



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“MODELO DE VENTAS AIDA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”: una revisión de la literatura científica

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Alexander Joel, Leonardo Bernardo

Asesor:

Miguel Angel León Villarruel

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres
por ser la base fundamental en
todo lo que soy, en toda mi educación,
como en la vida, por
su incondicional apoyo perfectamente
mantenido a través del tiempo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos los maestros
ya que ellos nos enseñaron a valorar los
estudios y a superarnos cada día

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	21
REFERENCIAS	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Artículos _____	13
Tabla 2 Artículos Incluidos y Excluidos _____	16

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Procedimiento de selección de la unidad de análisis _____	15
Figura 2 Artículos por país _____	17
Figura 3 Artículos por año de publicación _____	18
Figura 4 Artículo por Bases de datos _____	19
Figura 5 Artículos por Idioma _____	20

RESUMEN

Los vendedores desde hace mucho tiempo venían utilizando la técnica de venta AIDA para captar a los clientes, con su creación y estudios detallados se pudo tomar en cuenta su importancia para las empresas dedicadas al rubro de ventas. Este trabajo de revisión sistemática tiene como objetivo revisar y analizar los artículos sobre la técnica de ventas AIDA en los últimos 10 años, lo cual nos permitirá comprender como implementarla y generar estrategias en base al modelo. Se han utilizado criterios para delimitar la búsqueda, selección y revisión de los 33 artículos que forman parte de esta revisión. El principal detalle que se tomó en cuenta fue que los estudios estén completos y contengan información sobre el tema de investigación. Se han incluido artículos internacionales, en idioma español e inglés, se utilizó palabras claves para la búsqueda en las bases de datos como EBSCO y ProQuest. La información obtenida mediante los artículos científicos pudo revelar la importancia de la técnica de ventas AIDA en las empresas que ofrecen productos y servicios hacia los clientes, ya que con su debida implementación de estrategias basadas en esta técnica generará mayor rentabilidad en las ventas.

PALABRAS CLAVES: Técnica de ventas AIDA, atención, deseo, interés, acción

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En 1896 Elias St.Elmo Lew creo un concepto que vendría a ser parte esencial de los vendedores. El modelo AIDA detalla los efectos que debe generar el vendedor para que el cliente realice la compra de un producto o servicio, con la debida argumentación se lograr conseguir un cambio en el comportamiento del cliente lo que se llevara a que se origine la atención, deseo, interés y acción durante la venta (Ramírez & Alférez ,2014).

Fong, Firoz & Sulaiman (2010) indico que el vendedor debía captar la atención del cliente para que se desarrolló la venta para lo cual es necesario utilizar puntos positivos e información valiosa, luego se produciría el interés por lo se le está ofreciendo. Por consiguiente, el vendedor debe procurar convertir ese interés en deseo enfatizando las mejores características. Finalmente, logrando completar todos los pasos anteriormente mencionados se generar la adquisición del producto o servicio por parte del cliente.

En el año 2018 Xanshuta menciono que el modelo AIDA es una técnica de ventas que requiere ofrecer los productos o servicios, para ello se debe originar la confianza para que el cliente se encuentre interesado en lo que le comunica el vendedor y se logre cerrar una venta. Asimismo, el proceso de compra que está pasando el cliente no solo debe incluir factores funcionales como calidad, funcionalidad, garantía, entre otros aspectos del producto o servicio, debe estar enlazado con la motivación y emociones que se pueden transmitir hacia el cliente durante toda la negociación para la compra de lo ofrecido.

Es importante la implementación de alguno de los modelos de ventas lo que permite homogenizar el proceso y obtener mejores resultados en las ventas para esto las empresas se pueden ayudar de la técnica AIDA. Joshi (2013) afirmo: "Son pocas las empresas que siguen una metodología de ventas, señalo que: pocas empresas de las empresas aplican métodos de

“MODELO DE VENTAS AIDA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”: una revisión de la literatura científica venta. Gran mayoría de las compañías no tienen implementado ningún método, además cuentan con algún método, pero no lo emplean”.

Rostami, Asnafi & Moshen (2018) muestran algunos tips que utiliza una empresa, la cual tiene como base el modelo AIDA. La compañía genera la atención por medio de la cortesía, respeto y lenguaje corporal. La oferta es lo que permite tener el interés se debe presentar una escucha activa, atender y entender las objeciones. Para originar el deseo se debe expresar la ventaja diferencial y finalmente llega el momento de la acción de compra.

En el año 2018 Jaramillo & Guerrero señalaron que es esencial que el vendedor profesional tenga control durante el proceso de venta para llevar a cabo el cierre. En primer lugar, el vendedor debía conocer cómo generar la atención en base a técnicas básicas empleando preguntas y brindando información fidedigna. Además, el cliente tiene que lograr reconocer una necesidad, deseo o problema teniendo el apoyo del vendedor. El vendedor se encuentra encargado de alcanzar la satisfacción del cliente por medio del producto o servicio ofrecido. Finalizando el proceso el vendedor posee la facultad de ayudar al cliente en la decisión de compra y lograr un cierre exitoso.

La técnica de ventas AIDA es fundamental para las compañías que buscan mantenerse en el mercado, para ello es necesario que busquen la forma de entablar una relación con el cliente y esto se logra diferenciándose de la competencia. Calin (2015) menciona que la técnica AIDA en base con sus etapas permite atraer al cliente, conocer lo que está buscando para satisfacer sus necesidades, también obtener la satisfacción del cliente mediante algún producto o servicio que el vendedor tiene para ofrecerle y que cumpla sus expectativas. De esa manera, el consumidor ha recorrido una serie de estadios afectivos y cognitivos, cuyo clímax viene representado por una acción de compra.

La importancia de realizar un trabajo de revisión sistemática permitirá entender sobre el tema a través de artículos científicos, esta investigación generara que la empresa enfatice en este tipo de técnicas de ventas para sus colaboradores en el área comercial , se presenta como formulación de problema general :¿Cómo los autores presentan la técnica de ventas AIDA en los últimos 10 años ?; teniendo como problemas específicos a) ¿Qué países han publicado más artículos científicos respecto a la técnica de ventas AIDA b)¿Cuál fue el volumen de artículos científicos publicados sobre la técnica de ventas AIDA?, c)¿Cuáles fueron las bases de datos que mayor cantidad de artículos se encontró información respecto al tema? d)¿Cuál fue el idioma con mayor cantidad de artículos publicados sobre la técnica de ventas AIDA?.

Objetivo general: Analizar la información sobre la técnica de ventas AIDA en los últimos 10 años, siendo los objetivos específicos: a) Identificar los países donde se han publicado más artículos científicos respecto a la técnica de ventas AIDA, b) Determinar el volumen de científicos publicados sobre la técnica de ventas AIDA, c) Detallar cuáles son las bases de datos que mayor artículos se encontró respecto al tema, d) Determinar el idioma con mayor cantidad de artículos publicados sobre la técnica de ventas AIDA.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El presente trabajo fue realizado bajo “una revisión sistemática de la literatura científica”, que está reuniendo información acerca del tema “Técnica de ventas AIDA, en los últimos 10 años”, con ello se describirá el tema en concreto, en esta revisión sistemática se analizaron las evidencias encontradas por los autores que desarrollaron los artículos científicos, las cuales responderán la pregunta ¿Qué información existe en artículos científicos sobre la Técnica de ventas AIDA en los últimos 10 años?

Proceso de Selección

Los artículos se seleccionaron de la base de datos de ProQuest y Ebsco, para la cual utilice como herramienta principal la biblioteca virtual de la UPN (Universidad Privada del Norte), para acceder a la página ProQuest se tuvo que registrar con el usuario de la UPN, luego de acceder a la plataforma virtual, se utilizaron palabras clave que me permitieron generar una búsqueda más específica del tema que estoy planteando en la revisión sistemática, las cuales son: Modelo AIDA, técnica de ventas AIDA, Atención, Interés, Deseo, Acción. Se encontraron infinidad de artículos, pero estaban enfocados en diferentes sectores, los cuales se tuvo que ir aplicando filtros para poder centrar la investigación en un solo sentido, además se delimitó a un periodo de 10 años para poder centrar más la búsqueda de información, además de no incluir los artículos que no presentan aporte a la investigación.

Al momento de revisar los artículos científicos me pude percatar que cada uno tenía palabras clave lo cual nos ayudo a poder ampliar la búsqueda, además de ello al final de cada artículo observé que tenían bibliografía lo cual me permitió buscar los artículos que el autor reviso para poder realizar la revista científica.

Proceso de Revisión

Los artículos que se revisaron fueron acerca de la técnica de ventas AIDA en los últimos 10 años, la cual me permitió tener una vista amplia acerca de cómo se estaban aplicando en las empresas, es por ello que se tuvo que descartar varias revistas científicas, dentro de la exclusión de los artículos se consideraron los criterios como, año de antigüedad, los artículos menores al 2009 los excluimos, artículos que hablen sobre rubro alimenticios también están siendo excluidos y demás artículos que no tienen relación con la revisión sistemática.

En primer lugar, se encontraron revistas científicas en idioma español las cuales fueron incluidas y fue de gran ayuda porque estaban enfocados en distintos sectores y me permitió tener una visión más amplia, luego de ello se encontraron artículos científicos en inglés los cuales tuvieron una mejor información que ayudó a tener una visión más global.

Tabla 1 Artículos

Autor	Título	Año	Fuente	País	Idioma
Betty Lorena Jaramillo Gaona y Lorena del Carmen Guerrero Jaramillo	Aplicación del neuromarketing por medio del modelo de presentación AIDA en la gestión de ventas del organismo	2018	EBSCO	Ecuador	Español
Claudia Janeth Ramírez Beltrán, Luis Gerardo Alferez Sandoval	Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta	2014	ProQuest	Colombia	Español
Ramdan Budiawan ; Arif Satria ; Megawati Simanjuntak	The cuasi experimental study of the influence of advertising creativity and exposure intensity toward purchasing action with aida approach	2017	ProQuest	Brasil	Ingles
Laura Wood	Research and Markets: Learn a new model of selling that has revolutionized and transformed careers of many thousands of salespeople worldwide	2006	ProQuest	Reino Unido	Ingles
Chung- Li	An appraisal of sales promotion on consumer purchasing motives of mtn customrer service centre	2019	ProQuest	Nigeria	Ingles
Daniel Ochoa Garcia	Capital Intelectual/ AIDA	2001	ProQuest	México	Español
Polk Xanshunta L.	Marketing: The Key to Successful Teaching and Learning	2018	ProQuest	Estados Unidos	Ingles
Alina Irina	The AIDA model for advergemes	2013	ProQuest	Rumania	Ingles
Abolfazl Keshavarzsaleh	On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model	2017	ProQuest	Malasia	Ingles
Javad Khazaei Pool	Presenting a model for evaluating Internet advertisements for modification of energy consumption	2017	ProQuest	Irán	Ingles
Mithun S. Ullal , Iqbal Thonse Hawaldar	Influence of Advertisement on Customers based on AIDA model	2018	ProQuest	Ucrania	Ingles
Austin, Traci L; Clark, Lindsay C; Sigmar, Lucia S.	Practical Persuasive Communication: The Evolving Attitudes of the iGeneration Student	2018	ProQuest	Estados Unidos	Ingles
Chris Barnham	Instantiation Reframing brand communication	2008	EBSCO	Estados Unidos	Ingles
Mitra Pashootanzadeh	Application of the AIDA model	2018	ProQuest	Reino Unido	Ingles
Aurand, Timothy W; Clair, Jordan St; Sullivan, Ursula.	Analyzing The Impact Of The 2012 Ford Focus Target Hunt: Can Student Managed Projects Accomplish Both Academic And Corporate Objectives?	2012	ProQuest	Estados Unidos	Ingles
Rachita Joshi	Shopper Marketing as a Tool to Tap Impulse Buying Behaviour of Consumers	2013	ProQuest	India	Ingles
Rostami, Mojtaba ; Asnafi, Amir Reza ; Hajjzeinolabedini, Mohsen	The role of media in attracting audiences for public library:A case study on public libraries of Tehran (I.R.Iran)	2018	ProQuest	Estados Unidos	Ingles

"MODELO DE VENTAS AIDA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS": una revisión de la literatura científica

Susan R. Mann	Using structural equation modeling to explain new product trial using AT, AIDA, AKETA, and MOA versus a model that is an integration of AT, AIDA, AKETA, and MOA (including involvement and self-efficacy as moderators)	2011	ProQuest	Estados Unidos	Ingles
Lester, Dennis	Developing an effective instrument for assessing the performance of public university presidents	2010	ProQuest	Estados Unidos	Ingles
Fong, Yang Lai; Firoz, Dyuty; Sulaiman, Wan Idros Wan	The Impact Of Tourism Advertisement Promotional Videos on young adults	2017	ProQuest	Malasia	Ingles
Aktas, Hasret; Zengin, Mücüahid	The DAGMAR Model: A Visual Analysis Advertisement Samples	2010	ProQuest	Turquía	Ingles
Gary Ind	Follow Simple Marketing Model AIDA	2007	ProQuest	Estados Unidos	Ingles
Lee, SoJung; Song HakJun; Lee, Choong-Ki; Petrick, James F.	An Integrated Model of Pop Culture Fans' Travel Decision-Making Processes	2018	ProQuest	Estados Unidos	Ingles
Peter Cleary	Now for a word from our brand - owning consumers	2011	ProQuest	Australia	Ingles
Gabriel, Helen; Kottasz, Rita; Bennett, Roger	Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide	2006	ProQuest	Reino Unido	Ingles
Kostelic, Katarina; Ahmad, Najid	Quantifying message consistency in integrated marketing communication cheap talk model application	2015	ProQuest	Croacia	Ingles
Preston, Ivan L	The association model of the advertising communication process	1982	ProQuest	Reino Unido	Ingles
Fernández-Cavia, José ; Kavartzis, Mihalis ; Morgan, Nigel	Place branding: A communication perspective	2018	ProQuest	España	Ingles
Kumar, V; Shah, Denish	Pushing and Pulling on the Internet	2004	ProQuest	Estados Unidos	Ingles
Smith, Robert E; Swinyard, William R	Information Response Models: An Integrated Approach	1982	ProQuest	Estados Unidos	Ingles
Jang, Y. J., Lai, K., Chuang, M., & Teo, P.	A Preliminary Study on Micro-Entrepreneurship for Using Social Network Sites in Marketing: Facebook Case	2019	ProQuest	Tokyo	Ingles
Lee, Seung Hwan ;Hoffman, K. Douglas	Learning the shamwow: creating infomercials to teach the aida model.	2015	EBSCO	Estados Unidos	Ingles
Veghes, Calin	The AIDA of Privacy: an empirical assessment of the consumers' perceptions regarding the behavioral dimension of their personal data and privacy protection.	2015	EBSCO	Romania	Ingles

El total de artículos que se encontraron fueron 33, dentro de los cuales se utilizaron 25 y se excluyeron 8, estos fueron porque no cumplían con los requisitos ya mencionados.

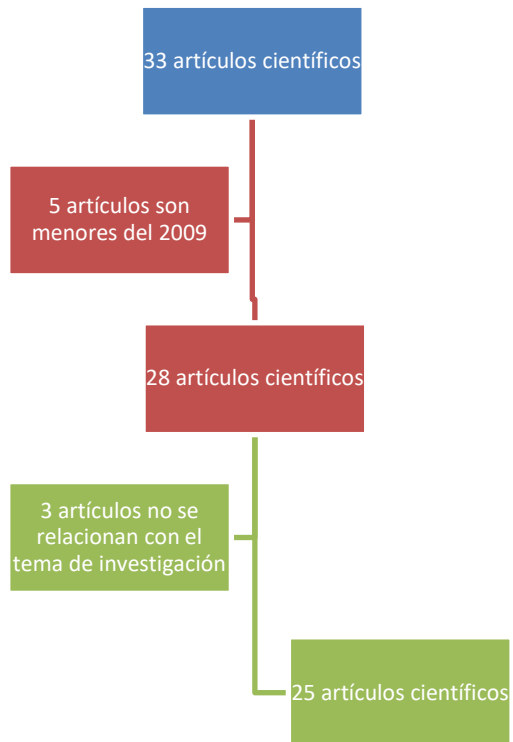


Figura 1 Procedimiento de selección de la unidad de análisis

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la presente revisión sistemática se analizó la técnica de ventas AIDA en los últimos 10 años y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 2 Artículos Incluidos y Excluidos

ESTADO	TITULO	PAÍS	AÑO
	Aplicación del neuromarketing por medio del modelo de presentación AIDA en la gestión de ventas del organismo	Ecuador	2018
	Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta	Colombia	2014
	The quasi experimental study of the influence of advertising creativity and exposure intensity toward purchasing action with aida approach	Brasil	2017
	An appraisal of sales promotion on consumer purchasing motives of mtn customer service centre	Nigeria	2019
	Marketing: The Key to Successful Teaching and Learning	Estados Unidos	2018
	The AIDA model for advergemes	Rumania	2013
	On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model	Malasia	2017
	Presenting a model for evaluating Internet advertisements for modification of energy consumption	Iran	2017
Incluido	Influence of Advertisement on Customers based on AIDA model	Ucrania	2018
	Practical Persuasive Communication: The Evolving Attitudes of the iGeneration Student	Estados Unidos	2018
	Application of the AIDA model	Reino Unido	2018
	Analyzing The Impact Of The 2012 Ford Focus Target Hunt: Can Student Managed Projects Accomplish Both Academic And Corporate Objectives?.	Estados Unidos	2012
	Shopper Marketing as a Tool to Tap Impulse Buying Behaviour of Consumers	India	2013
	The role of media in attracting audiences for public library:A case study on public libraries of Tehran (I.R.Iran)	Estados Unidos	2018
	Using structural equation modeling to explain new product trial using AT, AIDA, AKETA, and MOA versus a model that is an integration of AT, AIDA, AKETA, and MOA (including involvement and self-efficacy as moderators)	Estados Unidos	2011
	Developing an effective instrument for assessing the performance of public university presidents.	Estados Unidos	2010
	The Impact Of Tourism Advertisement Promotional Videos on young adults	Malasia	2017
	The DAGMAR Model: A Visual Analysis Advertisement Samples.	Turquia	2010
	An Integrated Model of Pop Culture Fans' Travel Decision-Making Processes	Estados Unidos	2018
	Now for a word from our brand - owning consumers	Australia	2011
	Quantifying message consistency in integrated marketing communication cheap talk model application	Croacia	2015
	Place branding: A communication perspective	España	2018
	Learning the shamwow: creating infomercials to teach the aida model.	Estados Unidos	2015
	The AIDA of Privacy: an empirical assessment of the consumers' perceptions regarding the behavioral dimension of their personal data and privacy protection.	Rumania	2015
	A Preliminary Study on Micro-Entrepreneurship for Using Social Network Sites in Marketing: Facebook Case	Tokyo	2019

"MODELO DE VENTAS AIDA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS": una revisión de la literatura científica

	Research and Markets: Learn a new model of selling that has revolutionized and transformed careers of many thousands of salespeople worldwide	Reino Unido	2006
	Capital Intelectual/ AIDA	México	2001
	Instantiation Reframing brand communication	Estado Unido	2008
	Follow Simple Marketing Model AIDA	Estados Unidos	2007
Excluido	Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide	Reino Unido	2006
	The association model of the advertising communication process	Reino Unido	1982
	Pushing and Pulling on the Internet	Estados Unidos	2004
	Information Response Models: An Integrated Approach	Estados Unidos	1982

Tabla 2, muestra el estado de los artículos seleccionados, el país y año que corresponde.

Se hallaron un total de 33 artículos científicos que cumplían el criterio de selección, las bases de datos que se utilizaron fueron; ProQuest y EBSCO además de ello se excluyeron 8 artículos científicos porque no cumplían con los criterios que no brindaban aporte al trabajo.

Además de ello se identificó los países donde se publicaron artículos sobre la técnica de venta AIDA en los últimos 10 años.

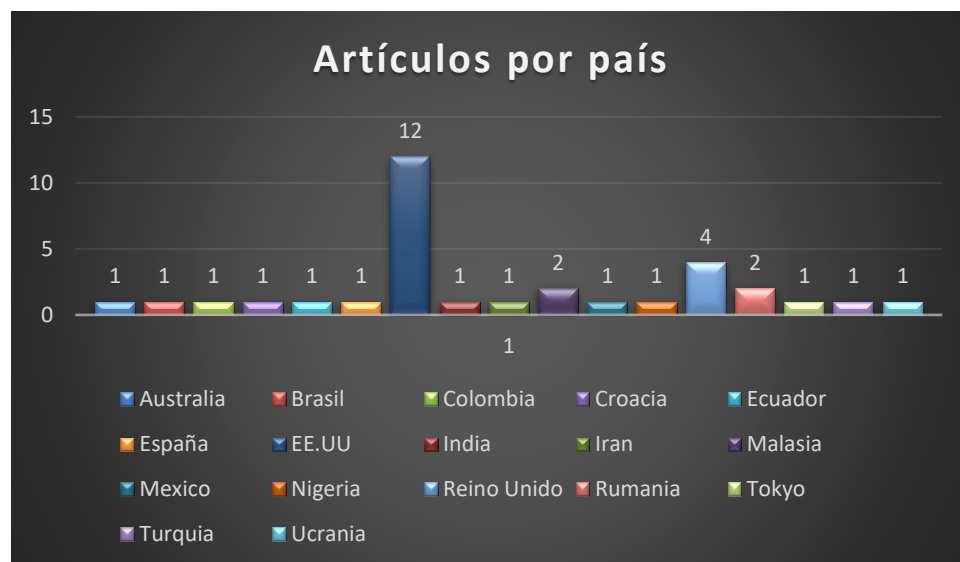


Figura 2 Artículos por país

En la figura 2 nos detallan los países que tienen mayores artículos publicados acerca de las técnicas de ventas AIDA, en cual tiene mayor presencia Estados Unidos con un total de 12 artículos, seguido de Reino unido con 4 artículos.

Se puede observar que el país que presenta mayores artículos publicados es Estados Unidos con un total de 12 artículos, este país tiene muy en claro que la técnica de ventas AIDA es importante ya que permite posicionarse en el mercado por la calidad de atención como cierre de venta, seguido por Reino Unido con 4 artículos, el cual también toma en cuenta la estrategia ya mencionada.

Es necesario explicar en qué año se publicaron mayores artículos acerca de la técnica de ventas AIDA.



Figura 3 Artículos por año de publicación

En la figura 3 se muestra la cantidad de artículos encontrados, el mayor que mayor presencia tuvo fue el 2018, seguido del 2017 y 2016, el año que menor artículos publicados fueron 2001, 2004, 2007, 2008, 2012 y 2014.

Con el gráfico se puede observar que durante el 2015 y 2018 se publicaron una gran cantidad de artículos que hablan acerca de la técnica de ventas AIDA, anteriormente se muestra una baja publicación de artículos entre el 2001 y 2014.

Es necesario indicar de que base de datos se encontraron los artículos publicados acerca de la técnica de ventas AIDA.

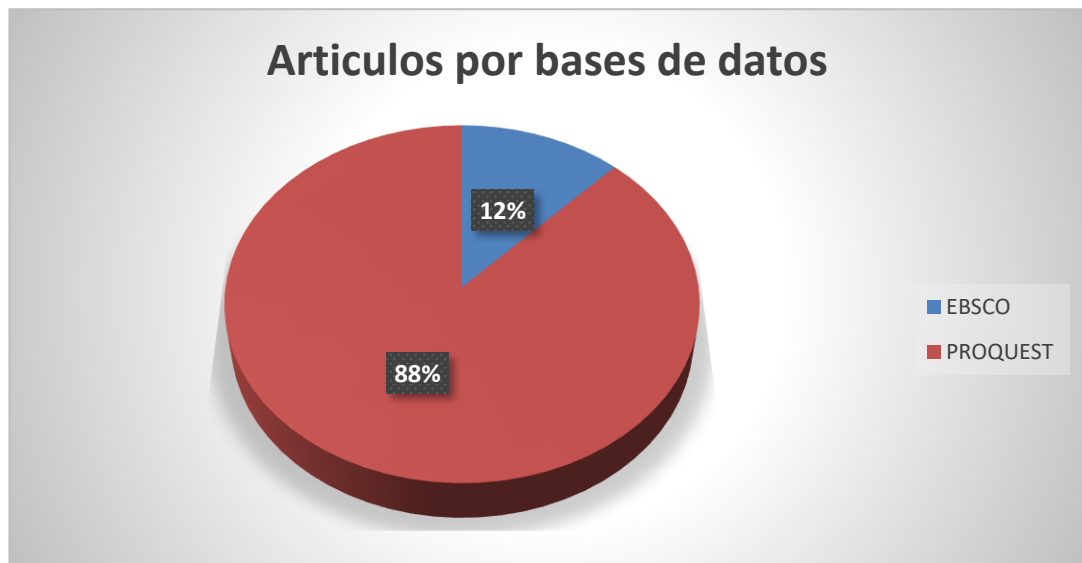


Figura 4 Artículo por Bases de datos

En la figura 4 se puede observar las bases de datos que se han utilizado, se está presentando en porcentajes para tener una mejor visualización.

Para la búsqueda del tema de investigación se consultaron 2 bases de datos reconocidas, las cuales son: ProQuest y EBSCO, en los resultados la primera muestra mayor presencia, la cual fue un 88%, seguido de EBSCO con un 12%

Es importante detallar en que idiomas se encontraron los artículos científicos es por ello que encontraron los siguientes resultados.

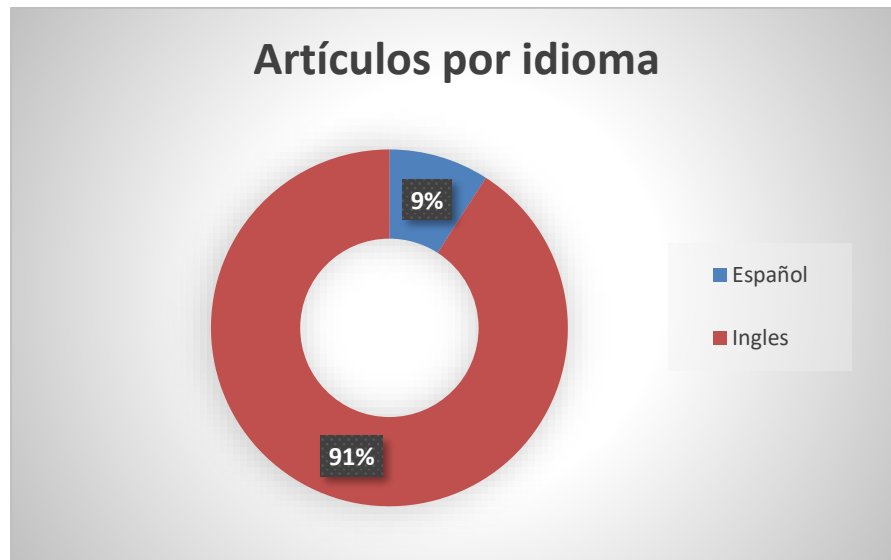


Figura 5 Artículos por Idioma

En la figura 5 se puede observar que existen 91% de artículos en inglés.

En la búsqueda de artículos para la revisión sistemática se encontraron 30 artículos en inglés, lo cual representó un 91% del total, esto nos resultó beneficioso porque los artículos en otro idioma tienen una mejor información, además de estar enfocados en diversas empresas.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Conclusión

El análisis y búsqueda de la información de los artículos científicos fueron realizados con ciertas delimitaciones, la cual fue, el periodo de 10 años, se recopilaron publicaciones entre los años 2009-2019, encontrando 25 artículos científicos con los cuales se pudo realizar la revisión sistemática, estos artículos fueron publicados por autores de países como Austria, Brasil, Colombia, Croacia, Ecuador, España, EEUU, India, Iran, Malasia, México, Nigeria, Reino Unido, Rumania, Tokyo, Turquía y Ucrania, en los países mencionados se hallaron un 91% de artículos en idioma inglés y la base de datos que mayor presencia tuvo fue ProQuest con un 88% del total. Todo ello fue necesario para ampliar los conocimientos adquiridos acerca de los artículos científicos publicados, notando así la poca participación de países sudamericanos, de este modo notamos la poca participación de la técnica de ventas AIDA en el país.

Se han presentado diversas limitaciones para la realización de la revisión sistemática, las cuales fueron: En primer lugar, poca información acerca de la técnica de ventas AIDA en revistas de acceso libre o gratuitas, lo cual me dificultó la búsqueda de las mismas. En segundo lugar, la mayor parte de los artículos científicos que se obtuvieron eran en idioma inglés, lo cual me dificultó su traducción ya que no manejaba el idioma a la perfección. En tercer lugar, la mayor dificultad que se presentó fue separar un horario adecuado, debido a que me encuentro laborando.

Discusión

Los autores presentan información esencial para que la técnica de ventas AIDA se aplique como estrategia de mejora en su proceso de ventas. Chung-Li (2019) & Xanshuta (2018) enfatizan la importancia de la implementación del modelo AIDA al momento de la compra de producto o servicio. Por lo que plasman detalladamente las etapas que debe pasar el cliente para que el mismo considere la compra y que esta acción satisfaga sus necesidades.

Bundiawan, Satria & Simanjutak (2017) & Xanshunta (2018) resaltan cada etapa de la técnica de ventas AIDA. En la primera etapa, consta en captar la atención del cliente en esta parte es esencial para iniciar un proceso de compra, habiendo realizado esto se debe

"MODELO DE VENTAS AIDA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS": una revisión de la literatura científica conseguir el interés en el que se lo motiva al cliente a la compra. El siguiente paso, provocar el deseo por el bien que se le está ofreciendo al cliente. En este momento se debe dar a conocer los beneficios que aportaría la compra para al final conseguir una acción de compra y obtener el cierre de la venta.

Keshavarzsaleh & Khazai (2017) a diferencia de otros autores consideran que el modelo AIDA que cada etapa forman parte de 3 partes. La primera etapa atención está dentro del nivel cognitivo, el interés y deseo se encuentran en el nivel efectivo, asimismo la acción se posiciona en el nivel de comportamiento.

REFERENCIAS

- Akintan, I., Dabiri, M., Jolaosho, S., & Sanyaolu, W. (2019). AN APPRAISAL OF SALES PROMOTION ON CONSUMER PURCHASING MOTIVES OF MTN CUSTOMER SERVICE CENTRE, ABEOKUTA. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(3), 16-33. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2216861487?accountid=45097>
- Alina, I. (2013) The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Vol 13, No 1(17) <http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/viewArticle/497>
- Aurand, T. W., Clair, J. S., & Sullivan, U. (2012). Analyzing the impact of the 2012 Ford Focus target hunt: Can student managed projects accomplish both academic and corporate objectives? *Journal of International Education Research*, 8(3), 233. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1433379943?accountid=45097>
- Austin, T. L., Clark, L. C., & Sigmar, L. S. (2018). Practical persuasive communication: The evolving attitudes of the iGeneration student. *The e - Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*, 12(3), 14-33. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2173462251?accountid=45097>
- Barnham, C. (2008) Instantiation Reframing brand communication. *International Journal of Market Research*. Recuperado de : <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=0a6d9765-2d42-4985-8c11f2f14b8bba3b%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=30004923>

"MODELO DE VENTAS AIDA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS": una revisión de la literatura científica

Betty Lorena Jaramillo Gaona, Jacinta María Álvarez Segura y Lorena del Carmen Guerrero

Jaramillo (2018): "Aplicación del neuromarketing por medio del modelo de presentación Aida en la gestión de ventas del organismo evaluador "Juan Bautista Aguirre"", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018). En línea: https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/neuromarketing-presentacion-aida.html?fbclid=IwAR0M_c9zcp9N0acOinCrPylx3c6pHLuYCqGG7ZcRQaodc3qsXWxr5wAqJ0

Budiawan,R. ; Satria,A. y Simanjuntak,M.(2017) The quasi experimental study of the influence of advertising creativing and exposure intensity toward purchasing action with aida approach. Independent Journal of Management & Production, vol. 8, núm. 2, abril-junio, 2017, pp. 378-394

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449551140008&fbclid=IwAR2MbNrxTtnG94ZbYWWi7QWE17nNR30Add9E8ito5v5wDvRSDuDNKPiGaR8>

Cleary, P. (2011, Nov 07). NOW FOR A WORD FROM OUR BRAND-OWNING CONSUMERS.

The Australian Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/902263973?accountid=45097>

Daniel, O. G. (2001, Jul 09). Capital intelectual/ AIDA. Palabra Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/377355100?accountid=45097sirve>

Fernández-Cavia, J., Kavartzis, M., & Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. Comunicación y Sociedad, 31(4), 1-7. doi:

<http://dx.doi.org/10.15581/003.31.4.1-7>

"MODELO DE VENTAS AIDA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS": una revisión de la literatura científica

Fong, Y.; Firoz, D.; Sulaiman, W. (2017) The Impact of Tourism Advertisement Promotional Videos on young adults
<https://search.proquest.com/docview/2123025550/abstract/76BF2272E0584B63PQ/11?accountid=45097>

Gabriel, H., Kottasz, R., & Bennett, R. (2006). Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(5), 505-527. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500610682890>

Hwan, S. y Hoffman, D. (2015) Learning the Sham Wow: Creating infomercials to teach the AIDA model. *Marketing Education Review*, v25 n1 p9-14 2015. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1130282>

Ind, Gary (2007) The DAGMAR Model: A Visual Analysis Advertisement Samples. *The Post - Tribune* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/344113301?accountid=45097>
<https://search.proquest.com/docview/344113301/76BF2272E0584B63PQ/18?accountid=45097>

Iqbal, T. H. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 285-298. doi: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(4\).2018.24](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(4).2018.24)

Javad, K. P., Salehzadeh, R., & Khalilakbar, R. (2017). Presenting a model for evaluating internet advertisements for modification of energy consumption. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(1), 32-42. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JSTPM-08-2016-0015>

Kostelic, K., & Ahmad, N. (2015). Quantifying Message Consistency In Integrated Marketing Communication Cheap Talk Model Application. *Pula: Sveuciliste Jurja Dobrile u Puli, Odjel*

"MODELO DE VENTAS AIDA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS": una revisión de la literatura científica
za Ekonomiju i Turizam "Dr. Mijo Mirkovic". Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1822406074?accountid=45097>

Kumar, V., & Shah, D. (2004). Pushing and pulling on the internet. *Marketing Research*, 16(1), 28-33. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/202683545?accountid=45097>

Lee, S., HakJun, S., Lee, C., & Petrick, J. F. (2018). An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. *Journal of Travel Research*, 57(5), 687-701. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287517708619>

Lester, D. (2010). Developing an effective instrument for assessing the performance of public university presidents (Order No. 3409340). Available from ProQuest Central. (614046146). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/614046146?accountid=45097>

Mann, S. R. (2011). Using structural equation modeling to explain new product trial using AT, AIDA, AKETA, and MOA versus a model that is an integration of AT, AIDA, AKETA, and MOA (including involvement and self-efficacy as moderators) (Order No. 3488989). Available from ProQuest Central. (911046552). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/911046552?accountid=45097>

Montazeribarforoushi, S., Keshavarzsaleh, A., & Ramsøy, T. Z. (2017). On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. *Cogent Psychology*, 4(1) doi: <http://dx.doi.org/10.1080/23311908.2017.1363343>

Pashootanzadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model. *Information and Learning Science*, 119(11), 635-651. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028>

"MODELO DE VENTAS AIDA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS": una revisión de la literatura científica

Polk, X. L. (2018). Marketing: The key to successful teaching and learning. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(2), 49-57. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2108802775?accountid=45097>

Preston, I. L. (1982). The association model of the advertising communication process. *Journal of Advertising (Pre-1986)*, 11(000002), 3. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/208477647?accountid=45097>

Ramírez, C. y Alférez, L (2014) Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Revista pensamiento y gestión* N° 36 DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.36.5564sirve>

Rostami, M., Asnafi, A. R., & Hajzeinolabedini, M. (2018). The role of media in attracting audiences for public library:A case study on public libraries of tehran (I.R.iran). *Library Philosophy and Practice*, 1. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2166025885?accountid=45097>

Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 46(1), 81-93. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/209272317?accountid=45097>

Wood,L. (2006) Research and markets: Learn a new model of selling that has revolutionized and transformed careers of many thousands of salespeople worldwide. (2006, Jan 23). M2 Presswire Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/445734754?accountid=45097>