# EFECTIVIDAD DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACION DIGITAL TIPO REWARDS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN MACHALA PROVINCIA DE EL ORO

Autor: ANGIE ISABEL AREVALO SILVA[a], PAOLA LISBETH BARZALLO MERINO[b]
Tutor: LAURA MARIA ZAMBRANO CHUMO[c]

Lic. en Microbiología graduada en la universidad de Glasgow, 2017. Glasgow, Escocia.
E-mail: aiarevalo@uees.edu.ec

a. Ing. En gestión empresarial graduada en la universidad de Guayaquil, 2021. Guayaquil, Ecuador
E-mail: paola.barzallo@uees.edu.ec

b. Doctora en administración estratégica de empresas graduada en la pontificia universidad católica del Peru, 2024. Lima, Peru
E-mail: lmzambranoc@uees.edu.ec

*Fecha: 23 de enero de 2026*

***Palabras clave:***

*Bebidas alcohólicas, Consumidor, Compras, Fidelización, Rewards*

**Resumen:**

Este estudio tiene como objetivo general evaluar la efectividad de un programa de Rewards en variables clave como la frecuencia de compra, el ticket promedio y la lealtad del consumidor, aportando evidencia científica que pueda ser utilizada para la toma de decisiones en el sector de bebidas alcohólicas de Machala, Provincia de El Oro. Cabe destacar que el uso de programas de fidelización digitales se ha extendido en diversos sectores, especialmente en aquellos caracterizados por alta competencia y consumidores sensibles a los precios. En Ecuador, el mercado de bebidas alcohólicas ha experimentado un proceso de transformación impulsado por la digitalización, lo que ha llevado a las empresas a adoptar estrategias de recompensas para incentivar la compra recurrente. Este estudio analiza el impacto de un programa de fidelización digital tipo *Rewards* en la frecuencia de compra, el ticket promedio y la lealtad del consumidor. La investigación emplea un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un análisis transversal basado en encuestas y datos transaccionales. Los resultados muestran diferencias significativas entre los usuarios del programa y quienes no participan, así como una asociación estadísticamente relevante entre el uso del sistema y una mayor frecuencia de compra. Los hallazgos evidencian que este tipo de programas puede influir positivamente en el comportamiento del

consumidor y aportar beneficios concretos a las empresas del sector. Finalmente, se concluye con que el programa de Rewards constituye una herramienta eficaz para motivar la repetición de compra y fortalecer la lealtad del cliente en el sector de bebidas alcohólicas en Ecuador.

***Keywords:***

Alcoholic beverages,

Consumer, Shopping,

Loyalty, Rewards.

**Abstract:**

This study aims to evaluate the effectiveness of a rewards program on key variables such as purchase frequency, average transaction value, and consumer loyalty, providing scientific evidence that can be used for decision-making in the alcoholic beverage sector of Machala, El Oro Province. It is worth noting that the use of digital loyalty programs has expanded across various sectors, especially those characterized by high competition and price-sensitive consumers. In Ecuador, the alcoholic beverage market has undergone a transformation driven by digitalization, leading companies to adopt reward strategies to incentivize repeat purchases. This study analyzes the impact of a digital rewards program on purchase frequency, average transaction value, and consumer loyalty. The research employs a quantitative approach, with a non-experimental design and a cross-sectional analysis based on surveys and transactional data. The results show significant differences between program users and non-participants, as well as a statistically relevant association between system use and higher purchase frequency. The findings demonstrate that this type of program can positively influence consumer behavior and provide tangible benefits to companies in the sector. In conclusion, the Rewards program is an effective tool for motivating repeat purchases and strengthening customer loyalty in the alcoholic beverage sector in Ecuador..

## Introducción

Sin duda alguna, materializar una fidelización exitosa por parte de los consumidores se impone como un desafío significativo dentro de la competitividad del mercado (Cardozo & Madariaga, 2022). La industria de las bebidas alcohólicas preside de distintos patrones de compra como supermercados, tiendas locales, casas especializadas en licores, páginas digitales, entre otras, ante la necesidad de mantener a los consumidores habituales para la perdurabilidad del negocio (Pereira et al., 2025).

Bajo este enfoque, se han diseñado múltiples y dinámicos programas de lealtad que han adquirido mayor relevancia gracias a que están orientados a recompensar a los consumidores fieles estimulando así la recurrencia de compras (Nishio & Hoshino, 2024).

Revisiones literarias contemporáneas sintetizan que los programas de fidelización contribuyen a que los consumidores ostenten una percepción de satisfacción y modulen su comportamiento a relacionarse con la marca y así sentirse considerados como valiosos para la empresa (Zanchett, 2019). De manera conjunta, el Marketing digital ha promovido el desarrollo de sistemas acumulativos de puntuaciones y recompensas que se visualizan en el tiempo real influyendo positivamente en la experiencia de los consumidores (Ruvio, 2025).

Consecuentemente, todo esto se ve traducido en la incorporación de programas de Rewards en zonas donde anteriormente no eran contempladas, siendo la industria de bebidas alcohólicas ecuatoriana un escenario propicio para su adopción (Uncles, 2003).

Pese a ello, la evidencia empírica en el país es escasa. No se dispone de suficientes estudios que analicen si los clientes realmente modifican su comportamiento al participar en sistemas de fidelización digitales (Wang, 2020). En consecuencia, este trabajo se propone evaluar la efectividad de un programa de Rewards en variables clave como la frecuencia de compra, el ticket promedio y la lealtad del consumidor, aportando evidencia científica que pueda ser utilizada para la toma de decisiones en el sector de bebidas

alcohólicas de Machala, Provincia de El Oro.

## Desarrollo

### Fidelización del Cliente

Una definición certera de fidelización puede resumirse como el continuo proceso por el cual un cliente interioriza la marca y asume una conducta de compromiso que es manifiesto mediante la habitualidad de compras o adquisición de un servicio, al mismo tiempo que lo recomienda a terceros (Finkler & León, 2019).

De acuerdo con Bolton & Kannan (2018) plantea que la lealtad combina componentes cognitivos, afectivos y conductuales, que se consolidan a partir de experiencias satisfactorias repetidas en el tiempo. Desde esta perspectiva, la fidelización no se limita a la repetición mecánica de compra, sino que implica una preferencia consciente frente a alternativas disponibles (Matsui et al. 2025).

En mercados donde la competencia es intensa, la fidelización se convierte en una herramienta clave para mantener la rentabilidad (Krugman, 2022). Clientes leales tienden a ser menos sensibles al precio, presentan mayor probabilidad de recomprar y aportan valor a largo plazo a través del boca a boca positivo y la estabilidad de ingresos (Linares, 2018).

### Programas de Fidelización Tipo Rewards

Los programas de fidelización tipo Rewards se basan en la acumulación de puntos, niveles o beneficios a partir de las compras realizadas o de la interacción del cliente con la marca. De acuerdo con lo señalado por (Quintana, 2024) es imprescindible que haya claridad, comprensión sencilla y dinamismo en los programas de fidelización para que el consumidor pueda aprovechar al máximo sus beneficios y así obtener la efectividad total que este tipo de herramientas dispone. La digitalización ha permitido que estos sistemas se gestionen mediante aplicaciones móviles, tarjetas virtuales y plataformas en línea, facilitando el seguimiento del comportamiento de compra (Hssaine & Hu, 2025).

A ello se suma el comentario de Bertoli et al. (2023) quienes señalan que un programa de lealtad bien estructurado afianza el compromiso, permanencia y relación a largo plazo entre el negocio y el consumidor. No obstante, si acontece lo contrario, es decir, el diseño de beneficios es escasamente interesantes o su estructura es compleja, no tendrá una buena retención e impacto en los consumidores quienes, inclusive pueden desertar.

**Comportamiento del Consumidor**

Para tener un análisis exhaustivo del comportamiento de compras de los consumidores, es necesario delimitar indicadores viables que permitan determinar la recurrencia en compras, el presupuesto destinado a gastar y la intención de adquirir un producto o servicio. Herramientas como el Customer Lifetime Value (CLV) y el modelo RFM (recencia, frecuencia y valor monetario) permiten estimar el valor económico de cada cliente y priorizar estrategias de retención (Sharp, 2019). A mayor frecuencia y mayor ticket promedio, más elevado es el valor del cliente para la empresa.

En el contexto de programas de fidelización, el interés se centra en determinar si los estímulos ofrecidos generan cambios reales en la conducta de compra o si únicamente refuerzan patrones ya existentes. La comprensión de estas dinámicas es esencial para asignar recursos de manera eficiente y evitar inversiones en programas que no produzcan retornos significativos (Jara & Ríos, 2024).

**Sector de Bebidas Alcohólicas**

Sobre el asunto, hay que resaltar que la industria de bebidas alcohólicas ostenta de características potenciales direccionadas a crear hábitos en los consumidores, inclinándose a determinadas marcas y prefiriendo las promociones. En este sentido, los autores (Aguilar & Cruz, 2019) infieren que un elemento clave que valoran los clientes es la diversidad de productos, la proporcionalidad del precio con el producto, al igual que descuentos y ofertas, juntamente con la disponibilidad de este.

En este contexto, las licorerías especializadas enfrentan la competencia de supermercados y tiendas de conveniencia, así como el crecimiento de canales digitales (Meyer, 2008). En Ecuador, estas dinámicas se combinan con cambios en el comportamiento del consumidor, quien muestra mayor apertura a utilizar medios digitales para informarse, comparar precios y realizar compras Evanschitzky et al. (2012). La implementación de programas de fidelización digitales tipo Rewards surge como una alternativa estratégica para diferenciarse y construir relaciones de largo plazo con los clientes (Aldana & Merino, 2020).

## Metodología

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, que implica que se pueda abordar una medición objetiva y porcentual (numéricos) que explique y describe las variables asociadas al fenómeno investigado. A la vez, goza de un diseño no experimental, que básicamente implica que las variables de la investigación no sean adulteradas, sino más bien, que éstas sean descritas en su contexto real, exponiendo varias dimensiones del objeto investigado.

En este orden, se emplea un alcance correlacional, el cual es idóneo para este modelo cuantitativo, ya que permite identificar patrones derivados que dan paso para la realización de investigaciones futuras. Del mismo modo, los métodos seleccionados son: 1) el método inductivo, el cual consiste en estudiar el fenómeno social desde una particularidad para luego extender en un plano general, 2) el método analítico, que facilita la revisión minuciosa y crítica de los elementos derivados del objeto en estudio. En definitiva, la metodología descrita es adecuada para analizar la relación entre el uso del programa de fidelización digital y el comportamiento de compra sin manipular las variables independientes (Hernández, 2017).

Por otra parte, la población estuvo conformada por personas adultas residentes en Ecuador que adquirían bebidas alcohólicas en licorerías, supermercados o canales digitales (Daza et al., 2019). Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniéndose una muestra de 210 participantes.

Se empleó un cuestionario estructurado de 22 ítems con escala Likert de cinco puntos, que midió el uso del programa Rewards, la frecuencia de compra, el ticket promedio, la lealtad y datos sociodemográficos. La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, alcanzándose un valor de 0,89, lo que indica una alta consistencia interna (Moreira et al., 2020)~~a (Moreira, Carvajal, & Barreno, 2020)~~.

El procedimiento incluyó el diseño del instrumento con base en la literatura, la validación por juicio de expertos en marketing y la aplicación del cuestionario en formato digital. Los datos fueron analizados utilizando el software SPSS 26, realizando estadísticos descriptivos, pruebas de comparación de medias, correlaciones de Pearson, modelos de regresión lineal y una tabla cruzada del tipo Uso del programa × Frecuencia de compra. Sobre esta tabla se aplicó la prueba chi-cuadrado con un nivel de significancia de 0,05 para determinar si existía asociación significativa entre dichas variables (Campos, 2021).

Los resultados obtenidos permiten analizar de manera detallada el efecto del programa de fidelización digital tipo Rewards en el comportamiento de compra del consumidor (Gómez, 2022). Al comparar los promedios entre grupos, se observó que los usuarios del programa realizan compras con una frecuencia sensiblemente mayor en comparación con los consumidores que no utilizan el sistema. Los participantes activos reportaron en promedio 2,8 compras mensuales, mientras que los no usuarios registraron 1,6 compras mensuales.

En relación con el monto gastado por compra, el patrón observado fue similar. Los usuarios del programa reportaron un ticket promedio de 18,40 dólares, mientras que el promedio del grupo no participante fue de 13,10 dólares. Esto indica que los usuarios no sólo compran con mayor frecuencia, sino que además gastan más en cada transacción.

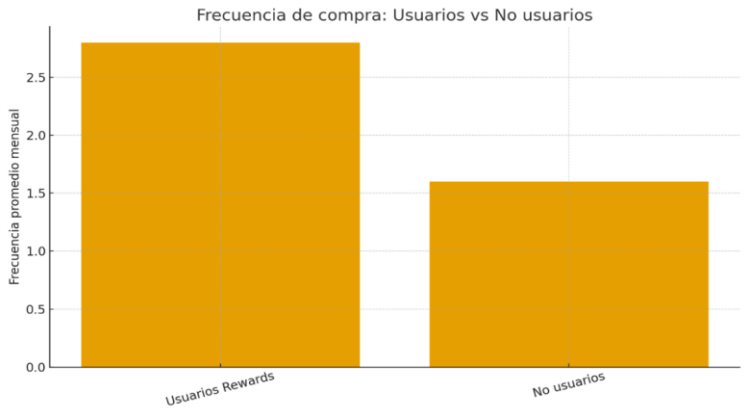
Para profundizar en la relación entre el uso del programa y la frecuencia de compra, se construyó

una tabla cruzada en la que la frecuencia se clasificó en dos niveles: alta y baja (Montoya, 2021). Los datos mostraron que el 67,6 % de los usuarios del sistema Rewards presenta una alta frecuencia de compra, mientras que esta proporción desciende al 32,5 % entre quienes no utilizan el programa. Al aplicar la prueba de chi-cuadrado sobre esta tabla se obtuvo un valor de $\chi^2 = 22{,}99$ con un nivel de significancia $p < 0{,}001$, lo que confirma la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre el uso del programa y la frecuencia de compra (Patiño, 2021).

Estos resultados son coherentes con la hipótesis planteada, según la cual los clientes que utilizan el programa de fidelización digital presentan mayor frecuencia de compra y un ticket promedio más alto que aquellos que no participan en el sistema (Tugores, 2017).

**Figura 1**

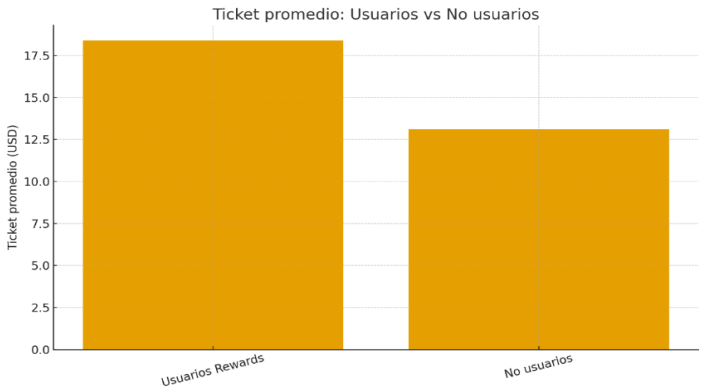
*Frecuencia de compra promedio entre usuarios y no usuarios del programa Rewards.*




Nota. La figura muestra que los usuarios inscritos en el programa Rewards presentan una mayor frecuencia de compras promedio mensual (2.8 compras) en comparación con los no usuarios (1.6 compras) sugiriendo que el programa de fidelización se asocia con el comportamiento de compra recurrente y evidencia la efectividad, herramienta para incentivar la recompra.

**Figura 2.**

*Ticket promedio entre usuarios y no usuarios del programa Rewards*.




**Nota.** Se evidencia que los usuarios del programa Rewards presentan un ticket promedio superior ($18 usd) y los no usuarios ($13 usd). Este resultado sugiere que el programa rewards incrementa la frecuencia de compra y el valor monetario por transacción lo cual refuerza el impacto positivo en los ingresos del negocio

## Tablas

**Tabla 1**

*Frecuencia promedio de compra por grupo*

| Grupo | Frecuencia promedio (compras/mes) |
|---|---|
| **Usuarios Rewards** | 2,8 |
| **No usuarios** | 1,6 |

**Nota.** Los usuarios del programa Rewards presentan una frecuencia de compra mensual superior (2,8) en comparación con los clientes no afiliados (1,6), lo que confirma un impacto positivo del sistema de fidelización en la recurrencia de compra

**Tabla 2.**

*Ticket promedio por grupo*

| Grupo | Ticket promedio (USD) |
|---|---|
| **Usuarios Rewards** | 18,40 |
| **No usuarios** | 13,10 |

**Nota.** La tabla presenta un ticket promedio por grupo evidenciando que el usuario del programa rewards registra una transacción mayor ($18,4 usd) en comparacion con el nuevo usuario ($13,10 usd) esta diferencia refuerza la relación positiva entre la participación de programas de fidelización y el incremento del valor monetario en compras lo cual contribuye a la rentabilidad del negocio.

**Tabla 3.**

*Tabla cruzada: Uso del programa × Frecuencia de compra*

| Grupo | Alta frecuencia | Baja frecuencia | Total |
|---|---|---|---|
| **Usuarios** | 90 | 43 | 133 |
| **No usuarios** | 25 | 52 | 77 |
| **Total** | 115 | 95 | 210 |

**Nota.** Esta tabla cruzada muestra una mayor concentración de usuarios del programa rewards en la categoría de alta frecuencia de compras (90 de 133) mientras que los no usuarios de baja frecuencia (52 de 77). Estos resultados evidencian una asociación positiva entre el uso de programa de fidelización y una mayor recurrencia de compra.

## Discusión

Los hallazgos del estudio confirman la relación positiva entre el uso del programa de fidelización digital y el comportamiento de compra del consumidor. Los resultados obtenidos coinciden con la literatura que señala que los sistemas de recompensas tienden a estimular la retención al ofrecer beneficios percibidos como valiosos y personalizados por parte del cliente (Shawky & Kubacki, 2022). La diferencia significativa en la frecuencia y el ticket promedio evidencia que los incentivos digitales pueden modificar los patrones de compra y convertir a los usuarios en consumidores más recurrentes.

La presencia de una asociación estadísticamente significativa entre el uso del programa y la frecuencia de compra, demostrada por la prueba de chi-cuadrado, confirma que los beneficios obtenidos por los consumidores influyen de manera directa en su conducta (Yasinskii, 2022). Este resultado se alinea con los planteamientos de Wirtz et al. (2007), quienes sostienen que las recompensas digitales personalizadas aumentan la probabilidad de repetición de compra y fortalecen la relación a largo plazo entre cliente y empresa.

En el contexto ecuatoriano, donde la digitalización del sector de bebidas alcohólicas avanza de manera progresiva, este tipo de estrategias puede representar una ventaja competitiva para licorerías y comercios especializados (Villasís & Zurita, 2018). Los consumidores responden de forma positiva a mecanismos simples de acumulación, descuentos visibles y beneficios instantáneos, lo cual favorece la sostenibilidad de los programas de Rewards y su contribución a la fidelización (Velasco, 2021).

## Conclusiones

El uso del programa de fidelización digital tipo Rewards está asociado de forma significativa con una mayor frecuencia de compra por parte de los consumidores, ya que los usuarios del programa presentan un ticket promedio superior al de los no usuarios, lo que se traduce en un mayor valor económico para la empresa.

La mayoría de los participantes que utilizan el programa se ubica en la categoría de alta frecuencia de compra, mientras que los no usuarios se concentran en mayor medida en la categoría de baja frecuencia, ya que el programa de Rewards constituye una herramienta eficaz para motivar la repetición de compra y fortalecer la lealtad del cliente en el sector de bebidas alcohólicas en Ecuador.

De acuerdo con los hallazgos observados en este estudio, es evidente su aporte enriquecedor dentro del campo investigativo sobre la fidelización digital, teniendo en cuenta la escasez de investigaciones en este contexto, contribuyendo así a la capacitación académica y otorgando un material conciso para la toma de decisiones del mercado.

## Recomendaciones

Es recomendable que el sector empresarial fortalezca los programas de incentivos y reformulen la comprensión de los mismos, realzando un interfaz de beneficios rápidos como ofertas, cupones de descuentos, vales canjeables, cupones de premios, entre otros, que activen la plataforma digital en tiempo real y motive a los consumidores a ingresar recurrentemente.

**Con formato:** Sangría: Izquierda: 1,27 cm, Primera línea: 1,59 cm

Por otra parte, es indispensable el uso de herramientas analíticas tales como RFM y CLV con el fin de individualizar a los clientes y así poder ofertarles de modo diferenciado determinados beneficios a los clientes de acuerdo a su

Así mismo, utilizar herramientas de analítica como RFM y CLV para segmentar a los clientes y ofrecer beneficios diferenciados según su patrón de consumo, que permitan la elaboración de estrategias comunicativas especializadas a través de diferentes ámbitos (correos, notificaciones, recordatorios, etc.) que anticipen a los usuarios las promociones y concursos vigentes.

Del mismo modo, se requiere sostener una evaluación de manera periódica que determine la efectividad del programa empleado y al mismo tiempo delimitar los ajustes necesarios que la comunidad de consumidores espera.

Finalmente, es necesario la incorporación de indicadores psicológicos como nivel de satisfacción, proporcionalidad del producto y valor, confianza y calidad, mediante la realización de otras investigaciones comparativas entre diferentes sectores demográficos del país.

## Referencias

Aguilar, P., & Cruz, L. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista De Marketing Aplicado*, *23*(1), 107-125. doi:https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458

Aldana, D., & Merino, M. (2020). Impacto del Marketing de Contenidos en Instagram en la Fidelización de la Marca de D'Matheos Pizzeria, Paita, 2020. *Revista UPAO*, 31-44. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12759/7145

Allaway, A., Gooner, R., & Berkowitz, D. (2006). Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program. *European Journal of Marketing*, *40*(11), 1317-1339. doi:https://doi.org/10.1108/03090560610702830

Behar, D. S. (2023). *Metodología de la Investigación* (A. Rubeira ed.). Madrid: Shalom. Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de http://www.rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf

Bertoli, H., Vázquez, R., & Gamarra, L. (diciembre de 2023). Desafíos en la Implementación del Sistema de Gestión de Calidad con la Norma ISO 9001 en las MiPymes Industriales de la Ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(6), 4985-5005. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7598

Bolton, R., & Kannan, P. (2018). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 2537. doi:10.1177/0092070300281009

Campos, D. (2021). *Metodologia de la Investigacion.* Bogotá: Campus.

Cardozo, I., & Madariaga, A. (2022). Transmedia Storytelling and Civic Culture: "Peace is my Inclusive Tale": Project for Children with Visual or Hearing Impairments. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review, 10*(3), 1-13. doi: https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3600

Daza, A., Viloria, J., & Rodríguez, F. (2019). Uso de productos de aseo y limpieza en hogares de Santa Marta: realidades y posibilidades para un consumo sostenible: realidades y posibilidades para un consumo sostenible. *Revista jangwa Pana*, 413-428. doi:https://doi.org/10.21676/16574923.2525

Evanschitzky, H., Iyer, G., Plassmann, H., Niemeyer, A., & Meffert, H. (2012). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Service Research, 15*(3), 269-283. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005

Finkler, W., & León, B. (2019). he power of storytelling and video: a visual rhetoric for science communication. *JCOM*, 1-23. doi:https://hdl.handle.net/10171/59881

Gómez, S. (2022). *Metodología de la Investigación.* México: Red Tercer Milenio.

Hernández, K. (2017). *Metodología de la investigación.* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Hssaine, C., Hu, Y., & P. (2025). Learning Fair And Effective Points-Based Rewards Programs. *Preprint on arXiv*, 1-73. doi:https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.03911

Jara, D., & Ríos, F. L. (2024). ransmedia y fidelización de marca en los consumidores de bebidas alcohólicas. *Revista InveCom, 21*(3), 1-13. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.12551137

Krugman, P. (2022). *Economía internacional: Teoría y política del comercio internacional.* Madrid: Ed. Addison Wesley.

Linares, P. S. (2018). Las redes sociales como herramienta de marketing relacional y la fidelización de los clientes. *SCIÉNDO, 21*(2), 157-163. doi:https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016

Matsui, A., Teramoto, T., Motohashi, E., & Tsurumi, H. (2025). Modeling user redemption behavior in complex incentive digital environment. *Empirical Digital Marketing Study*, 1-15. doi:https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.14508

Meyer, W. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*(2), 147-159. doi:https://doi.org/10.1108/03090560810840925

Montoya, M. (2021). *Metodología de Investigación.* Buenos Aires: Ad-Hoc S.R.L.

Moreira, M. F., Carvajal, A., & Barreno, M. M. (2020). Análisis Del Comportamiento Económico-Financiero de los sectores empresariales de Milagro, Ecuador. *Revista ECA Sinergia, 11*(1), 81-90. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1778

Nishio, K., & Hoshino, T. (2024). Quantifying the short- and long-term effects of promotional incentives in a loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services, 81*, 6-39. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103957

Patiño, E. (2021). Transmedia storytelling y aprendizaje informal: una aproximación conceptual desde la narrativa y el consumo mediático. *Revista Académica Estesis, 2*(11), 28-37. doi:https://doi.org/10.37127/25393995.135

Pereira, M., Cordeiro, B., & Da Silva, E. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. *Revista MDPI, 20*(2), 71-85. doi:https://doi.org/10.3390/jtaer20020071

Quintana, A. (2024). Barreras que enfrentan las empresas ecuatorianas para implementar las normas ISO y como se pueden superar. *Editorial Saberes del Conocimiento, 2*(8), 336-343. doi:https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.(2

Ruvio, A. (2025). When rewards connect to the self: unlocking customer engagement through loyalty. *Journal of Consumer Psychology*, 63-78. doi:https://doi.org/10.1016/j.jcps.2025.00059

Sharp, B. (2019). *How brands grow: What marketers don't know.* Reino Unido: Oxford University Press.

Shawky, S., & Kubacki, K. (2022). Is social media a panacea for social marketing communication? A scoping review. *Health Marketing Quarterly, 39*(3), 297-313. doi:https://doi.org/10.1080/07359683.2022.2082136

Tugores, J. (2017). *Economía internacional, globalización e integración regional.* Madrid: Ed. Graw Hill.

Uncles, M. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), 294-316. doi:10.1108/07363760310483676

Velasco, A. (2021). Influencers, storytelling y emociones: Marketing digital en el sector de las marcas de moda y de lujo. *Vivat Academia*, 1-8. doi:https://orcid.org/0000-0002-0593-0325

Villasís, M., & Zurita, C. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México, 65*(4), 414-421. doi:https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560

Wang. (2020). An expanded theory from a planned behavior perspective: alcohol identity and purchase intention. *Foods, 9*(12), 59-66. doi:https://doi.org/10.3390/foods9121842

Wirtz, J., Mattila, A., & Lwin, M. (2007). How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research, 9*(4), 327-334. doi:https://doi.org/10.1177/10946705062958

Yasinskii, V. (2022). Double Circulation: A Growth Model for the Chinese Economy in the Next Fifteen Years. *Studies on Russian Economic Development, 1*(33), 118-125. doi:doi:

10.1134/S1075700722010154

Zanchett, R. (2019). Consumer loyalty programs: impact of different modalities. *DYNA, 86*(208), 206-212. doi:https://doi.org/10.15446/dyna.v86n208.71080

## Apéndices

### Anexo 1. Cuestionario aplicado

Título del cuestionario: Programa de fidelización digital y comportamiento de compra del consumidor de bebidas alcohólicas en Ecuador.

Instrucciones: Responda marcando la opción que mejor represente su opinión.

Escala Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.

Sección A. Datos generales (edad, sexo, ciudad, frecuencia de compra).

Sección B. Uso del programa Rewards.

Sección C. Frecuencia de compra.

Sección D. Ticket promedio.

Sección E. Lealtad y recompra.

Sección F. Experiencia digital.

### Anexo 2. Tabla cruzada completa: Uso del programa × Frecuencia de compra

A continuación se presenta la tabla cruzada utilizada para el cálculo de la prueba de chi-cuadrado:

| Grupo | Alta frecuencia | Baja frecuencia | Total |
|---|---|---|---|
| Usuarios | 90 | 43 | 133 |
| No usuarios | 25 | 52 | 77 |
| Total | 115 | 95 | 210 |

Con base en esta tabla se obtuvo $\chi^2 = 22{,}99$; $p < 0{,}001$.

### Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

La siguiente tabla resume la operacionalización de las variables consideradas en el estudio:

| Variable | Dimensión | Indicador | Tipo de dato | Escala |
|---|---|---|---|---|
| Uso del programa Rewards (VI) | Actividad | Frecuencia de uso, canjes realizados | Ordinal | Likert 1–5 |
| Frecuencia de compra (VD) | Recurrencia | Número de compras mensuales | Discreta | Numérica |
| Ticket promedio (VD) | Valor monetario | Monto promedio por compra (USD) | Continua | Numérica |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Lealtad (VD) | Comportamental y actitudinal | Intención de recompra, recomendación | Ordinal | Likert 1–5 |

**Anexo 4. Consentimiento informado**

El participante declara que ha sido informado sobre los objetivos del estudio, que su participación es voluntaria y que puede retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Asimismo, se le ha explicado que los datos serán tratados de manera confidencial y utilizados únicamente con fines académicos.

Firma del participante: _____ Fecha: _____

**Anexo 5. Base de datos (extracto)**

La base de datos incluye, entre otras, las siguientes variables: identificador del participante, uso del programa (sí/no), frecuencia de compra mensual, ticket promedio, nivel de lealtad e indicadores de uso de la plataforma digital. Los registros se procesaron en el software estadístico para la obtención de los resultados presentados en este trabajo.