & Keller (2016), se traducen aquí en una mayor receptividad a la información en el pasillo de limpieza, pero sin un esfuerzo de búsqueda activa fuera de ese contexto.

Evaluación de Alternativas para Papel Absorbente en Retail

La evaluación de alternativas para el papel absorbente se caracteriza por ser funcional y directa, centrándose en un conjunto limitado de atributos clave que son percibidos como determinantes del valor. Los consumidores no suelen evaluar un amplio "conjunto de consideración", sino más bien un puñado de marcas familiares o en promoción. Los atributos salientes y determinantes para el papel absorbente incluyen:

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Precio: Dado su bajo costo unitario, el precio por rollo o por paquete es un factor primordial. Las comparaciones suelen basarse en la relación cantidad-precio.

Cantidad/Rendimiento: El número de rollos en el paquete, el metraje por rollo, y la percepción de durabilidad o "cuánto dura" el producto son cruciales.

Marca: La familiaridad y la reputación de la marca generan confianza y actúan como un atajo en la decisión, reduciendo el riesgo percibido. Las marcas establecidas suelen tener una ventaja.

Promesa de Beneficio: Atributos como "extra absorbente", "resistente", "suave" o "ecológico" (si el consumidor valora la sostenibilidad) son considerados en la medida en que la promesa se percibe como creíble y relevante.

La evaluación es, en muchos casos, un proceso no compensatorio (Kotler & Keller, 2016); si un producto excede un umbral de precio o no cumple con un estándar mínimo de resistencia o absorción, es descartado, sin importar otras características. La velocidad de la decisión implica que el consumidor no suele hacer cálculos complejos, sino que se basa en la experiencia previa, la visibilidad de la oferta y la confianza en la marca.

Decisión de Compra de Papel Absorbente en el Canal Retail

La decisión de compra del papel absorbente se materializa predominantemente en el propio punto de venta, donde la intención se convierte en acción. El entorno del canal retail juega un papel crucial en este paso final. La intención de compra desarrollada por la necesidad y la evaluación de alternativas es susceptible a factores de último momento. En el retail, la disponibilidad del producto en el lineal es el factor más crítico.

De esta manera, si la marca preferida no está disponible o no es fácilmente localizable, el consumidor de papel absorbente, dada la naturaleza de baja involucración del producto, es muy propenso a cambiar a una marca sustituta disponible en el momento, en lugar de posponer la compra o buscar otra tienda. La conveniencia de la compra es primordial.

Las promociones en el punto de venta (descuentos, ofertas agrupadas, etc.) ejercen una influencia directa y poderosa en la decisión final. Un precio especial o una

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

oferta por volumen pueden desviar al consumidor de su marca habitual o impulsar una compra de mayor tamaño (Kotler & Keller, 2016). El merchandising efectivo (productos bien organizados, señalización clara, exhibiciones atractivas) también guía la mirada del consumidor y facilita la decisión.

La experiencia de compra en el retail, desde la facilidad de navegación por los pasillos hasta la rapidez del proceso de pago, debe ser "lo más fácil posible" (Ortega, 2023) para evitar que el consumidor desista en el último momento. Los factores situacionales imprevistos, como largas filas en la caja o una tienda desordenada, pueden generar frustración y afectar negativamente la decisión.

Comportamiento Post-Compra de los Clientes de Papel Absorbente

La etapa de comportamiento post-compra es fundamental para la construcción de la lealtad y la repetición de la compra en el mercado del papel absorbente. La satisfacción del cliente se basa directamente en el rendimiento del producto en el hogar. La satisfacción para el papel absorbente se mide por atributos funcionales: ¿absorbió eficazmente los derrames?, ¿fue resistente al uso?, ¿rindió la cantidad esperada de rollos?, ¿su precio se justificó por su calidad? Si el producto cumple o excede estas expectativas básicas, el consumidor experimentará satisfacción, lo que refuerza su elección y aumenta la probabilidad de recompra habitual.

La disonancia cognitiva post-compra (Kotler & Keller, 2016) para el papel absorbente es generalmente de baja intensidad debido al bajo riesgo de la compra. Sin embargo, puede manifestarse si el producto decepciona notablemente (mala absorción, se deshace fácilmente) o si el consumidor se entera de una oferta significativamente mejor de otra marca justo después de su compra. En estos casos, el consumidor podría ajustar su comportamiento futuro, buscando otra marca en la siguiente compra.

Las acciones post-compra principales para el papel absorbente son la recompra (la más deseable para las marcas y minoristas) y el boca a boca (positivo o negativo). La lealtad en esta categoría de producto se construye sobre la base de la consistencia en la calidad y la disponibilidad. Los programas de fidelización o las comunicaciones de marketing post-compra (ej., encuestas de satisfacción enviadas por el minorista) son

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

valiosos para obtener retroalimentación y reforzar la elección del cliente, aunque a menudo son menos agresivos que en categorías de mayor valor. El trabajo de los especialistas en marketing, como señala Kotler y Keller (2016), es asegurar que el cliente se sienta bien con su elección y convertir al comprador en un cliente recurrente, lo cual es vital para los ingresos en el sector FMCG.

En definitiva, la comprensión detallada de cómo cada una de estas etapas se desarrolla en el contexto del papel absorbente en el canal retail permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más precisas y efectivas. Al reconocer los puntos clave de influencia en cada fase –desde la publicidad que genera el reconocimiento de la necesidad y la optimización del lineal en la búsqueda y evaluación, hasta la experiencia de compra en tienda que consolida la decisión y las políticas de fidelización post-compra– , se puede optimizar la oferta, la comunicación, la distribución y la experiencia general del cliente. Esto no solo contribuye a una mayor eficiencia en la captación y retención de clientes, sino que también fomenta la competitividad y el crecimiento sostenible en el mercado de bienes de consumo masivo.

CONCLUSIONES

La descripción de las etapas del proceso de decisión de compra del papel absorbente en clientes del canal retail, objetivo central del presente artículo, ha permitido confirmar que, si bien la secuencia sigue los modelos teóricos universales propuestos por autores como Kotler y Keller (2016), Ortega (2023) y Ospina (2022), su manifestación para un bien de consumo masivo en este canal minorista exhibe particularidades significativas que merecen una atención detallada.

En primer lugar, el reconocimiento de la necesidad para el papel absorbente se identifica primordialmente como una respuesta a estímulos internos, derivados del agotamiento del producto en el ámbito doméstico. Esto subraya la importancia para los minoristas de mantener una disponibilidad constante y una visibilidad adecuada en el punto de venta, ya que la compra suele ser de reposición y no de alta planificación. Las estrategias de marketing deben enfocarse en reforzar la marca y su utilidad en el momento del reconocimiento de la necesidad, incluso antes de que el consumidor entre en la tienda.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

En segundo lugar, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas para el papel absorbente tienden a ser procesos de bajo involucramiento, caracterizados por la celeridad. Los clientes del canal retail rara vez invierten un tiempo considerable en investigar a fondo las opciones. Sus decisiones se basan más en la familiaridad con la marca, el precio, las promociones visibles y la practicidad de la compra. Esto implica que el empaque, la comunicación directa en el lineal y las ofertas instantáneas son herramientas de marketing más influyentes que campañas informativas extensas. La diferenciación debe ser clara y perceptible a primera vista.

En tercer lugar, la decisión de compra se consolida en gran medida en el propio punto de venta. Factores como la ubicación estratégica del producto en los estantes, la claridad en la presentación de precios y las promociones activas al momento de la compra desempeñan un papel determinante. La fluidez del proceso de pago y la disponibilidad de stock son críticos para evitar la frustración del cliente y el abandono de la compra. Este hallazgo refuerza la noción de que la experiencia del cliente en el retail es tan importante como el producto mismo.

Finalmente, el comportamiento post-compra emerge como un pilar fundamental para la construcción de la lealtad de marca. Para el papel absorbente, la satisfacción se evalúa directamente con el desempeño del producto en el uso diario (capacidad de absorción, resistencia, durabilidad). Una experiencia positiva post-compra no solo fomenta la recompra recurrente, sino que también puede generar recomendaciones boca a boca, vitales en un mercado saturado. Las empresas deben monitorear activamente la retroalimentación de los consumidores y estar preparadas para adaptar sus productos o servicios con base en estas percepciones, transformando la compra única en una relación duradera.

En síntesis, la comprensión pormenorizada de estas etapas permite a las empresas fabricantes de papel absorbente y a los operadores del canal retail optimizar sus estrategias de marketing. Al alinear el diseño del producto, el empaque, las tácticas de precio, la exhibición en el punto de venta y las acciones postventa con las particularidades del proceso de decisión de compra de este segmento, es posible maximizar la eficiencia en la captación y retención de clientes. Este estudio descriptivo no

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

solo aporta claridad sobre el comportamiento del consumidor en un nicho específico, sino que también ofrece un marco valioso para el desarrollo de estrategias de mercadeo más precisas, competitivas y orientadas al éxito sostenido en el mercado del papel absorbente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baena, M. (2017). *La investigación documental como estrategia de aprendizaje.* Universidad de Antioquia.

Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW. (2005). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). Thomson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Caslione, JA. (2009). *Caótica: management y marketing en tiempos de caos.* Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, KL. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.

Meegle. (s. f.). *Purchase decision process in consumer behavior.* Recuperado de https://meegle.com

Monroe, KB. (2003). *Pricing: Making profitable decisions.* McGraw-Hill.

Ortega, R. (2023). *Factores de decisión de compra en productos de bajo involucramiento.* Revista de Ciencias Sociales, 18(2), 67–84.

Ospina, J. (2022). *El proceso de decisión de compra del consumidor en productos de consumo masivo.* Revista Colombiana de Marketing, 12(3), 45–59.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.

Solomon, MR. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.

Stanton, WJ.; Etzel, MJ. & Walker, BJ. (2007). *Fundamentos de marketing.* McGraw-Hill.