

OPTIMIZACIÓN DE PROMOCIONES EN APLICACIONES MÓVILES PARA IMPULSAR VENTAS A CORTO PLAZO Y FIDELIZACIÓN A LARGO PLAZO

Georgina Gonzales-Baspineiro

Universidad de Salamanca

E-mail: georginagonbas@usal.es

Álvaro Garrido-Morgado

Universidad de Salamanca

E-mail: algamo@usal.es

Resumen:

En el contexto actual del comercio digital, las aplicaciones móviles se han consolidado como plataformas clave para la implementación de promociones personalizadas. Este estudio, basado en el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR), analiza cómo los descuentos directos y los programas de recompensas por frecuencia (FRPs) influyen en la intención de compra y en la lealtad del usuario hacia la aplicación. Mediante un diseño experimental 3×2 (tipo de promoción × tipo de producto) y análisis PLS-SEM, los resultados muestran que los descuentos directos incentivan con mayor intensidad las compras a corto plazo, especialmente entre consumidores con alta sensibilidad al precio, mientras que los FRPs resultan más eficaces para fomentar la lealtad hacia la aplicación. Asimismo, se observa que la efectividad de los descuentos es particularmente elevada en contextos de consumo hedónico. Estos hallazgos ofrecen orientaciones prácticas para el diseño de estrategias promocionales en aplicaciones móviles, ajustadas tanto al perfil del consumidor como al tipo de producto, en entornos de retail omnicanal.

Palabras clave:

Marketing en aplicaciones móviles efectividad promocional comportamiento del consumidor sensibilidad al precio, productos hedónicos y utilitarios, programas de fidelización.

JEL classification: M31

OPTIMIZING MOBILE APP PROMOTIONS FOR SHORT-TERM SALES AND LONG-TERM LOYALTY

Abstract:

In the current digital retail landscape, mobile apps have become key platforms for delivering personalized promotions. Drawing on the Stimulus–Organism–Response (SOR) model, this study examines how direct discounts and Frequency Reward Programs (FRPs) influence purchase intention and app loyalty. Using a 3×2 experimental design (promotion type × product type) and PLS-SEM analysis, the results indicate that direct discounts are more effective in stimulating short-term purchases, particularly among price-sensitive consumers, whereas FRPs are more effective in fostering long-term engagement and app loyalty. In addition, the effectiveness of direct discounts is stronger in hedonic consumption contexts. These findings provide practical guidance for aligning mobile promotional strategies with consumer characteristics and product type to balance short-term sales objectives and long-term loyalty in omnichannel retail settings.

Keywords:

Mobile app marketing, promotional effectiveness, consumer behavior, price sensitivity, hedonic and utilitarian products, loyalty programs

DIRECTORES

Dña. María José Sanzo Pérez

Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

COORDINADORA

Dña. Nuria Viejo Fernández

Profesora Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web:
<http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

Los minoristas operan hoy en un entorno caracterizado por una competencia cada vez más intensa, tanto dentro de los propios canales como entre ellos (Breugelmans, y otros, 2023). Este panorama ha sido profundamente transformado por la irrupción de actores puramente digitales, la rápida evolución en las preferencias de los consumidores (Ratchford, Soysal, Zentner, & Gauri, 2022) y los continuos avances tecnológicos (Shankar, y otros, 2021). Si bien se han identificado diversas tecnologías emergentes con potencial de aplicación en el comercio minorista (Szocs, Kim, Lim, Mera, & Biswas, 2023), persiste una necesidad de investigación empírica que analice cómo estas innovaciones pueden aprovecharse estratégicamente para enriquecer la experiencia del cliente y mejorar los resultados comerciales (Grewal, Gauri, Roggeveen, & Sethuraman, 2021).

Una de las transformaciones más notables ha sido el cambio hacia comportamientos de compra omnicanal, facilitados por el acceso ubicuo a tecnologías digitales e información en tiempo real. Este cambio ha motivado un creciente interés académico en entender cómo los minoristas pueden generar mayor compromiso del consumidor y lealtad a la marca (Gauri, y otros, 2021). En este contexto, las aplicaciones móviles han emergido como herramientas particularmente influyentes, al permitir interacciones con la marca en tiempo real y una personalización que puede incrementar tanto el uso como la experiencia general del cliente (Reeck, Posner, Mrkva, & Johnson, 2023).

En este escenario de transformación tecnológica y cambios en el comportamiento del consumidor, las promociones siguen siendo un factor clave en la toma de decisiones del consumidor, especialmente en períodos de incertidumbre económica. La relevancia, el diseño y el momento de las ofertas promocionales pueden influir significativamente no solo en los resultados de ventas, sino también en la percepción de valor y en la confianza hacia la marca (Lemon & Verhoef, 2016). Aunque investigaciones previas han abordado los efectos de las promociones sobre indicadores de rendimiento a corto plazo, como el aumento de ventas (Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon, & Kim, 2003), y el papel de mecanismos digitales como los cupones electrónicos (Khajehzadeh, Oppewal, & Tojib, 2015), muchas preguntas clave siguen sin resolverse tanto en el ámbito académico como en el empresarial.

Entre estas cuestiones abiertas se encuentra la efectividad comparativa de distintos formatos promocionales (Zhang, Wang, & Cao, 2024), por ejemplo, descuentos directos frente a programas de recompensas por frecuencia (FRPs), así como la variedad de resultados conductuales que pueden influenciar, yendo más allá de la intención de compra inmediata para incluir métricas de compromiso a largo plazo como la frecuencia de uso de la aplicación y la lealtad del cliente. La efectividad de una

promoción también puede depender de variables contextuales, como la categoría del producto (por ejemplo, hedónico versus utilitario) (Li, Abbasi, Cheema, & Abraham, 2020), el canal de comunicación empleado (Danaher, Danaher, Smith, & Loaiza-Maya, 2020), o el diseño del mensaje promocional. Además, características individuales del consumidor, como la sensibilidad al precio, pueden moderar estos efectos, especialmente en entornos digitales donde la información es abundante y fácilmente accesible.

De hecho, la transparencia digital reduce significativamente la asimetría de la información, permitiendo que los consumidores tomen decisiones más informadas y racionales (Ma, Dong, & Lee, 2025). Sin embargo, este empoderamiento también puede fomentar comportamientos oportunistas, como el cambio de marca o la búsqueda constante de promociones, que pueden socavar la lealtad a largo plazo (Hussain, y otros, 2025). En consecuencia, uno de los principales desafíos para los gestores consiste en diseñar estrategias promocionales que no solo impulsen las ventas a corto plazo, sino que también fomenten el uso continuado de la aplicación y fortalezcan las relaciones con los consumidores en el largo plazo.

Ante este panorama, el presente estudio busca analizar la efectividad de las promociones en aplicaciones móviles desde una perspectiva multidimensional. En concreto, se propone responder a las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Cómo influyen los distintos tipos de estímulos promocionales en aplicaciones móviles en las respuestas del consumidor, considerando tanto la intención de compra a corto plazo como la lealtad a largo plazo hacia la app?

P2: ¿Cómo moderan las características del consumidor (en particular, la sensibilidad al precio) los efectos de estos estímulos promocionales?

P3: ¿Cómo interactúa el tipo de producto (hedónico vs. utilitario) con la sensibilidad al precio para modelar las respuestas del consumidor ante distintos formatos promocionales?

En línea con estas preguntas, el objetivo principal de esta investigación es analizar la efectividad de dos formatos de promociones monetarias en aplicaciones móviles —descuentos directos y programas de recompensas por frecuencia— sobre la intención de compra y la lealtad hacia la aplicación, considerando el papel moderador de la sensibilidad al precio y del tipo de producto.

El resto del artículo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se desarrolla el marco teórico del estudio, a partir del cual se derivan las hipótesis de investigación. A continuación, se presenta la

metodología utilizada para contrastar dichas hipótesis, seguida de una exposición detallada de los resultados empíricos. Finalmente, se discuten las conclusiones del estudio, destacando sus principales implicaciones teóricas y prácticas, así como sus limitaciones y posibles líneas de investigación futura.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

Los consumidores omnicanal buscan una experiencia de compra fluida, en la que la coherencia entre los distintos canales sea fundamental para su satisfacción (Lee, Chan, Chong, & Thadani, 2019). Las aplicaciones móviles han transformado significativamente esta experiencia, al permitir a los usuarios comparar precios y surtidos, leer reseñas y conectar con las marcas en tiempo real (Lamberton & Stephen, 2016), al mismo tiempo que fomentan una participación activa en redes sociales (Itani, Correia Loureiro, & Ramadan, 2022). Además, las apps móviles aumentan la comodidad y la eficiencia en el proceso de compra (Kristina, Campo, Breugelmans, & Lamey, 2015), mejorando así la experiencia de compra en su conjunto (Cocco & Demoulin, 2022).

Resulta fundamental investigar cómo pueden los minoristas incentivar a los consumidores a utilizar sus aplicaciones móviles con mayor frecuencia, no solo para maximizar su efectividad, sino también para fomentar la fidelidad tanto hacia la aplicación como hacia el propio minorista (Reeck, Posner, Mrkva, & Johnson, 2023). En los últimos años, la investigación en marketing digital ha puesto de relieve cambios sustanciales en los patrones de comportamiento del consumidor, impulsados por la consolidación de entornos digitales avanzados, el uso intensivo de datos y analítica para la toma de decisiones comerciales, la progresiva digitalización y personalización de la experiencia de compra (Furquim, Quaesner, Martins, & Korelo, 2025). A ello se suma el impacto de la pandemia de la COVID-19, que aceleró la adopción de canales móviles y reforzó la importancia del valor percibido en sus decisiones de consumo (Bouzaghrane, Obeid, González, & Walker, 2024). En este contexto, las promociones integradas en aplicaciones móviles adquieren un papel especialmente relevante, tanto como estímulos para la compra inmediata como como mecanismos potenciales de construcción de vínculos más duraderos con los consumidores.

2.1. Efectos de las promociones en aplicaciones móviles

Los consumidores omnicanal demandan cada vez más una experiencia de compra fluida e integrada, en la que la coherencia entre los puntos de contacto digitales y físicos sea fundamental para alcanzar la satisfacción (Lee, Chan, Chong, & Thadani, 2019). Las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas clave para facilitar esta integración omnicanal, ya que permiten a los usuarios comparar

precios y surtidos, acceder a reseñas de otros consumidores e interactuar con las marcas en tiempo real (Lamberton & Stephen, 2016).

Además, estas plataformas favorecen la participación social, incentivando a los consumidores a involucrarse activamente en comunidades de marca a través de redes sociales (Itani, Correia Loureiro, & Ramadan, 2022). Más allá de la interactividad, las apps móviles mejoran la eficiencia transaccional y la percepción de conveniencia (Kristina, Campo, Breugelmans, & Lamey, 2015), lo que contribuye a una experiencia de compra más fluida y satisfactoria en general (Cocco & Demoulin, 2022).

Dado su papel central en la configuración de la experiencia minorista contemporánea, resulta fundamental comprender cómo pueden los minoristas aumentar de forma efectiva el nivel de compromiso de los consumidores con las aplicaciones móviles. Esto implica no solo maximizar la funcionalidad de la app para lograr conversiones a corto plazo, sino también utilizarla como una herramienta estratégica para fomentar una lealtad más profunda, tanto hacia la interfaz de la aplicación como hacia la marca minorista en sí (Reeck, Posner, Mrkva, & Johnson, 2023).

2.2 El rol de las promociones en aplicaciones móviles

Las estrategias promocionales siguen siendo uno de los instrumentos de marketing más utilizados tanto por minoristas como por fabricantes (Hardesty & Bearden, 2003). Su objetivo principal es estimular la demanda de productos específicos, a menudo extendiendo su influencia a categorías relacionadas (Ailawadi, Harlam, César, & Trounce, 2006), y generando incrementos constantes en las ventas a corto plazo (Ataman, Heerde, & Mela, 2010). Sin embargo, aunque estas intervenciones pueden ser eficaces para lograr resultados inmediatos, también pueden reducir los márgenes de beneficio y atraer de forma desproporcionada a consumidores altamente sensibles al precio, lo que genera preocupaciones sobre la sostenibilidad de su impacto a largo plazo en la rentabilidad y la retención de clientes (Duhaylongsod & Zhao, 2024). Estos desafíos se intensifican en entornos digitales y omnicanal, donde los consumidores tienen un mayor acceso a información y herramientas para comparar, evaluar y cambiar entre ofertas competitivas.

En entornos digitales, las promociones integradas en aplicaciones móviles pueden generar múltiples beneficios: estimulan las ventas tanto online como offline, mejoran la experiencia del cliente y contribuyen a los objetivos de construcción de marca (Batra & Keller, 2016). La inmediatez y las capacidades de personalización de las aplicaciones móviles las hacen especialmente efectivas para ofrecer promociones dinámicas y dirigidas (Wohllebe, Hübner, Radtke, & Podrutzsik, 2021). Además, las ofertas exclusivas y

los mecanismos de fidelización integrados en las apps pueden incrementar significativamente la percepción del valor ofrecido (Picoto, Duarte, & Pinto, 2020), reforzando así la experiencia de compra y fomentando el uso repetido (Kumar, Sikdar, Gupta, Singh, & Sinha, 2023). No obstante, la implementación estratégica de promociones requiere un ajuste cuidadoso. Los patrones promocionales excesivamente predecibles o cíclicos pueden condicionar a los consumidores a posponer sus compras hasta que estén disponibles, reduciendo la frecuencia de compra y debilitando el compromiso con la marca a largo plazo (Lamei, Darani, Wiggins, & Mahar, 2024).

Esta dinámica puede explicarse adecuadamente mediante el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR), el cual plantea que los estímulos externos (por ejemplo, promociones móviles con límite de tiempo) provocan reacciones cognitivas y afectivas en los consumidores, influyendo finalmente en resultados conductuales como la intención de compra (Liu, Hu, Du, Chen, & Jin, 2023). No obstante, cuando los elementos lúdicos o las recompensas se vuelven repetitivos o carecen de novedad, su eficacia motivacional disminuye, reduciendo el compromiso y la activación de respuestas por parte del consumidor con el tiempo (Suratmanto, Handarkho, & Emanuel, 2025). Estas observaciones resaltan la importancia de la personalización y la variabilidad en las estrategias promocionales para mantener el interés del consumidor y fomentar su comportamiento en entornos minoristas móviles.

Las estrategias promocionales pueden categorizarse sistemáticamente según varios atributos clave, como la naturaleza del beneficio ofrecido (monetario vs. no monetario), el grado de certeza en la obtención del beneficio y las motivaciones del consumidor que las impulsan (Zhang, Hu, Yao, & Xu, 2024). Entre estas, las promociones monetarias, como los descuentos directos o los programas de recompensas por frecuencia (FRPs), han demostrado una eficacia particular para captar la atención del consumidor y fomentar el comportamiento exploratorio hacia los productos (Zhang, Wang, & Cao, 2024). Más allá de su atractivo financiero inmediato, estas promociones generan una percepción de ganancia económica que puede aumentar la satisfacción del consumidor y, en algunos casos, reforzar la lealtad actitudinal y conductual hacia la marca o la plataforma (Nusrat & Huang, 2024).

Sin embargo, la efectividad de estos incentivos no es uniforme entre los distintos segmentos de consumidores; por el contrario, se ve influida significativamente por las diferencias individuales en la experiencia de consumo y la orientación motivacional. Por ejemplo, los consumidores más experimentados suelen priorizar el valor utilitario sobre la gratificación hedónica, y valoran más los beneficios tangibles y prácticos al evaluar las ofertas promocionales (Söderström, Mikalef, Landmark, & Gupta, 2024). Esta heterogeneidad subraya la importancia estratégica de adaptar los formatos

promocionales a perfiles de consumidores específicos. Por tanto, el presente estudio se centra en dos formas prevalentes de promociones monetarias: los descuentos directos y los programas de recompensas por frecuencia (FRPs), los cuales, si bien ofrecen incentivos económicos, difieren notablemente en la estructura temporal de entrega del beneficio: inmediata frente a diferida. Este contraste permite examinar cómo el momento de la recompensa influye diferencialmente en el comportamiento del consumidor y en la formación de lealtad.

Los descuentos directos, definidos como reducciones temporales de precio destinadas a estimular la demanda dentro de un periodo promocional específico (Roma & Vasi, 2019), son ampliamente reconocidos por su capacidad para generar respuestas inmediatas del consumidor. Su estructura inherentemente simple y transparente permite a los consumidores evaluar fácilmente la magnitud del beneficio económico, lo que refuerza la percepción de utilidad transaccional y aumenta la satisfacción y la probabilidad de compra (Burman, Verma, Guha, Srivastava, & Biswas, 2024). Este valor percibido, junto con la inmediatez del incentivo económico, hace que los descuentos directos sean particularmente eficaces para provocar respuestas conductuales a corto plazo, como las compras por impulso (Chang, Lu, & Kuo, 2024).

Además, los descuentos directos funcionan como señales informativas destacadas que atraen la atención del consumidor y reducen la ambigüedad en la toma de decisiones (Chattaraman, y otros, 2024), característica especialmente valorada por los consumidores aversos al riesgo, quienes tienden a preferir ofertas promocionales claras y de baja complejidad (Singh, Murthi, Rao, & Steffes, 2024). Más allá de su atractivo económico inmediato, estas promociones contribuyen a mejorar la evaluación de productos al facilitar el procesamiento cognitivo y reforzar la percepción de la calidad de la oferta (Zhang, Wang, & Cao, 2024). Por lo tanto, los descuentos directos no solo actúan como poderosos impulsores de la demanda a corto plazo, sino que también influyen en los procesos evaluativos y de decisión de forma más amplia.

Cuando se presentan de manera estratégica y visualmente destacada dentro de las interfaces digitales, los descuentos directos pueden actuar como anclajes visuales potentes, aumentando sustancialmente su notoriedad y eficacia como detonantes de compra (Söderström, Mikalef, Landmark, & Gupta, 2024). Su capacidad para generar intención de compra depende tanto de la valoración económica como de los procesos perceptivos y psicológicos que activan. Los consumidores suelen evaluar cognitivamente las promociones en función de su propuesta de valor, un proceso que influye directamente en sus decisiones de compra.

El impacto evaluativo de los descuentos directos también se ve influido por mecanismos afectivos, especialmente la activación emocional y la excitación relacionada con la compra, que se intensifican en presencia de ofertas visualmente llamativas o con límite de tiempo (Zhao, Omar, & Zaki, 2025). La urgencia generada por las ofertas temporales reduce el análisis lógico y activa atajos heurísticos que detonan compras impulsivas, un efecto especialmente pronunciado en nativos digitales que priorizan la inmediatez de las promociones (Mukherjee, Lee, & Gershoff, 2025). Para estos consumidores, la percepción del descuento directo como un ahorro inequívoco suele desencadenar respuestas conductuales rápidas y con escasa resistencia cognitiva, reflejando una mayor dependencia de señales afectivas y una predisposición más fuerte hacia la compra espontánea (Gupta, Prashar, & Parsad, 2024).

En contraste con los descuentos directos, los FRPs operan bajo el principio del beneficio acumulativo, incentivando las compras repetidas y fomentando un vínculo psicológico sostenido entre el consumidor y la marca (Treiblmaier & Petrozhitskaya, 2023). Fundamentados en la Teoría de la Autodeterminación (SDT), los FRPs son especialmente eficaces para promover el compromiso a largo plazo al satisfacer necesidades psicológicas intrínsecas como la autonomía, la competencia y la relación (Flacandji, Vlad, & Lunardo, 2024); (Griesser, Feubli, & MacKevett, 2025). Las aplicaciones móviles representan un medio ideal para implementar estos mecanismos, al permitir estructuras de recompensa personalizadas, seguimiento del progreso hacia metas, y fomentar el apego emocional a la marca, lo que potencia la motivación intrínseca y la interacción sostenida (Lopes & Casais, 2025).

Aunque los descuentos directos son muy eficaces para generar respuestas conductuales inmediatas al apelar a la racionalidad económica y a la urgencia, los FRPs están mejor posicionados para cultivar la lealtad del consumidor y el compromiso repetido a lo largo del tiempo (Miao, Go, Ikeda, & Numata, 2023). A pesar de ofrecer incentivos financieros más modestos a corto plazo, los FRPs contribuyen a reducir la percepción de riesgo en la compra, aumentan la confianza en la plataforma y refuerzan la retención de usuarios a largo plazo (Breugelmans, y otros, 2015); (Kim, Jiaqi, & Lee, 2024). Además, su capacidad para ofrecer experiencias personalizadas y emocionalmente significativas, alineadas con las expectativas cognitivas y afectivas del consumidor, incrementa la percepción global de valor y satisfacción a lo largo del recorrido del cliente (Upadhya, Baber, Paul, Baber, & Cain, 2024).

En resumen, aunque ambos formatos promocionales influyen positivamente en las evaluaciones y el comportamiento del consumidor, difieren notablemente en su orientación temporal y en los mecanismos psicológicos subyacentes. Los descuentos directos se asocian principalmente con beneficios transaccionales a corto plazo, elevando la satisfacción inmediata y la probabilidad de compra, mientras

que los FRPs actúan como herramientas relacionales diseñadas para fomentar el compromiso sostenido, el uso continuo de la aplicación y la lealtad a la marca (Khouja, Subramaniam, & Vasudev, 2020). A partir de esta distinción teórica, se proponen las siguientes hipótesis:

H1. Los descuentos directos tendrán un efecto positivo más fuerte que los FRPs sobre la intención de compra del producto.

H2. Los FRPs tendrán un efecto positivo más fuerte que los descuentos directos sobre la lealtad hacia la aplicación móvil.

2.3 Sensibilidad al precio como moderador de la efectividad promocional

La literatura previa destaca de manera consistente el papel de las variables del perfil del consumidor en la efectividad de las estrategias promocionales. Entre ellas, la sensibilidad al precio se presenta como un factor especialmente influyente. No solo varía entre los distintos canales de distribución, sino que también desempeña un rol clave en la determinación del comportamiento del consumidor y en la optimización de la rentabilidad bajo diferentes modelos comerciales (Cao, Su, Xu, & Guo, 2022). En entornos caracterizados por estructuras de precios dinámicas, tanto la demanda del producto como la respuesta a promociones se ven significativamente moderadas por la sensibilidad al precio, observándose reacciones más favorables cuando los consumidores se enfrentan a precios bajos e inmediatos (Datta, y otros, 2023).

Los consumidores con alta sensibilidad al precio tienden a adoptar un enfoque utilitario y económicamente racional al momento de tomar decisiones. Por ello, muestran una clara preferencia por promociones que ofrezcan beneficios monetarios inmediatos y concretos, como los descuentos directos. Este tipo de promociones se alinean estrechamente con su orientación hacia el ahorro a corto plazo, en contraste con los Programas de Recompensas por Frecuencia (FRPs), que requieren una inversión de tiempo o dinero antes de percibir cualquier beneficio (Zhang, Hu, Yao, & Xu, 2024). Dado su enfoque en el valor inmediato, estos consumidores también presentan niveles comparativamente más bajos de lealtad hacia las marcas o aplicaciones móviles cuando las promociones no ofrecen retornos económicos inmediatos. En consecuencia, responden con menor intensidad a estrategias basadas en recompensas diferidas o en el vínculo emocional con la marca (Mridha, Sarkar, Cárdenas-Barrón, Ramana, & Yang, 2024).

Aunque los FRPs han demostrado ser eficaces en determinados segmentos del mercado, presentan desafíos importantes cuando se dirigen a consumidores sensibles al precio (Rahmani & Kordrostami,

2023). Los mecanismos promocionales basados en la acumulación de puntos o beneficios diferidos suelen ser percibidos por este tipo de consumidores como poco equitativos, demandantes en términos de esfuerzo y menos confiables, especialmente en contextos de incertidumbre o de alta competencia en el mercado (Datta, y otros, 2023). En cambio, los descuentos directos son interpretados por los usuarios sensibles al precio como mejoras claras e inmediatas en la percepción de valor, lo que aumenta la probabilidad de participación transaccional (Gurler, 2024).

Además, las promociones diferidas (como reembolsos o tarjetas regalo digitales) tienden a tener un rendimiento inferior en este segmento debido al esfuerzo cognitivo o procedimental adicional que requieren para su redención (Khouja, Subramaniam, & Vasudev, 2020). En particular, los FRPs suelen estar desalineados con las expectativas de los consumidores sensibles al precio, quienes priorizan estructuras promocionales de bajo esfuerzo y alto impacto que respondan a su necesidad inmediata de eficiencia económica (Zhang, Hu, Yao, & Xu, 2024). Por ello, este grupo de consumidores evita activamente formatos promocionales que impliquen múltiples etapas o beneficios abstractos y orientados al futuro, prefiriendo aquellas ofertas que proporcionen retornos tangibles e instantáneos (Xu & Jackson, 2019). A partir de este marco conceptual, se proponen las siguientes hipótesis:

H3. La sensibilidad al precio amplifica el efecto de los descuentos directos sobre la intención de compra más que en el caso de los FRPs.

H4. La sensibilidad al precio debilita el efecto de los FRPs sobre la lealtad hacia la aplicación móvil más que en el caso de los descuentos directos.

2.4 Efectividad de las promociones según el tipo de producto en consumidores sensibles al precio

Ampliando la discusión anterior sobre el papel moderador de la sensibilidad al precio en la respuesta ante beneficios promocionales inmediatos versus diferidos, esta sección examina cómo el tipo de producto (hedónico versus utilitario) interactúa tanto con la sensibilidad al precio del consumidor como con el formato de la promoción. La investigación contemporánea subraya la importancia de analizar cómo las características individuales y del producto influyen conjuntamente en los procesos de decisión en entornos digitales (Jin, Cheng, Xu, & Jin, 2025). La interacción entre estas tres variables —sensibilidad al precio, tipo de producto y estrategia promocional— ofrece un marco sólido para analizar la efectividad promocional dentro del comercio móvil.

Si bien los consumidores sensibles al precio suelen priorizar la eficiencia económica y los mecanismos de recompensa de bajo esfuerzo, sus respuestas pueden variar significativamente según la naturaleza

hedónica o utilitaria del producto (Wu, Hu, & Xiong, 2019). Los productos hedónicos —caracterizados por su atractivo sensorial, emocional o experiencial— tienden a provocar respuestas afectivas más intensas, las cuales influyen considerablemente en los resultados actitudinales y conductuales del proceso de compra (Hollebeek, Abbasi, Schultz, Ting, & Sigurdsson, 2022). En estos casos, la carga emocional del consumo intensifica la sensibilidad del consumidor ante estímulos afectivos, como las reducciones de precio instantáneas. En consecuencia, los descuentos directos pueden aumentar el valor percibido de los productos hedónicos al potenciar la excitación emocional y la percepción de atractivo de la oferta, incluso entre consumidores que normalmente se comportan con prudencia económica (Katt & Meixner, 2020). Este efecto se ve aún más intensificado por la naturaleza impulsiva del consumo hedónico, el cual suele implicar una mínima deliberación cognitiva y estar fuertemente influido por la inmediatez promocional (Chou, Chien, & Tien, 2025).

En contraste, los productos utilitarios —evaluados en función de su necesidad, funcionalidad o desempeño— tienden a generar evaluaciones más racionales y basadas en procesos cognitivos (Sun, Zhang, & Li, 2024). En estos contextos, incluso los consumidores sensibles al precio pueden percibir las recompensas promocionales diferidas, como las ofrecidas por los FRPs, como aceptables o incluso deseables, siempre que la utilidad a largo plazo del producto justifique el compromiso sostenido. El beneficio económico acumulado percibido asociado con los FRPs puede compensar la incomodidad del beneficio diferido, particularmente cuando el uso del producto es recurrente y funcionalmente esencial (Bazargan & Karray, 2022). Por lo tanto, en contextos utilitarios, los consumidores sensibles al precio pueden tolerar el retraso temporal implícito en los FRPs si el valor asociado es suficientemente claro y confiable (Nguyen, Tran, Dang, & Duc, 2025).

En consecuencia, estos hallazgos sugieren que la efectividad de las promociones no depende únicamente de los rasgos del consumidor, sino que también está moderada por el tipo de producto, lo que lleva a plantear las siguientes hipótesis:

H5. Entre los consumidores sensibles al precio, el efecto positivo de los descuentos directos es más fuerte en productos hedónicos que en productos utilitarios.

H6. Entre los consumidores sensibles al precio, el efecto positivo de los FRPs es más fuerte en productos utilitarios que en productos hedónicos.

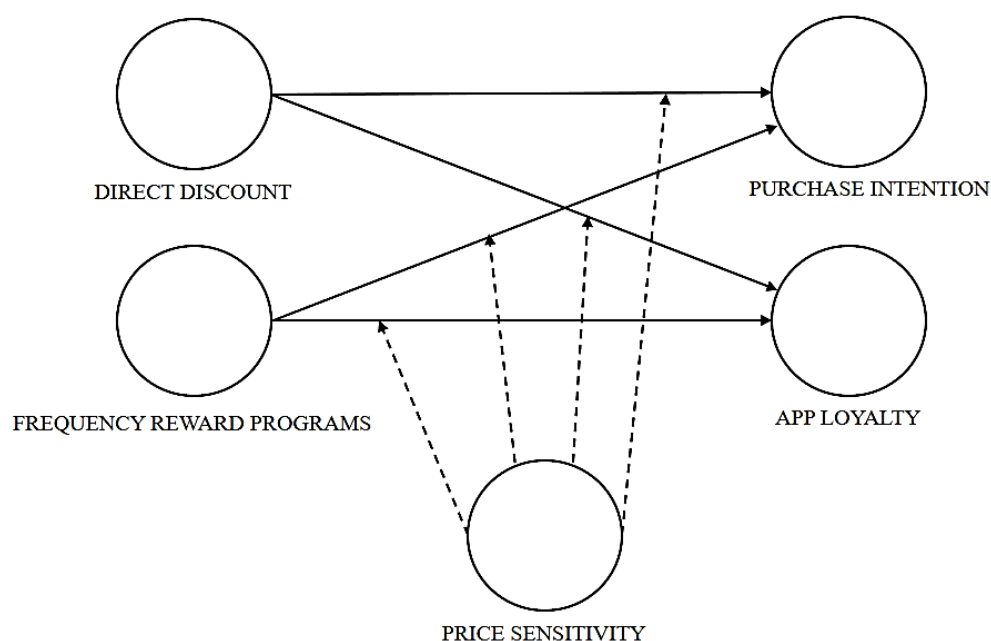
3. METODOLOGÍA

3.1 Marco conceptual

La Figura 1 presenta el marco conceptual que guía este estudio, el cual analiza los efectos de dos estrategias promocionales distintas —descuentos directos y programas de recompensas por frecuencia (FRPs, por sus siglas en inglés)— sobre dos variables clave de respuesta del consumidor: la intención de compra y la lealtad hacia la aplicación móvil.

El modelo incorpora además la sensibilidad al precio como una variable moderadora potencial, dada su relevancia teórica en la forma en que los consumidores responden a distintos formatos promocionales. Este marco contempla tanto efectos principales como efectos de interacción, lo que permite un análisis más detallado de cómo el tipo de promoción y las características del consumidor influyen de manera conjunta en los resultados conductuales dentro del contexto del comercio digital.

Figura 1. Marco conceptual.



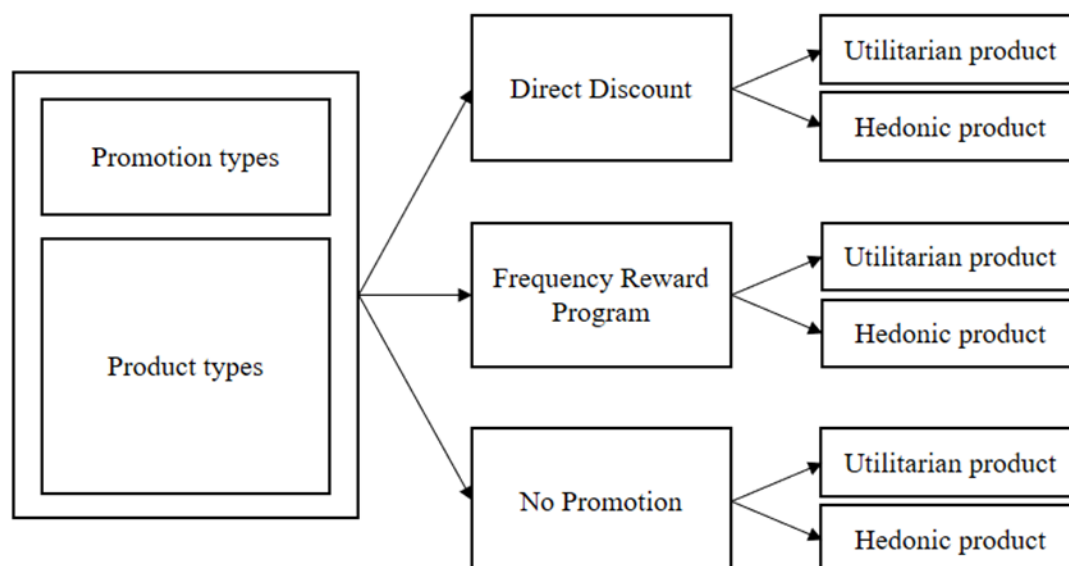
Fuente: Elaboración propia.

3.2 Diseño experimental

Para contrastar empíricamente las hipótesis planteadas, se diseñó un experimento entre sujetos con seis condiciones de tratamiento. A los participantes se les informó previamente que participarían en una simulación de compra online, cuyo objetivo era recrear un entorno realista para evaluar la efectividad de

diferentes estrategias promocionales en aplicaciones móviles. Cada condición consistía en un estímulo visual que mostraba una oferta promocional a través de la interfaz de una app.

Figura 2. Diseño experimental.



Fuente: Elaboración propia.

Tal como se muestra en la Figura 2, se empleó un diseño factorial 3×2 : tres tipos de promoción combinados con dos tipos de producto. Las Figuras 3 y 4 ilustran los estímulos utilizados. Las promociones incluyeron: Descuento directo, que implicaba una reducción inmediata en el precio del producto. Programa de recompensas por frecuencia (FRP), donde el usuario acumulaba un importe equivalente al descuento para ser canjeado en una futura compra. Sin promoción, donde el producto se mostraba a su precio habitual, funcionando como condición de control.

Con el objetivo de garantizar la comparabilidad entre condiciones, se estandarizó el valor de la promoción (o del beneficio acumulado) en 0,50 €, minimizando así posibles efectos derivados de la intensidad promocional.

Los productos seleccionados representan dos motivaciones de consumo claramente diferenciadas: un producto hedónico (chocolate) y un producto utilitario (arroz). Esta distinción se fundamenta en la literatura previa sobre comportamiento del consumidor en entornos digitales y efectividad de promociones (Li, Abbasi, Cheema, & Abraham, 2020). La elección de los productos se basó, además, en estudios experimentales validados en contextos similares (Garrido, Gonzáles, Martos, & Campo, 2021).

Figura 3. Tratamientos experimentales: estímulos del producto utilitario.



E1. Descuento directo

E2. FRP

E3. Sin promoción

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Tratamientos experimentales: estímulos del producto hedónico.



E4. Descuento directo

E5. FRP

E6. Sin promoción

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Medición de las variables

El cuestionario incluyó ítems validados para medir los principales constructos relacionados con el comportamiento del consumidor. Las variables intención de compra, lealtad hacia la app y sensibilidad al precio fueron evaluadas mediante escalas tipo Likert, adaptadas de investigaciones previas.

Además de estas variables latentes, las condiciones experimentales (tipo de promoción y tipo de producto) se codificaron como predictores categóricos, tratados como variables dummy en el modelo estadístico. También se recogieron datos sociodemográficos (edad, género, nivel educativo y nivel de ingresos) con el fin de caracterizar la muestra y controlar posibles covariables (ver Tabla 1).

Tabla 1. Escalas del cuestionario utilizadas en la investigación.

Variables	Descripción	Tipo de variable	Medición
Variables dependientes			
Intención de compra	Mide la disposición a comprar el producto promocionado.	Escala Likert (adaptada de Konuk et al., 2018)	“Dispuesto/a a comprar este producto” y “Planeo comprarlo.”
Lealtad hacia la app	Evalúa la intención de recomendar y continuar usando la aplicación.	Escala Likert (adaptada de Louis et al., 2021)	“Recomendaría la app” y “Volvería a usar la app.”
Variables independientes			
Direct Discount	Indica si la promoción corresponde a un descuento inmediato.	Dummy	Toma valor 1 si la promoción es un descuento directo.
Programa de Recompensas por Frecuencia (FRP)	Indica si la promoción corresponde a un FRP.	Dummy	Toma valor 1 si la promoción es un FRP.
Producto hedónico	Indica si el producto es de naturaleza hedónica.	Dummy	Toma valor 1 si el producto es hedónico; 0 si es utilitario.
Sensibilidad al precio	Mide la tendencia del consumidor a buscar precios bajos.	Escala Likert (adaptada de Graciola et al., 2018; Cakici & Tekeli, 2022)	“Compro en oferta” y “Busco precios bajos.”

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Perfil de la muestra

La muestra final estuvo compuesta por 370 consumidores, seleccionados mediante un procedimiento de muestreo aleatorio y procedentes de distintos mercados europeos y latinoamericanos. Los participantes fueron asignados de manera equitativa a las seis condiciones experimentales del estudio, garantizando

así la comparabilidad entre los grupos y el adecuado control de posibles sesgos derivados de la distribución muestral.

Dado que la presente investigación analiza variables relacionadas con el comercio electrónico y el uso de aplicaciones de comercio móvil, se consideró necesario contar con una muestra con experiencia y familiaridad en entornos digitales. En este sentido, la utilización de un cuestionario online se entiende como un procedimiento de recogida de datos adecuado y pertinente, al permitir acceder a un perfil de consumidores alineado con los objetivos del estudio y facilitar la comparación entre participantes con hábitos digitales similares.

En términos sociodemográficos, el 51,35 % de los participantes se identificó como hombre, mientras que el 48,65 % restante se identificó como mujer u otro género. Asimismo, un elevado porcentaje de los encuestados (89,46 %) contaba con formación universitaria, lo que sugiere un nivel educativo medio-alto dentro de la muestra. La edad media de los participantes fue de 31,68 años, situándose mayoritariamente en un rango etario asociado a un uso intensivo de tecnologías móviles y plataformas digitales. En cuanto a la situación económica, la mayoría de los encuestados declaró percibir ingresos mensuales comprendidos entre 1.200 y 2.000 euros, lo que permite considerar la muestra como representativa de consumidores con capacidad de compra moderada en los mercados analizados (véase Tabla 2).

Tabla 2. Características demográficas de la muestra.

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Gender	Male	190	51.35%
	Female	180	48.65%
Age	18-25	146	39.46%
	26-50	190	51.35%
	50+	34	9.19%
Education	High school	19	5.14%
	Vocational training	20	5.41%
	University	331	89.46%
Income level (€)	0–800	80	21.62%
	801–1200	79	21.35%
	1201–2000	108	29.19%
	2001–3000	82	22.16%
	Over 3000	21	5.68%

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Enfoque analítico

Las hipótesis fueron contrastadas mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), utilizando el software SmartPLS. Esta metodología fue seleccionada

por su idoneidad en contextos de modelización predictiva, especialmente cuando se analizan relaciones complejas que incluyen efectos directos y moderadores, y cuando se trabaja con variables latentes derivadas de escalas multi-ítem.

La estimación del modelo se realizó mediante el algoritmo estándar de PLS. La significación de los coeficientes de las trayectorias estructurales se evaluó utilizando bootstrapping con 5.000 remuestras, lo que permitió obtener intervalos de confianza y valores p robustos para todos los caminos estructurales. El modelo incluyó tanto efectos principales como interacciones entre el tipo de promoción y la sensibilidad al precio.

Se analizaron:

▪ Efectos principales:

Descuento directo → *Intención de compra*

FRP → *Intención de compra*

Descuento directo → *Lealtad hacia la app*

FRP → *Lealtad hacia la app*

▪ Efectos de moderación:

Sensibilidad al Precio (SP) → *Intención de Compra*

SP × *Descuento Directo* → *Intención de Compra*

SP × *FRP* → *Intención de Compra*

SP → *Lealtad hacia la App*

SP × *Descuento Directo* → *Lealtad hacia la App*

SP × *FRP* → *Lealtad hacia la App*

Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis multigrupo (MGA) para evaluar si los efectos estructurales diferían en función del tipo de producto (hedónico vs. utilitario).

4. RESULTADOS

La Tabla 3 resume los resultados del modelo estructural, incluyendo tanto los efectos directos como los moderadores. Se reportan los coeficientes estandarizados de las trayectorias, los niveles de significancia, las desviaciones estándar, los valores t, los valores p y los tamaños del efecto (f^2) para cada relación hipotetizada.

En relación con la Hipótesis 1, el efecto de los descuentos directos sobre la intención de compra fue estadísticamente significativo ($\beta = 0.412$, $p < .01$) y superior al efecto de los programas de recompensas por frecuencia (FRPs; $\beta = 0.334$, $p < .01$). La diferencia entre ambos efectos es estadísticamente significativa, lo que respalda la H1 y confirma que los descuentos directos tienen un mayor impacto sobre la intención de compra.

Respecto a la Hipótesis 2, el efecto de los FRPs sobre la lealtad hacia la app fue significativo ($\beta = 0.171$, $p < .10$), mientras que el efecto de los descuentos directos no lo fue ($\beta = 0.103$, $p > .10$). Estos resultados respaldan la H2 y sugieren que los FRPs son más eficaces que los descuentos directos para fomentar la lealtad hacia la aplicación.

En cuanto a los efectos de moderación, la Hipótesis 3 no fue respaldada. La sensibilidad al precio no moderó significativamente el efecto de los descuentos directos sobre la intención de compra ($\beta = -0.033$, $p > .10$), ni tampoco el efecto de los FRPs sobre dicha variable ($\beta = -0.078$, $p > .10$).

La Hipótesis 4 recibió apoyo parcial. La sensibilidad al precio moderó negativamente la relación entre los FRPs y la lealtad hacia la app ($\beta = -0.214$, $p < .10$), lo que indica una menor eficacia de estos programas entre los consumidores más sensibles al precio.

Los tamaños del efecto (f^2) revelan que la sensibilidad al precio tiene el mayor impacto sobre la intención de compra ($f^2 = 0.570$), lo que resalta su importancia, incluso cuando los efectos de interacción no resultan significativos. La mayoría de las demás relaciones mostró tamaños de efecto pequeños, un resultado común en estudios sobre comportamiento del consumidor.

Los valores de R^2 (Tabla 4) indican que el modelo explica el 13.7% de la varianza en la intención de compra y el 12.8% en la lealtad hacia la app, cifras aceptables para modelos exploratorios.

La Tabla 5 presenta los indicadores de fiabilidad y validez del modelo de medición. Todos los constructos muestran una consistencia interna satisfactoria, con valores de Alpha de Cronbach, rho_A y Fiabilidad

compuesta (CR) por encima de los umbrales recomendados. La validez convergente también se ve respaldada, ya que todos los valores de Varianza Media Extraída (AVE) superan el mínimo requerido de 0.50.

En cuanto al ajuste del modelo, la Tabla 6 muestra un valor del residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR) de 0.062, lo que indica un nivel aceptable de ajuste. También se reportan otros indicadores, como d_ULS, d_G, chi-cuadrado y el Índice de Ajuste Normalizado (NFI).

La Tabla 3 presenta los resultados del modelo estructural, incluyendo los coeficientes estandarizados, errores estándar, estadísticos t, valores p y tamaños del efecto (f^2) para todas las relaciones hipotetizadas. Los efectos directos y de moderación se estimaron mediante bootstrapping con 5,000 subsamples, como se recomienda para inferencias robustas en PLS-SEM.

Tabla 3. Resultados del modelo estructural.

Resultados	Media	Des.	t	p	f^2
Descuento Directo → Intención de Compra	0.4125	0.1161	35.360	0.0002	0.0325
Descuento Directo → Lealtad hacia la App	0.1033	0.1202	0.86	0.1952	0.002
FRP → Intención de Compra	0.3339	0.1273	26.225	0.0044	0.0213
FRP → Lealtad hacia la App	0.1713	0.1259	13.611	0.0868	0.0055
Sensibilidad al Precio → Intención de Compra	0.3484	0.0938	37.519	0.0002	0.5698
Sensibilidad al Precio → Lealtad hacia la App	0.4388	0.0969	45.298	0.0000	0.0938
Sensibilidad al Precio × Descuento Directo → Intención de Compra	-0.0328	0.1353	0.2424	0.4042	0.0002
Sensibilidad al Precio × Descuento Directo → Lealtad hacia la App	-0.132	0.149	0.886	0.1878	0.003
Sensibilidad al Precio × FRP → Intención de Compra	-0.0778	0.1372	0.5668	0.2855	0.0013
Sensibilidad al Precio × FRP → Lealtad hacia la App	-0.2138	0.1596	13.475	0.0889	0.0098

Fuente: Elaboración propia.

4.1 Efectos directos

El efecto de los descuentos directos fue estadísticamente significativo y moderadamente fuerte ($\beta = 0.412$, $p < .01$), superando el efecto correspondiente de los FRPs ($\beta = 0.334$, $p < .01$). La diferencia entre ambos coeficientes es estadísticamente significativa ($p < .01$). Estos resultados proporcionan un sólido respaldo empírico a la Hipótesis 1, que planteaba que los descuentos directos ejercerían una influencia más fuerte sobre la intención de compra que los FRPs.

El efecto de los FRPs sobre la lealtad hacia la app fue significativo ($\beta = 0.171$, $p < .10$), mientras que el efecto de los descuentos directos sobre la lealtad no alcanzó significancia estadística ($\beta = 0.103$, $p > .10$). La diferencia entre ambos coeficientes también fue estadísticamente significativa ($p < .05$). Estos hallazgos sugieren que los FRPs son comparativamente más efectivos para fomentar el compromiso

sostenido con la aplicación móvil, lo que es coherente con su diseño como un mecanismo de incentivo a largo plazo. Así, la Hipótesis 2 también recibió respaldo empírico.

4.2 Efectos de moderación

Ni la interacción entre la sensibilidad al precio y los descuentos directos ($\beta = -0.033$, $p > .10$), ni la correspondiente con los FRPs ($\beta = -0.078$, $p > .10$), resultaron estadísticamente significativas. Por tanto, la Hipótesis 3, que anticipaba un rol moderador de la sensibilidad al precio en la relación entre tipo de promoción e intención de compra, no fue respaldada.

En contraste, el efecto moderador de la sensibilidad al precio sobre la relación entre los FRPs y la lealtad hacia la app fue negativo y significativo ($\beta = -0.214$, $p < .10$), lo cual indica que los consumidores altamente sensibles al precio tienen menos probabilidades de percibir los FRPs como mecanismos valiosos para construir lealtad. Esto concuerda con los planteamientos teóricos que sostienen que los incentivos diferidos son menos atractivos para los consumidores centrados en la obtención inmediata de valor. En consecuencia, la Hipótesis 4 fue respaldada.

4.3 Tamaños del efecto y varianza explicada

Las estimaciones del tamaño del efecto (f^2 de Cohen) ofrecen información adicional sobre la relevancia práctica de las relaciones del modelo. El mayor efecto observado fue el de la sensibilidad al precio sobre la intención de compra ($f^2 = 0.570$), lo que subraya la centralidad de esta característica del consumidor, incluso cuando los efectos de interacción no son significativos. La mayoría de las demás relaciones presentaron tamaños del efecto pequeños, lo cual es habitual en estudios conductuales.

Los coeficientes de determinación (R^2) indican que el modelo explica el 13.7% de la varianza en la intención de compra y el 12.8% en la lealtad hacia la app, valores que son adecuados para modelos exploratorios en investigación de comportamiento del consumidor (ver Tabla 4).

Tabla 4. Coeficientes de determinación (R^2).

Variable dependiente	R^2	R^2 Ajustado
Intención de compra	0.1371	0.1253
Lealtad hacia la app	0.1275	0.1155

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Evaluación del modelo de medición

La Tabla 5 presenta los indicadores de confiabilidad y validez del modelo de medición. Todos los constructos latentes muestran una consistencia interna adecuada, con valores de Alpha de Cronbach, rho_A y Confiabilidad Compuesta (CR) superiores al umbral recomendado de 0.70.

También se confirma la validez convergente, ya que todos los valores de Varianza Media Extraída (AVE) superan el criterio mínimo de 0.50. Estos resultados validan la solidez de la estructura de medición de las variables latentes.

Tabla 5. Confiabilidad y validez convergente de los constructos.

Variable	Alpha	rho_A	CR	AVE
Purchase Intention	0.7501	0.7507	0.8889	0.8
App Loyalty	0.8605	0.8721	0.9143	0.7806
Price Sensitivity	0.7495	0.75	0.8567	0.6659

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Ajuste del modelo

Los índices de ajuste del modelo, resumidos en la Tabla 6, indican un ajuste aceptable. El valor de SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) fue de 0.062, por debajo del umbral comúnmente aceptado de 0.08, lo que sugiere que la estructura de covarianzas estimada por el modelo reproduce adecuadamente los datos observados. Otros indicadores, como d_ULS, d_G, chi-cuadrado y el índice de ajuste normado (NFI), refuerzan la adecuación general del modelo.

Tabla 6. Índices de ajuste del modelo.

Métrica	Modelo Saturado	Modelo Estimado
SRMR	0.0622	0.1201
d_ULS	0.2128	0.7929
d_G	0.1373	0.2772
Chi-square	324.046	715.169
NFI	0.7471	0.4419

Fuente: Elaboración propia.

4.6 Análisis multigrupo (MGA)

Para evaluar más a fondo el rol moderador del tipo de producto, se realizó un Análisis Multigrupo (MGA), comparando las estimaciones del modelo entre productos hedónicos y utilitarios. Este procedimiento permite identificar diferencias estadísticamente significativas en los coeficientes de las rutas entre

subgrupos, ofreciendo una comprensión más matizada de la interacción entre estrategias promocionales, características del consumidor y categoría de producto.

Aunque la mayoría de las relaciones no presentaron diferencias significativas, dos efectos de interacción se acercaron a los umbrales convencionales de significancia, proporcionando apoyo parcial a las hipótesis de moderación planteadas (ver Tabla 7).

Tabla 7. Índices de ajuste del modelo.

Relación	Diferencia (Hedónico – Utilitario)	Valor p (bilateral)
SP × FRP → IC	0.0664	0.4094
SP × FRP → LA	0.1169	0.3635
SP × DD → IC	0.3525	0.0977
SP × DD → LA	0.4804	0.0565

Fuente: Elaboración propia.

Nota: SP = Sensibilidad al Precio, IC = Intención de Compra, LA = Lealtad hacia la App, FRP = Programa de Recompensas por Frecuencia, DD = Descuento Directo.

En particular, la interacción entre sensibilidad al precio y descuentos directos fue más pronunciada en el grupo hedónico, tanto para la intención de compra ($\Delta\beta = 0.353$, $p < .10$) como para la lealtad hacia la app ($\Delta\beta = 0.480$, $p < .10$). Estos efectos marginales sugieren que los descuentos directos pueden resultar más persuasivos para consumidores sensibles al precio en contextos hedónicos, donde predominan factores emocionales e impulsivos. Así, estos hallazgos respaldan la Hipótesis 5.

En contraste, no se observaron efectos de moderación significativos para los FRPs entre categorías de producto. Las diferencias en las interacciones entre sensibilidad al precio y FRPs, tanto sobre intención de compra como lealtad, fueron pequeñas y no significativas ($p > .36$). Por lo tanto, la Hipótesis 6 no fue respaldada.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación amplía nuestra comprensión sobre el funcionamiento de los formatos de promoción monetaria en entornos de aplicaciones móviles, al demostrar que la configuración temporal de las recompensas (inmediatas versus diferidas) influye de manera diferenciada en dimensiones clave del comportamiento del consumidor. Específicamente, los descuentos directos se perfilan como un mecanismo eficaz para incentivar la intención de compra, mientras que los programas de recompensas por frecuencia (FRPs) son más adecuados para fomentar la lealtad hacia la aplicación. En el contexto del retail omnicanal y la creciente competencia digital, estos hallazgos subrayan la necesidad de que los

minoristas ajusten sus estrategias promocionales según si su prioridad es la conversión de corto plazo o el compromiso de largo plazo.

Tabla 8. Resumen de hipótesis y resultados.

Hipótesis	Resultado
H1. Los descuentos directos ejercerán un efecto positivo más fuerte que los FRPs sobre la intención de compra.	✓
H2. Los FRPs ejercerán un efecto positivo más fuerte que los descuentos directos sobre la lealtad hacia la app.	✓
H3. La sensibilidad al precio amplifica más el efecto de los descuentos directos sobre la intención de compra que el de los FRPs.	X
H4. La sensibilidad al precio debilita más el efecto de los FRPs sobre la lealtad que el de los descuentos directos.	✓
H5. Entre consumidores sensibles al precio, el efecto positivo de los descuentos directos es más fuerte en productos hedónicos que en utilitarios.	✓
H6. Entre consumidores sensibles al precio, el efecto positivo de los FRPs es más fuerte en productos utilitarios que en hedónicos.	X

Fuente: Elaboración propia.

5.1 Contribuciones teóricas

Desde una perspectiva teórica, los resultados enriquecen la literatura sobre promociones digitales al confirmar que el momento en que se entrega el incentivo económico funciona como una condición delimitante clave para las respuestas del consumidor. Además, el estudio valida el papel de la sensibilidad al precio como variable moderadora: los consumidores más sensibles al precio muestran una preferencia más marcada por los beneficios inmediatos, mientras que sus respuestas de lealtad ante programas con beneficios diferidos son atenuadas. Este hallazgo matiza enfoques previos en la medida que integra simultáneamente resultados transaccionales y relacionales en el contexto de las aplicaciones móviles, un entorno poco explorado desde esta perspectiva (Huang, Daryanto, Hogg, & Soopramanien, 2025).

El análisis multigrupo refuerza además la importancia del tipo de producto en el diseño promocional. En contextos de consumo hedónico —donde predominan la gratificación emocional y las decisiones impulsivas—, los descuentos directos resultan particularmente persuasivos, especialmente entre los segmentos sensibles al precio. Este resultado amplía la literatura sobre experiencia de consumo digital al mostrar cómo los mecanismos promocionales interactúan con factores afectivos y contextuales, enfatizando la necesidad de integrar tanto el perfil del consumidor como las características del producto al formular estrategias de promoción digital.

5.2 Contribuciones gerenciales

Desde una perspectiva gerencial, el estudio ofrece implicaciones relevantes para el diseño de estrategias promocionales en entornos digitales. Las conclusiones abogan por un cambio desde una segmentación demográfica amplia hacia enfoques basados en el comportamiento. Se recomienda que los minoristas segmenten a los usuarios de la app considerando su sensibilidad al precio, propensión a aprovechar ofertas, motivación de compra (utilitaria vs. hedónica), nivel de involucramiento digital y frecuencia de compra. Mediante el uso de datos psicográficos y conductuales —potencialmente a través de herramientas de analítica avanzada o aprendizaje automático—, los profesionales del marketing pueden personalizar de forma dinámica los formatos promocionales y los mensajes para adaptarlos al perfil individual del consumidor, maximizando así tanto el impacto comercial inmediato como la lealtad sostenida.

Los minoristas deben diseñar sus estrategias promocionales en función del objetivo principal: aumentar ventas a corto plazo o generar lealtad y compromiso sostenido. Cuando la meta es incentivar compras inmediatas —por ejemplo, ante exceso de inventario, promociones estacionales o respuestas tácticas frente a los precios de la competencia—, los descuentos directos resultan ser la herramienta más efectiva. Por el contrario, si el objetivo es fomentar el uso prolongado de la app, fortalecer el vínculo con la marca o potenciar el valor del ciclo de vida del cliente, los FRPs ofrecen mejores resultados, especialmente cuando se complementan con mecanismos de personalización y recompensas ajustadas al usuario. En este sentido, los PRFs pueden contribuir a fortalecer el engagement digital al activar motivadores psicológicos como la percepción de control, el progreso y el reconocimiento, incluso en contextos de elevada transparencia informativa.

Este estudio pone de relieve el valor estratégico de alinear la naturaleza del incentivo promocional, los rasgos económicos del consumidor y el contexto del producto. Un enfoque promocional basado en contingencias, coherente con los principios de la experiencia de cliente digital y la gestión, permite a las empresas optimizar de manera equilibrada tanto al desempeño inmediato como la construcción de relaciones sostenibles en mercados digitales competitivos.

5.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

En cuanto a las limitaciones, esta investigación presenta algunas restricciones que deben considerarse al interpretar los resultados. El diseño experimental controlado se centró únicamente en dos categorías de producto, lo cual puede limitar la validez externa de los hallazgos.

Futuras investigaciones podrían ampliar en el análisis a otras categorías examinar promociones no monetarios o híbridas, y validar los resultados en contextos reales de compra. Asimismo, sería valioso incorporar muestras más diversas a nivel geográfico y explorar variables adicionales del perfil del consumidor, como la impulsividad. Finalmente, analizar cómo factores emergentes como la personalización avanzada, la fatiga digital o la gamificación apoyada en inteligencia artificial pueden moderar la efectividad promocional representa una línea prometedora para investigaciones futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ailawadi, K. L., Harlam, B. A., César, J., & Trounce, D. (2006). Promotion Profitability for a Retailer: The Role of Promotion, Brand, Category, and Store Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 43, Pp. 518-535.
- Ataman, M. B., Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales. *Journal of Marketing Research*, 47, Pp. 886-882.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), Pp.122-145.
- Bazargan, A., & Karray, S. (2022). The impact of retailers' loyalty programs in a supply chain context. *Computers & Industrial Engineering*(172).
- Bouzaghane, M. A., Obeid, H., González, M., & Walker, J. (2024). Human mobility reshaped? Deciphering the impacts of the Covid-19 pandemic on activity patterns, spatial habits, and schedule habits. *EPJ Data Science*., 13(24).
- Breugelmans, E., Altenburg, L., Lehmkuhle, F., Krafft, M., Lamey, L., & Roggeveen, A. L. (2023). The Future of Physical Stores: Creating Reasons for Customers to Visit. *Journal of Retailing*, 99, Pp.532-546.
- Breugelmans, E., Bijmolt, T. H., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotic, M., Kopalle, P., . . . Wunderlich, N. V. (2015). Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Marketing Letters*, 26, Pp.127-139.
- Burman, B., Verma, S., Guha, A., Srivastava, J., & Biswas, A. (2024). Can a price discount backfire? Effects of the juxtaposition of add-on fees and price discounts on consumer evaluations. *Journal of Business Research*, 172.
- Cao, K., Su, Y., Xu, Y., & Guo, Q. (2022). Channel selection for retailers in platform economy under cap-and-trade policy considering different power structures. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, Pp.11-20.
- Chang, H.-H., Lu, L.-C., & Kuo, T.-C. (2024). Are discounts useful in promoting suboptimal foods for sustainable consumption and production? The interaction effects of original prices, discount presentation modes, and product types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024.
- Chattaraman, V., Kwon, W.-S., Ross, K., Sung, J., Alikhademi, K., Richardson, B., & Gilbert, J. E. (2024). 'Smart' Choice? Evaluating AI-Based mobile decision bots for in-store decision-making. *Journal of Business Research*, 183.
- Chou, C.-H., Chien, S.-F., & Tien, H.-K. (2025). Do consumers' post-purchase regrets reinforce or inhibit future impulse buying behavior propensity? Assessing the moderating effect of neuroticism and temporal perspective. *Current Psychology*, 44, Pp. 11036-11048.
- Cocco, H., & Demoulin, N. T. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. *Journal of Business Research*, 150, Pp. 461-475.
- Danaher, P. J., Danaher, T. S., Smith, M. S., & Loaiza-Maya, R. (2020). Advertising Effectiveness for Multiple Retailer-Brands in a Multimedia and Multichannel Environment. *Journal of Marketing Research*, 57, Pp.445-467.
- Datta, A., Sarkar, B., Dey, B. K., Sangal, I., Liu Yang, S.-K. S., Sardar, S. K., & Thangavelu, L. (2023). The impact of sales effort on a dual-channel dynamical system under a price-sensitive stochastic demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76.
- Duhaylongsod, L. M., & Zhao, X. (2024). Characterizing the retailer's preference for demand control and demand promotion efforts. *Production and Operations Management*, 123.
- Flacandji, M., Vlad, M., & Lunardo, R. (2024). The effects of retail apps on shopping well-being and loyalty intention: A matter of competence more than autonomy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78.
- Furquim, T. S., Quaesner, L. S., Martins, T. S., & Korelo, J. C. (2025). Beyond clicks and likes: a typology of affect in digital marketing. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Garrido, Á., Gonzáles, Ó., Martos, M., & Campo, K. (2021). Which Products are More Responsive to In-Store Displays: Utilitarian or Hedonic? *Journal of Retailing*, 97, Pp.477-491.
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., . . . Howerton, E. (2021). Evolution of Retail Formats: Past, Present, and Future. *Journal of Retailing*, 97, Pp. 42-61.

- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing Retailing in the New Technology Era. *Journal of Retailing*, 97, Pp. 6-12.
- Griesser, S. E., Feubli, P., & MacKevett, D. (2025). Automated psychographic consumer segmentation: a text classification approach. *Journal of Marketing Analytics*.
- Gupta, P., Prashar, S., & Parsad, C. (2024). Pure and suggestive impulse buying in mobile shopping app: shopping pattern of young consumers. *Young Consumers*, 25(6), Pp. 824-850.
- Gurler, H. E. (2024). How does service quality predict loyalty? The serial mediation effects of perceived value and consumer brand identification. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level. *Journal of Retailing*, 79, Pp. 17-25.
- Hollebeek, L. D., Abbasi, A. Z., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Sigurdsson, V. (2022). Hedonic consumption experience in videogaming: A multidimensional perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
- Huang, M. H., Daryanto, A., Hogg, M. K., & Soopramanien, D. (2025). Green Loyalty Programmes: Customer Trait Reactance and Reward Preferences. *Journal of Consumer Behaviour*, Pp. 1-14.
- Hussain, S., Seet, P.-S., Qazi, A., Salam, A., Sadeque, S., & Shar, S. (2025). Brand loyalty and repurchase intention in the face of opportunistic recalls: The moderating role of perceived dialogical CSR communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84.
- Itani, O. S., Correia Loureiro, S. M., & Ramadan, Z. (2022). Engaging with omnichannel brands: the role of consumer empowerment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2).
- Jin, B., Cheng, T., Xu, Y. C., & Jin, W. (2025). Click-through rate prediction with multi-behavior sequences and shared interest learning. *Information & Management*, 62.
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). Is It All about the Price? An Analysis of the Purchase Intention for Organic Food in a Discount Setting by Means of Structural Equation Modeling. *Foods*, 9.
- Khouja, M., Subramaniam, C., & Vasudev, V. (2020). A comparative analysis of marketing promotions and implications for data analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 37, Pp.151-174.
- Kim, S. M., Jiaqi, T., & Lee, Y.-K. (2024). An Expanded Website Quality Model in Online Shopping Malls for Developing Satisfaction and Loyalty: The Moderating Effect of Gender. *Journal of Distribution Science*, 22, Pp. 93-104.
- Kristina, M., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does. *Journal of Retailing*, 91, Pp.272-288.
- Kumar, A., Sikdar, P., Gupta, M., Singh, P., & Sinha, N. (2023). Drivers of satisfaction and usage continuance in e-grocery retailing: a collaborative design supported perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2).
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), Pp.146-172.
- Lamei, P., Darani, M. M., Wiggins, J., & Mahar, C. (2024). Can Mobile Promotion Automation Decrease Overall Purchases? The Role of Promotion Pattern Predictability in Customer Habit Formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, Pp.90-101.
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, Vol.84. Pp.127-146.
- Liu, Y., Hu, F., Du, R., Chen, Z., & Jin, F. (2023). Mobile social commerce content, consumer emotions and behaviour. *International Journal of Consumer Studies*(47), Pp. 1315-1334.
- Lopes, J. V., & Casais, B. (2025). Longitudinal perceptions of gamified loyalty programs (GLPs): a mix of slot machines and entertainment toys. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19, Pp. 268-286.

- Ma, D., Dong, J., & Lee, C.-C. (2025). Influence of perceived risk on consumers' intention and behavior in cross-border e-commerce transactions: A case study of the Tmall Global platform. *International Journal of Information Management*, 81.
- Miao, M., Go, I., Ikeda, K., & Numata, H. (2023). How brand loyalty and its marketing activities affect Japanese fashion companies' financial performance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28, Pp. 1034-1052.
- Mridha, B., Sarkar, B., Cárdenas-Barrón, L. E., Ramana, G., & Yang, L. (2024). Is the advertisement policy for dual-channel profitable for retailing and consumer service of a retail management system under emissions-controlled flexible production system? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78.
- Mukherjee, A., Lee, S. Y., & Gershoff, A. (2025). Consumer flexibility and the effectiveness of limited time offers: The role of psychological reactance. *Journal of Business Research*, 200.
- Nguyen, L.-T., Tran, N.-T. T., Dang, T.-Q., & Duc, D. T. (2025). Beyond Transactions: Building Customer Loyalty and Brand Value Cocreation in Vietnamese Financial Apps. *Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Nusrat, F., & Huang, Y. (2024). Feeling rewarded and entitled to be served: Understanding the influence of self-versus regular checkout on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 170.
- Picoto, W. N., Duarte, R., & Pinto, I. (2020). Uncovering top-ranking factors for mobile apps through a multimethod approach. *Journal of Business Research*, 101, Pp. 668-674.
- Rahmani, V., & Kordrostami, E. (2023). Price sensitivity and online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Marketing*, 40, Pp. 481-492.
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98, Pp. 152-177.
- Reeck, C., Posner, N. A., Mrkva, K., & Johnson, E. J. (2023). Nudging App Adoption: Choice Architecture Facilitates Consumer Uptake of Mobile Apps. *Journal of Marketing*, 87, Pp. 510-527.
- Roma, P., & Vasi, M. (2019). Diversification and performance in the mobile app market: The role of the platform ecosystem. *Technological Forecasting and Social Change*, 147, Pp.123-139.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., . . . Waddoups, R. (2021). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*, 97, Pp.13-27.
- Singh, S., Murthi, B., Rao, R. C., & Steffes, E. (2024). Risk-adjusted lifetime value: adjusting for customer riskiness using a single metric. *International Journal of Bank Marketing*, 7, Pp. 1695-1717.
- Söderström, C., Mikalef, P., Landmark, A. D., & Gupta, S. (2024). Augmented reality (AR) marketing and consumer responses: A study of cue-utilization and habituation. *Journal of Business Research*.
- Sun, Y., Zhang, J., & Li, Y. (2024). Realisation that online advertisements are misleading: Involvement of middle-aged and older adults with botanical dietary supplements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79.
- Suratmanto, B., Handarkho, Y. D., & Emanuel, A. W. (2025). The Influence of Gamification on Repurchase Intention at E-Marketplace from a Habit Perspective. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 49, Pp. 53-67.
- Szocs, C., Kim, Y., Lim, M., Mera, C. A., & Biswas, D. (2023). The store of the future: Engaging customers through sensory elements, personalized atmospherics, and interpersonal interaction. *Journal of Retailing*, 99, Pp. 605-620.
- Treiblmaier, H., & Petrozhitskaya, E. (2023). Is it time for marketing to reappraise B2C relationship management? The emergence of a new loyalty paradigm through blockchain technology. *Journal of Business Research*, 159.
- Upadhya, Y., Baber, R., Paul, J., Baber, P., & Cain, L. (2024). Beyond the first bite: Understanding how online experience shapes user loyalty in the mobile food app market. *Electronic Commerce Research*, 24, Pp.799-823.
- Wohlbe, A., Hübner, D.-S., Radtke, U., & Podrutzik, S. (2021). "Mobile apps in retail: Effect of push notification frequency on app user behavior. *Innovative Marketing*, 17, Pp.102-111.
- Wu, X., Hu, B., & Xiong, J. (2019). Understanding Heterogeneous Consumer Preferences in Chinese Milk Markets: A Latent Class Approach. *Journal of Agricultural Economics*, 71, Pp. 184-198.

Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 218, Pp.434-445.

Zhang, X., Wang, F., & Cao, X. (2024). Choose a mobile application or mobile website? Different effects of mobile channels on direct and indirect sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81.

Zhang, Y., Hu, X., Yao, G., & Xu, L. (2024). Coupon promotion and inventory strategies of a supplier considering an e-commerce platform's omnichannel coupons. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77.

Zhao, Z., Omar, N. A., & Zaki, H. O. (2025). Appraisal factors of sustainable purchase intentions in online shopping platform context: PLS-SEM with theory extensions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82(104118).