

# **IMPACTO DE PROMOCIONES EN APLICACIONES MÓVILES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR: EFECTO MODERADOR DE LA SENSIBILIDAD AL PRECIO**

Georgina Gonzales-Baspineiro & Álvaro Garrido-Morgado

Universidad de Salamanca (Spain)

## **ABSTRACT**

This study analyzes the effectiveness of different types of promotions in mobile applications (direct discounts and frequency reward programs) on consumer purchase intention and loyalty to the mobile app. An experimental design with six treatments was used to examine the impact of promotion type and product type (hedonic and utilitarian) on consumer behavior. The findings suggest that direct discounts significantly increase short-term purchase intention, while frequency reward programs are more effective in promoting long-term loyalty to the app. Additionally, the moderating role of price sensitivity indicates that consumers with high price sensitivity respond more favorably to immediate discounts, while their loyalty to the app may be reduced by deferred benefits.

**Keywords:** Promotions, Mobile Applications, Consumer Behavior, Price Sensitivity, Loyalty

## **RESUMEN**

Este estudio analiza la efectividad de diferentes tipos de promociones en aplicaciones móviles (descuentos directos y programas de recompensas por frecuencia) en la intención de compra del consumidor y la lealtad hacia la aplicación móvil. Se utilizó un diseño experimental con seis tratamientos para examinar el impacto del tipo de promoción y producto (hedónico y utilitario) en el comportamiento del consumidor. Los resultados indican que los descuentos directos aumentan significativamente la intención de compra a corto plazo, mientras que los programas de recompensas por frecuencia son más efectivos para fomentar la lealtad a largo plazo hacia la aplicación. Además, el papel moderador de la sensibilidad al precio sugiere que los consumidores con alta sensibilidad al precio responden mejor a los descuentos inmediatos, mientras que su lealtad hacia la aplicación se ve reducida por los beneficios diferidos.

**Palabras Clave:** Promociones, Aplicaciones Móviles, Comportamiento del Consumidor, Sensibilidad al Precio, Lealtad

## INTRODUCCIÓN

El consumidor actual, además de por los hábitos omnicanales provocados por el acceso a las nuevas tecnologías y el acceso a la información, viene caracterizado por la gran incertidumbre económica. En este contexto, las promociones relevantes y oportunas mejoran significativamente tanto la experiencia del cliente como la efectividad de las campañas promocionales (Lemon & Verhoef, 2016). Los minoristas deben prestar especial atención al diseño de su estrategia promocional en el contexto online, pues el tipo de promoción ofertada o el tipo de producto sobre el que se oferta (Garrido, Gonzáles, Martos, & Campo, 2021), al igual que el canal en el que se comunica la promoción o la forma de hacerlo (Danaher, Danaher, Smith, & Loaiza-Maya, 2020), o el perfil y la sensibilidad del consumidor que la recibe pueden ser claves en sus resultados. Por ello, este trabajo pretende resolver algunas cuestiones relevantes en relación al uso de las promociones en las aplicaciones móviles, cada vez más utilizadas por minoristas y por consumidores. En concreto, se pretende atender a recientes llamadas a la investigación que puedan arrojar luz sobre qué tipo de promoción es más efectiva para la venta, qué promociones incentivan al uso de las aplicaciones móviles y qué variables moderadores (tipo de producto, perfil del consumidor) podrían influir en la efectividad de las promociones (Cui, Zhu, & Chen, 2024).

## MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

El cliente omnicanal busca de una experiencia de compra sin fisuras, donde la cohesión entre distintos canales es fundamental para su satisfacción (Lee, Chan, Chong, & Thadani, 2019). El uso de aplicaciones móviles transforma la experiencia de compra al permitir comparar precios y surtidos en línea, consultar reseñas, etc. (Lamberton & Stephen, 2016), a la vez que fomenta la participación activa en las redes sociales (Itani, Correia Loureiro, & Ramadan, 2022). Además, aumentan la comodidad y la eficiencia (Melis, Katia, Els, & Lien, 2015), mejorando la experiencia de compra (Cocco & Demoulin, 2022).

### **Efecto de promociones en aplicaciones móviles**

Las promociones móviles potencian las ventas tanto en tiendas físicas como en línea, mejoran la experiencia del consumidor y pueden incidir en la lealtad hacia la marca (Batra & Keller, 2016). Estas promociones pueden ser comunicadas a través de aplicaciones móviles que permiten actualizaciones instantáneas, dinámicas y personalizadas para los usuarios (Wohllebe, Hübner, Radtke, & Podruzsik, 2021), lo que ofrece beneficios exclusivos y programas de

recompensas (Picoto, Duarte, & Pinto, 2020) que mejoran significativamente la experiencia de compra (Kumar, Sikdar, Gupta, Singh, & Sinha, 2023).

Existen diversos tipos de promociones en función de sus beneficios, la certeza del beneficio, las motivaciones de los clientes para usarla, etc. En este trabajo, nos centramos en comparar el efecto de promociones como el descuento directo y los programas de recompensa por frecuencia (PRF), las cuales presentan un distinto momento de obtención del beneficio económico (inmediatez de la recompensa económica).

El descuento directo es una reducción temporal del precio del producto con el principal objetivo de aumentar la demanda en ese período de tiempo (Roma & Vasi, 2019). Al reducir el precio total, los consumidores sienten que están obteniendo una mejor oferta, lo que aumenta la satisfacción y la probabilidad de realizar una compra (Burman, Verma, Guha, Srivastava, & Biswas, 2024). Si los consumidores perciben ahorros significativos durante su experiencia de compra pueden sentirse más leales (Nusrat & Huang, 2024). Los descuentos directos, junto con la interacción y la información proporcionada, son factores clave que mejoran la intención de compra (Ki, Chenn, Chong, & Cho, 2024). Por el contrario, los Programas de Recompensa por Frecuencia (PRF) ofrecen beneficios mediante la acumulación de puntos o cantidades económicas, fomentando compras adicionales y fortaleciendo la identificación del cliente con la empresa (Treiblmaier & Petrozhitskaya, 2023). Los PRF, aunque también conllevan un beneficio económico para el consumidor, juegan un papel clave a la hora de incentivar la repetición de compras y fortalecer el vínculo entre el minorista y el cliente (Breugelmans, y otros, 2015).

Aunque ambos tipos de promociones influyen positivamente en la percepción y comportamiento de compra, se puede concluir que la principal diferencia es que los descuentos, al ofrecer beneficios económicos inmediatos, incentivan compras a corto plazo, incrementando rápidamente las ventas y la satisfacción del consumidor. En cambio, los PRF, con beneficios no inmediatos, al tener que esperar, pueden afectar de forma diferente a su percepción y valor percibido (Khouja, Subramaniam, & Vasudev, 2020). De hecho, los PRF pueden no ser tan efectivos para una compra inmediata, pero ser considerados como un mayor incentivo para volver a utilizar la aplicación para aprovechar las ofertas (Breugelmans, y otros, 2015), es decir, pueden ser más efectivos a la hora de generar una mayor lealtad hacia la aplicación móvil, en comparación con los descuentos directos. Por tanto:

*Hipótesis 1: El descuento directo tiene un efecto mayor que los PRF en la intención de compra del producto.*

*Hipótesis 2: Los PRF tienen un efecto mayor que los descuentos directos en la lealtad hacia la aplicación móvil.*

### **Sensibilidad al precio como moderador del efecto de las promociones**

La literatura previa señala que diversas variables relacionadas con el perfil del consumidor pueden influir en la efectividad de las promociones. En concreto, este estudio se centra en una variable clave, como es la sensibilidad al precio. La sensibilidad al precio puede variar según el canal, y las promociones son una herramienta clave para influir en el comportamiento del consumidor y maximizar las ganancias en diferentes modelos de distribución (Cao, Su, Xu, & Guo, 2022). Los consumidores sensibles al precio, más dirigidos a un enfoque funcional o práctico, prefieren promociones inmediatas como descuentos de precio por el ahorro instantáneo. Las promociones diferidas como reembolsos y tarjetas de regalo son menos efectivas debido al esfuerzo adicional requerido para redimir los incentivos (Khouja, Subramaniam, & Vasudev, 2020). Por ello, se espera que los clientes que son más sensibles al precio estén más dispuestos a aprovechar las promociones en su búsqueda de ahorros y beneficios tangibles (Xu & Jackson, 2019). Así:

*Hipótesis 3: La sensibilidad al precio potencia el efecto del descuento directo en la intención de compra, en mayor medida que en el efecto del PRF.*

*Hipótesis 4: La sensibilidad al precio reduce el efecto del PRF en la lealtad hacia la aplicación móvil, en mayor medida que en el efecto del descuento directo.*

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño experimental**

Para contrastar las hipótesis planteadas, se llevó a cabo un diseño experimental en el que se presentaron 6 tratamientos diferentes a los participantes, cada uno consistiendo en un estímulo que ofrecía una promoción en una aplicación móvil, simulando una situación real de compra. El diseño experimental seguido fue un diseño 3 (tipos de promoción) x 2 (tipos de producto). (véase Figura 1). Los tipos de promoción incluyeron: Descuento Directo, una reducción de precio aplicada directamente al producto; PRF, que consistió en la acumulación de una cantidad de dinero equivalente al descuento directo para utilizar en una compra futura; y Sin Promoción,

donde el producto se presentaba a su precio normal, sin ninguna oferta especial. El descuento presentado en las promociones fue el mismo, “0,50 €”, para evitar un efecto debido a su intensidad. Por último, se diseñaron los tratamientos con dos tipos de producto bien diferenciados por su motivación de compra hedónica (el chocolate) y utilitaria (el arroz). Se eligieron estos productos atendiendo a literatura previa, como (Garrido, Gonzáles, Martos, & Campo, 2021).

Cada participante fue asignado aleatoriamente a uno de los seis posibles tratamientos a través de un software de recolección de datos (véase Figura 2). Posteriormente, se respondieron a un cuestionario elaborado a partir de escalas validadas en trabajos anteriores, sobre la intención de compra del producto promocionado (Konuk et al. 2018), lealtad a la APP (Louis et al. 2021) y sensibilidad al precio (Cakici, & Tekeli, 2022) (véase Tabla 1). Además, se incorporaron otras variables de control como la edad, el sexo, nivel educativo o renta.

### **Muestra**

Se obtuvieron un total de 370 encuestas de potenciales consumidores de España y Latino América, a los que se les facilitó un link a un cuestionario online programado. Este link se distribuyó a través de un muestreo de conveniencia. Un 51,08% fueron hombres, un 79,87% tenía estudios universitarios, mientras que la edad media de los encuestados fue de 31,68 años y la mediana de la renta fue de entre 1200 y 2000€, lo que supone un perfil bastante cercano al comprador medio a través de aplicaciones móviles en los países en los que se realizó el estudio.

### **Modelos**

Se proponen dos primeros modelos (1 y 2) para contrastar las hipótesis relacionadas con los efectos directos de los descuentos (D*T*O*i*) y de los PRF (PRF*i*). Para contrastar las hipótesis relacionadas con el efecto moderador de la sensibilidad al precio (SP*i*), se proponen otros dos modelos (3 y 4). En todos los modelos se incluyen las mencionadas variables de control. A continuación, se presentan los cuatro modelos propuestos:

$$(1) \text{INTENCIÓN DE COMPRA}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{D}T\text{O}_i + \beta_2 \text{PRF}_i + \sum_{k=1}^4 \text{control} + \varepsilon_i$$

$$(2) \text{LEALTAD APP}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{D}T\text{O}_i + \beta_2 \text{PRF}_i + \sum_{k=1}^4 \text{control} + \varepsilon_i$$

$$(3) \text{INTENCIÓN DE COMPRA}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{D}T\text{O}_i + \beta_2 \text{PRF}_i + \beta_3 \text{SP}_i + \beta_4 \text{D}T\text{O} \times \text{SP}_i + \beta_5 \text{PRF} \times \text{SP}_i + \sum_{k=1}^4 \text{control} + \varepsilon_i$$

$$(4) \text{LEALTAD APP}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{D}T\text{O}_i + \beta_2 \text{PRF}_i + \beta_3 \text{SP}_i + \beta_4 \text{D}T\text{O} \times \text{SP}_i + \beta_5 \text{PRF} \times \text{SP}_i + \sum_{k=1}^4 \text{control} + \varepsilon_i$$

Estos modelos son estimados a través de regresión lineal múltiple, tras haber realizado las comprobaciones pertinentes en cuanto a la linealidad de la relación entre variables, la homocedasticidad (residuos con variable constante), normalidad del error, no multicolinealidad y no auto correlación.

## **RESULTADOS**

La Tabla 2 muestra los resultados del modelo 1, que indican que el efecto sobre la intención de compra del descuento directo (0.314,  $p < 0.01$ ) es significativamente mayor que el efecto del PRF (0.271,  $p < 0.01$ ). Las diferencias son estadísticamente significativas al ( $p < 0.05$ ) y, por tanto, están en línea con la H1. En el modelo 2 se obtiene que el efecto del PRF sobre la lealtad a la APP (0.149,  $p < 0.05$ ) es estadísticamente significativo, al contrario que el efecto del descuento directo (0.076,  $p > 0.10$ ). Estos resultados están en línea con la H2.

Los resultados del modelo 3 indican que la sensibilidad al precio no potencia en mayor medida el efecto sobre la intención de compra del descuento directo (0.003,  $p > 0.10$ ) que el efecto del PRF (-0.055,  $p > 0.10$ ). Por tanto, se rechaza la H3. En cambio, de acuerdo a los resultados del modelo 4, la sensibilidad al precio reduce el efecto del PRF en la lealtad a la APP (-0.182,  $p < 0.05$ ) que en el efecto del descuento directo (-0.079,  $p > 0.10$ ). Este resultado, está en línea con la H4. Adicionalmente, se observa que cuanto mayor es el nivel de renta, los clientes son menos sensibles a las promociones, al igual que a mayor nivel educativo menor lealtad a la APP. En cambio, las mujeres son más leales a las APP que los hombres.

## **CONCLUSIONES**

Este trabajo obtiene resultados significativos sobre la importancia de diseñar una correcta política de promociones en un canal de compra cada vez más utilizado por los consumidores como es la aplicación móvil. Los descuentos directos demostraron aumentar significativamente la intención de compra a corto plazo, pero los PRF resultaron ser más efectivos para fomentar la lealtad hacia la aplicación. No obstante, la sensibilidad al precio puede reducir el efecto de estos PRF sobre la lealtad con la APP.

El estudio presenta algunas limitaciones. Futuras investigaciones podrían aumentar los productos analizados y la muestra para lograr una mayor generalización de los resultados. Además, se pueden estudiar promociones con beneficios no económicos, y considerar aspectos propios del diseño de la propia aplicación en situaciones reales de compra (recomendaciones personalizadas basadas en inteligencia artificial, integración de realidad aumentada). También se podrían controlar otras variables como el modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).

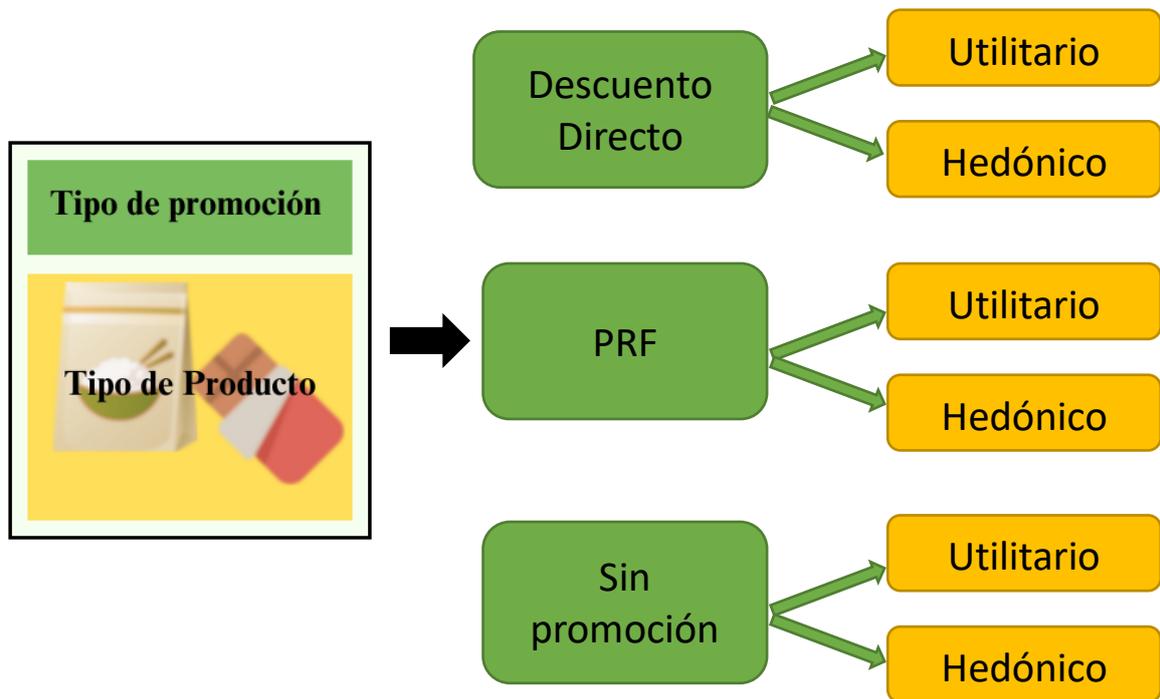
## BIBLIOGRAFÍA

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), Pp.122-145.
- 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.
- Cocco, H., & Demoulin, N. T. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. *Journal of Business Research*, 150, Pp. 461-475.
- Cui, X., Zhu, T., & Chen, Y. (2024). Where you live matters: The impact of offline retail density on mobile shopping app usage. *Journal of Retailing*, Pp,41-55.
- 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*, Vol.57, Pp. 445-467.
- Garrido, Á., Gonzáles, Ó., Martos, M., & Campo, K. (2021). Which Products are More Responsive to In-Store Displays: Utilitarian or Hedonic? *Journal of Retailing*, Vol. 97, Pp. 477-491.
- 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).
- 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.

- Ki, C.-W. (., Chenn, A., Chong, S. M., & Cho, E. (2024). Is livestream shopping conceptually New? A comparative literature review of livestream shopping and TV home shopping research. *Journal of Business Research*, 174.
- 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.
- 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.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, Pp.69-96.
- Melis, K., K. C., E. B., & L. L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does. *Journal of Retailing*, 91, Pp.272-288.
- 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.
- 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.
- 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.
- Wohllebe, A., Hübner, D.-S., Radtke, U., & Podrutzsik, S. (2021). "Mobile apps in retail: Effect of push notification frequency on app user behavior. *Innovative Marketing*, 17, Pp.102-111.

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.

**FIGURA 1.** Diseño experimental



**FIGURA 2.** Tratamientos del experimento  
ESTÍMULOS PRODUCTO UTILITARIO



E1. Descuento directo



E2. PRF



E3. Sin promoción

ESTÍMULOS PRODUCTO HEDÓNICO



E4. Descuento directo



E5. PRF



E6. Sin promoción

**TABLA 1.** Escalas utilizadas en el cuestionario

VARIABLE	ITEM	Grado de acuerdo (Likert)				
		1	2	3	4	5
INTENCIÓN DE COMPRA (Konuk et al. 2018)	Estoy dispuesto a comprar este producto promocionado					
	Planeo comprar este producto					
LEALTAD A LA APP (Louis et al. 2021)	Recomendaría la APP de este supermercado a mis familiares y amigos					
	Visitaría esta APP del supermercado de nuevo					
	Revisaría regularmente la aplicación para buscar ofertas y para planificar mis compras					
SENSIBILIDAD AL PRECIO (Cakici, & Tekeli, 2022)	Compro tanto como sea posible en precios de oferta/descuento					
	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos					
	Suelo revisar los productos y sus precios en varios supermercados/canales antes de comprar					

**TABLA 2.** Resultados de estimación

	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>	<b>Modelo 3</b>	<b>Modelo 4</b>
	<b>INTENCIÓN COMPRA</b>	<b>LEALTAD APP</b>	<b>INTENCIÓN COMPRA</b>	<b>LEALTAD APP</b>
<b>EFFECTOS DIRECTOS</b>				
DTOD	0.314***	0.076 ns	0.300 ns	0.208 ns
PRF	0.271***	0.149*	0.494 ns	0.475**
SP	0.291***	0.322***	0.307***	0.420***
<b>INTERACCIONES</b>				
DTODxSP			0.003 ns	-0.079 ns
PRFxSP			-0.055 ns	-0.182*
<b>CONTROL</b>				
EDAD	0.008*	-0.001 ns	0.008 *	0.001 ns
GÉNERO	-0.038 ns	0.255***	-0.041 ns	0.243**
EDUCAC	-0.034 ns	-0.162**	-0.037 ns	-0.168**
RENTA	-0.158***	-0.014 ns	-0.158***	-0.013 ns
R <sup>2</sup>	0.271	0.265	0.282	0.266
*pvalue<0.10; **pvalue<0.05; ***pvalue<0.01; n.s.: not significant				

Fuente: Elaboración propia.