

Dedicatoria

Este logro está dedicado con todo mi corazón a mis padres, Wilfredo y María, quienes con su amor incondicional y constante apoyo han sido los pilares en cada etapa de mi vida. Ellos me han enseñado, con su ejemplo, el valor del trabajo duro y la importancia de nunca rendirse. También a mi hermana Marilin, cuya presencia y respaldo han sido una fuente de fortaleza y motivación. Cada paso que he dado ha sido posible gracias a la confianza y sacrificio de mi familia, y por ello este éxito también les pertenece a ellos.

Julinho.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Dr. Eusterio Oré Gutiérrez, mi asesor, por su guía experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Su apoyo ha sido fundamental en la elaboración de este trabajo, y le estoy profundamente agradecido por compartir su conocimiento y por su invaluable orientación.

Reconocimiento

Reconozco la invaluable contribución de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y de todos los docentes y autoridades del Escuela de Maestría en Gestión Empresarial, quienes con su compromiso y profesionalismo me brindaron las herramientas necesarias para culminar este trabajo. Su apoyo constante ha sido fundamental en mi desarrollo académico y personal.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Reconocimiento	iv
Índice	v
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	13
I.Planteamiento	del
Problema.....	21
1.1.Enunciado del problema	21
1.2. Formulación del Problema.....	25
1.2.1 Problema general	25
1.2.2 Problemas específicos.....	25
1.3. Objetivos.....	25
1.3.1. Objetivo general	25
1.3.2. Objetivos específicos.....	25
1.4. Justificación.....	26
1.4.1. Justificación práctica	26
1.4.2. Justificación metodológica	27
1.4.3. Justificación social.....	27
1.4.4. Justificación teórica	27
1.5. Formulación de la Hipótesis.....	28
1.5.1. Hipótesis General	28
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	28
II. Marco Teórico.....	29
2.1 Marco histórico.....	29
2.1.1. Modelo AIDA.....	29
2.1.2. Fidelización de clientes	29

2.2 Bases teórico.....	31
2.2.1. Modelo AIDA.....	31
2.2.2 Fidelización de clientes	37
2.3. Definición de términos básicos.....	45
2.4. Marco de referencia.....	46
III. Metodología.....	55
3.1. Materiales	55
3.2. Metodología.....	56
3.2.1. Tipo de investigación.....	56
3.2.2. Nivel de investigación	57
3.2.3. Diseño de investigación.....	57
3.2.4. Métodos de investigación	57
3.3. Población y muestra	58
3.3.1. Población	58
3.3.2. Muestra	58
3.4 Fuentes de información	60
3.5 Técnicas e instrumentos	60
3.5.1 Técnicas.....	60
3.5.2 Instrumentos	60
3.6. Procesamiento de información	61
3.7. Análisis e interpretación de resultados	62
IV. Resultados y discusión	62
4.1. Análisis de resultados descriptivos.....	62
4.1.1 Análisis de aplicación del método de atención y Fidelización personalizada	62
4.1.2. Análisis de aplicación del método de generación de interés y Fidelización por conveniencia.....	65
4.1.3. Análisis de aplicación del método de Generación de deseo y fidelización emocional	68

4.1.4. Análisis de aplicación del método de Acción y fidelización transaccional	71
4.2 Análisis de resultados inferenciales.....	74
4.2.1. Evaluación de la normalidad de los datos	74
4.2.2. Prueba de la hipótesis general	75
4.2.3. Prueba de la hipótesis específica 1	76
4.2.4. Prueba de la hipótesis específica 2	76
4.2.5. Prueba de la hipótesis específica 3	77
4.2.6. Prueba de la hipótesis específica 4	78
4.3. Discusión	80
V. Conclusiones.....	83
Recomendaciones	85
Referencias Bibliográficas.....	87
Anexos.....	92
Anexo 1. Matriz de consistencia	92
Anexo 2. Validación del Instrumento.....	93
Anexo 3. Operacionalización de variables	99
Anexo 4. Cuestionario	102
Anexo 5. Prueba de alfa de Cronbach de cuestionario para trabajadores.....	104
Anexo 6. Base de datos	106
Anexo 7. Tablas procesadas	114
Anexo 8. Resultados a nivel descriptivo	118

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de fidelización según Schnarch (2010)	38
Tabla 2 Nivel de fiabilidad de Alfa de Cronbach.....	61
Tabla 3 Prueba de normalidad	74
Tabla 4 Contrastación de la hipótesis general entre el método AIDA y fidelización	75
Tabla 5 Contrastación de la hipótesis específica 1 entre atención y fidelización personalizada	76
Tabla 6 Contrastación de la hipótesis específica 2 entre interés y fidelización por conveniencia	77
Tabla 7 Contrastación de la hipótesis específica 3 entre el deseo y la fidelización emocional	77
Tabla 8 Contrastación de la hipótesis específica 4 entre acción de compra con la fidelización transaccional	78
Tabla 9 ¿El restaurante muestra originalidad de sus estrategias comerciales? y ¿El restaurante fomenta personalización de comunicación?	114
Tabla 10 ¿El restaurante muestra creatividad en presentación del negocio? ¿El restaurante oferta y promociona sus productos personalizados?	114
Tabla 11 ¿El restaurante muestra características únicas de negocio? ¿El restaurante practica servicios personalizado?	114
Tabla 12 ¿El restaurante genera interés en presentación de beneficios? ¿El restaurante oferta múltiples opciones?	115
Tabla 13 ¿El restaurante muestra predisposición de atención a las inquietudes? ¿El restaurante realiza atención en tienda o punto de entrega?	115
Tabla 14 ¿El restaurante comunica las oportunidades? ¿El restaurante viene automatizando sus procesos?	115

Tabla 15 ¿El restaurante genera necesidad de compra? ¿El restaurante practica comunicación empática?.....	116
Tabla 16 ¿El restaurante hace suya las necesidades del cliente? ¿El restaurante oferta contenidos inspiradores y motivadores?.....	116
Tabla 17 ¿El restaurante genera confianza en sus productos? ¿El restaurante provee ofertas con soporte emocional?	116
Tabla 18 ¿El restaurante genera incentivos a la compra? ¿El restaurante promueve puntos o descuentos por cada compra?	117
Tabla 19 ¿El restaurante se preocupa por satisfacción de clientes? ¿El restaurante promueve ofertas especiales?	117
Tabla 20 ¿El restaurante realiza seguimiento postventa? ¿El restaurante provee recompensas por referidos?.....	117

Índice de Figuras

Figura 1 Relación entre modelo AIDA y proceso de compra.....	33
Figura 2 Originalidad de estrategias comerciales y personalización de la comunicación en el restaurante.....	62
Figura 3 Creatividad en presentación del negocio y promoción de productos personalizados	63
Figura 4 Características únicas del negocio y práctica de servicios personalizados	64
Figura 5 Generación de interés en beneficios y oferta de múltiples opciones	65
Figura 6 Predisposición de atención a inquietudes y atención en punto de entrega	66
Figura 7 Comunicación de oportunidades y automatización de procesos.....	67
Figura 8 Generación de necesidad de compra y la práctica de comunicación empática....	68
Figura 9 El restaurante hace suya las necesidades del cliente y oferta contenidos inspiradores y motivadores.....	69
Figura 10 Confianza en los productos y ofertas con soporte emocional.....	70
Figura 11 Incentivos a la compra y promoción de descuentos por compra	71
Figura 12 Preocupación por satisfacción del cliente y promoción de ofertas especiales...	72
Figura 13 Seguimiento postventa y recompensa por referenciar el negocio	73
Figura 14 Hipótesis 1 en sus dimensiones de atención y fidelización personalizada	118
Figura 15 Hipótesis 2 en sus dimensiones de interés y fidelización por conveniencia....	118
Figura 16 Hipótesis 3 en sus dimensiones de deseo y fidelización emocional	119
Figura 17 Hipótesis 4 en sus dimensiones de acción y fidelización transaccional	119

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el método AIDA y la fidelización de clientes en el restaurante El Club las Rondas Cevichería, ubicado en la ciudad de Ayacucho en el año 2024. Se llevó a cabo un estudio de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, a nivel correlacional, descriptivo y con un diseño no experimental de corte transversal. Para el análisis, se recolectaron 215 opiniones de clientes mediante un cuestionario, el cual obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,86 (alfa de Cronbach). El resultado demuestra una relación positiva y significativa entre la aplicación del modelo AIDA y la fidelización de clientes en el restaurante El Club Las Rondas Cevichería, respaldada por un coeficiente de correlación fuerte ($r = 0,789$) y un p-valor de 0,000. Estos resultados evidencian una correcta implementación del modelo puede fortalecer la lealtad del cliente. No obstante, se identificaron deficiencias en las fases del modelo atención, interés, deseo y acción que afectan la fidelización en aspectos clave como la personalización, la conveniencia emocional y la transaccionalidad. Se concluye que la aplicación del modelo AIDA genera una relación positiva y fuerte con la fidelización de clientes en el restaurante estudiado, lo que valida la hipótesis alternativa planteada. No obstante, se detectaron deficiencias en las fases de atención, interés, deseo y acción, que restringen una fidelización más efectiva, especialmente en los aspectos de personalización, conveniencia emocional y transacciones.

Palabras clave: Modelo AIDA, fidelización, clientes.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the AIDA model and customer loyalty at the restaurant El Club Las Rondas Cevichería, located in the city of Ayacucho in 2024. An applied study was carried out with a quantitative approach, at a correlational and descriptive level, using a non-experimental, cross-sectional design. Data were collected from 215 customer responses through a questionnaire, which achieved a reliability coefficient of 0.86 (Cronbach's alpha). The findings reveal a positive and significant relationship between the implementation of the AIDA model and customer loyalty, supported by a strong correlation coefficient ($r = 0.789$) and a p-value of 0.000. These results indicate that the proper application of the model can strengthen customer loyalty. However, shortcomings were identified in the stages of attention, interest, desire, and action, which limit loyalty in key aspects such as personalization, emotional convenience, and transactional experience. It is concluded that the application of the AIDA model establishes a strong and positive relationship with customer loyalty in the studied restaurant, thereby validating the proposed alternative hypothesis. Nevertheless, the deficiencies observed in the stages of attention, interest, desire, and action constrain the achievement of more effective loyalty, particularly in areas of personalization, emotional convenience, and transactions.

Keywords: AIDA model, loyalty, customers.

Introducción

En la actualidad, el modelo AIDA ocupa un lugar central dentro de las estrategias de marketing. Este enfoque, sustentado en las etapas de captar la atención, despertar el interés, estimular el deseo y motivar la acción, se ha consolidado como una herramienta clave. Su valor radica en que orienta a las organizaciones en la conducción eficaz de los clientes potenciales a lo largo del proceso de compra, lo que favorece una mayor tasa de conversión. Cuando se aplica de manera estratégica, contribuye a incrementar notablemente la efectividad de las campañas publicitarias (Zendesk, 2024).

Del mismo modo, la retención de clientes representa un elemento esencial para garantizar la sostenibilidad y el éxito de las empresas. Generar y consolidar relaciones duraderas mediante acciones como programas de fidelización, un trato personalizado y un servicio de alta calidad permite fortalecer la lealtad del consumidor. Este tipo de estrategias no solo aseguran ingresos constantes, sino que también impulsan la recomendación boca a boca, favoreciendo un círculo positivo de fidelización y crecimiento organizacional (Zendesk, 2024).

No obstante, pese a la relevancia de estos aspectos, muchas organizaciones aún presentan deficiencias en la aplicación adecuada del modelo. De acuerdo con Kotler et al. (2016), una implementación ineficaz del método AIDA puede originarse en una comprensión limitada o en una ejecución incompleta de sus etapas: captar la atención, despertar el interés, estimular el deseo y llevar a la acción. Estas fallas generan una desconexión con el público objetivo y dificultan la construcción de la lealtad del cliente a largo plazo. En consecuencia, se reducen los ingresos sostenidos y la posibilidad de obtener recomendaciones positivas, lo que restringe el crecimiento y frena el desarrollo integral de la empresa.

Por otra parte, una aplicación inadecuada del modelo AIDA puede reflejarse en una menor fidelidad de los clientes, una reducción en los niveles de retención y la pérdida de oportunidades de crecimiento a largo plazo. Asimismo, esta deficiencia puede provocar que los consumidores desarrollen una percepción desfavorable de la marca, afectando tanto su reputación como su posicionamiento en el mercado. En consecuencia, los ingresos de la organización tienden a disminuir y su capacidad competitiva se ve progresivamente debilitada.

Según Kotler & Armstrong (2018) en el contexto latinoamericano, la comprensión inadecuada y la aplicación deficiente del modelo Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA) pueden atribuirse a diversos factores. Entre ellos destacan la falta de capacitación en marketing, la ausencia de estrategias adaptadas a las necesidades del cliente y la tendencia a privilegiar tácticas de ventas directas en lugar de promover relaciones duraderas. Estas limitaciones repercuten en una fidelización débil, ya que muchas empresas no logran captar de manera efectiva la atención de su público, despertar un interés real por sus productos o servicios, incentivar el deseo de compra ni facilitar la acción de adquisición. Como consecuencia, los consumidores muestran menor compromiso con las marcas y optan por alternativas en el mercado, afectando tanto la retención como la lealtad a largo plazo.

En el contexto peruano, Pipoli (2020) señala que la aplicación insuficiente del modelo AIDA en diversas empresas se debe, principalmente, a la escasa comprensión de su relevancia y a la débil cultura de marketing presente en muchas organizaciones. A ello se suma la reducida inversión en la capacitación del personal en áreas de ventas y marketing, lo cual constituye un factor determinante que limita la correcta implementación de esta metodología.

La inadecuada aplicación del modelo AIDA impacta de manera directa en la limitada fidelización de clientes dentro del mercado peruano. Aquellas empresas que no consiguen

atraer la atención de los consumidores, despertar un interés genuino en sus productos o servicios, incentivar el deseo de compra y conducir eficazmente hacia la acción de adquisición enfrentan serias dificultades para consolidar vínculos estables y sostenibles con su clientela.

En el caso particular del restaurante Club Las Rondas Cevichería de Ayacucho, se evidencian señales de una aplicación deficiente del modelo AIDA, lo que repercute en distintos aspectos de la fidelización de clientes. En la etapa de atención, se observa que varios consumidores muestran un bajo nivel de interés inicial, posiblemente por la poca efectividad de la publicidad o por un ambiente poco atractivo en el establecimiento. Esta situación se refleja en una reducción en la frecuencia de asistencia y en la escasa participación de los clientes en promociones o actividades especiales.

En cuanto a la fase de deseo, se evidencia una escasa motivación de los clientes para probar nuevas propuestas gastronómicas o recomendar el restaurante a terceros. Esta situación deriva en una fidelización de carácter transaccional débil, sustentada principalmente en compras aisladas y no en relaciones de continuidad. Asimismo, la ausencia de experiencias emocionales positivas limita la posibilidad de generar una fidelización afectiva, lo que impide que los clientes desarrollen un vínculo sólido con el establecimiento.

Respecto a la etapa de acción, se advierte la ausencia de estímulos que motiven a los clientes a realizar actividades concretas, como redactar reseñas en plataformas digitales o participar en programas de fidelización. Esto da lugar a una lealtad frágil, sustentada más en la conveniencia que en un verdadero compromiso con el establecimiento. Asimismo, la carencia de un servicio personalizado limita la fidelización individualizada, ya que los clientes no perciben sentirse reconocidos ni atendidos según sus necesidades particulares. En conjunto, estos aspectos reflejan la urgencia de replantear y optimizar la aplicación del

modelo AIDA, con el fin de robustecer todas las dimensiones de la fidelización en el restaurante Club Las Rondas Cevichería.

La escasez de inversión en estrategias de marketing efectivas, junto con la falta de diferenciación en la publicidad y el ambiente del establecimiento, resulta en un bajo interés de los clientes. Además, una oferta gastronómica poco atractiva contribuye a la falta de deseo por probar nuevos platos. La falta de personalización en el servicio al cliente reduce la inclinación de los clientes a realizar acciones específicas, lo que impacta negativamente tanto en la fidelización transaccional como emocional. La ausencia de incentivos para que los clientes se involucren en programas de lealtad genera una fidelización basada en la conveniencia, mientras que la falta de atención personalizada limita el desarrollo de una fidelización más profunda y personalizada. En el futuro, se prevé que los problemas resultantes de una implementación deficiente del método AIDA persistan en El Club las Rondas Cevichería de Ayacucho, impactando diversos aspectos de la retención de clientes. La escasa atención continuará siendo un desafío debido a la inversión limitada en estrategias de marketing eficaces, lo que resultará en una menor atracción de nuevos clientes y una disminución en la participación en promociones. La falta de interés de los clientes en probar nuevos platos, debido a una oferta gastronómica poco atractiva, resultará en una fidelización transaccional débil y una desconexión emocional con el restaurante. La ausencia de incentivos para la participación activa de los clientes, como dejar reseñas o participar en programas de fidelización, persistirá, lo que contribuirá a una fidelización insatisfactoria. Estos desafíos futuros resaltan la necesidad de mejorar la aplicación del método AIDA para fortalecer la lealtad de los clientes en El Club las Rondas Cevichería.

Para superar los problemas derivados de la deficiente aplicación del modelo AIDA en El Club Las Rondas Cevichería de Ayacucho, resulta necesario implementar una estrategia integral y planificada. Esto supone revisar y optimizar las actuales acciones de

mercadeo y ventas, adecuando la publicidad y las promociones para captar de manera más efectiva la atención de los clientes potenciales. Asimismo, se requiere fortalecer la propuesta gastronómica mediante la diversificación de platos y la mejora en la calidad y presentación de los alimentos, con el fin de despertar mayor interés y motivación en los consumidores.

De igual manera, es fundamental reforzar la interacción con los clientes a través de un servicio más personalizado, que favorezca la construcción de vínculos emocionales. La creación de programas de fidelización permitiría recompensar la preferencia de los clientes e incentivar conductas de compromiso, como la recomendación del restaurante o la generación de reseñas positivas. A ello se debe añadir un monitoreo constante de la satisfacción del cliente, que facilite la detección temprana de áreas críticas y la aplicación de mejoras oportunas.

En conjunto, este enfoque proactivo no solo contribuiría a incrementar la fidelidad de los clientes, sino también a garantizar una aplicación más efectiva del modelo AIDA, posicionando al restaurante como una opción competitiva y sostenible en el mercado local.

Para abordar la problemática de estudio, se plantearon las siguientes preguntas de investigación. De manera general: ¿Cuál es la relación entre la aplicación del método AIDA y la fidelización de clientes en el restaurante El Club Las Rondas Cevichería de la ciudad de Ayacucho durante el año 2024? De forma específica: ¿Cuál es la relación entre captar la atención y la fidelización personalizada?, ¿Cuál es la relación entre generar interés y la fidelización por conveniencia?, ¿Cuál es la relación entre el deseo de adquirir el producto y la fidelización emocional? y, finalmente, ¿Cuál es la relación entre la acción de incitación de compra y la fidelización transaccional?

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la aplicación del método AIDA y la fidelización de clientes en el restaurante El Club Las Rondas Cevichería de la ciudad de Ayacucho durante el año 2024. De manera específica, se busca

establecer la relación entre la captación de la atención y la fidelización personalizada, analizar cómo la generación de interés influye en la fidelización por conveniencia, examinar la asociación entre el deseo de adquirir el producto y la fidelización emocional, así como identificar la relación entre la acción de compra y la fidelización transaccional.

Esta investigación se encuentra delimitada, en el aspecto espacial, al restaurante El Club Las Rondas Cevichería, ubicado en la ciudad de Ayacucho. En lo que respecta a la dimensión temporal, el estudio se circunscribe al análisis de datos e información correspondientes al año 2024. En el plano temático, se abordan las variables principales: el modelo AIDA y la fidelización de clientes, considerando tanto su enfoque conceptual como su aplicación práctica. El propósito de esta delimitación es contribuir a una mejor comprensión del tema y orientar su adecuada implementación en la gestión de organizaciones relacionadas con el sector objeto de estudio.

La justificación práctica de este estudio radica en la importancia de analizar la relación entre el modelo AIDA y la fidelización de clientes, ya que ello permite comprender de manera más profunda cómo las estrategias de marketing influyen en el comportamiento del consumidor durante y después del proceso de compra. Examinar el impacto de cada etapa del modelo atención, interés, deseo y acción (AIDA) en la lealtad del cliente facilita la elaboración de estrategias más eficaces para captar, convertir y retener consumidores. En este sentido, la investigación se planteó como objetivo determinar cómo la aplicación del modelo AIDA incide en la probabilidad de recompra o en la recomendación de la marca a terceros. Este conocimiento resulta de gran valor práctico, puesto que posibilita a las empresas diseñar campañas más específicas y personalizadas, lo que contribuye a incrementar la rentabilidad y mejorar la competitividad en el mercado.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se sustentó en un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. La aplicación de encuestas y el análisis de

datos permitieron medir con mayor precisión la influencia del modelo en la retención de clientes. Finalmente, en el plano social, la relevancia del estudio se fundamenta en su capacidad para contribuir a la mejora de la satisfacción del cliente y al fortalecimiento de las relaciones empresa–consumidor. Comprender el papel del modelo AIDA en la fidelización permitirá desarrollar estrategias de marketing más centradas en las necesidades del cliente, lo que no solo favorecerá la competitividad empresarial, sino que también promoverá interacciones más sólidas, confianza mutua y lealtad sostenida.

La relevancia de este estudio radica en que el análisis de la relación entre el modelo AIDA y la fidelización de clientes resulta clave para comprender de qué manera las estrategias de marketing influyen en la retención de la clientela. Examinar cómo cada una de las etapas del modelo, captar la atención, despertar el interés, generar el deseo y motivar la acción; impacta en la lealtad del consumidor permite diseñar tácticas más efectivas, orientadas a optimizar la experiencia del cliente. En consecuencia, los hallazgos de la investigación aportan información valiosa para fortalecer la competitividad empresarial y contribuir al incremento de la rentabilidad en el mercado actual.

Las hipótesis que orientaron el desarrollo de esta investigación se plantearon como Hipótesis general: La aplicación del modelo AIDA se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes en el restaurante El Club Las Rondas Cevichería de la ciudad de Ayacucho, durante el año 2024. Seguidamente de las hipótesis específicas, la primera es captar la atención se asocia significativamente con la fidelización personalizada; la segunda, generar interés se vincula de manera significativa con la fidelización por conveniencia; la tercera, el deseo de adquirir un producto se relaciona significativamente con la fidelización emocional; y por último el cuarto, la acción de compra se conecta de forma significativa con la fidelización transaccional.

Vale la pena señalar que la presente investigación se estructura en cinco capítulos. El primer capítulo, referido al Planteamiento del Problema. Seguidamente del segundo capítulo, correspondiente al Marco Teórico; asimismo, el tercer capítulo, denominado Metodología y en el cuarto capítulo, se presentan los Resultados y la Discusión, donde se analizan los hallazgos en contraste con la literatura revisada. Posteriormente, el quinto capítulo incluye las Conclusiones, que consolidan los aportes y orientaciones derivadas del estudio. Finalmente, Recomendaciones y Referencias Bibliográficas.

I. Planteamiento del Problema

1.1. Enunciado del problema

En el mundo actual, el enfoque AIDA se ha vuelto fundamental en el campo del marketing. Este método, que se basa en la captación inicial de atención, la generación de interés, la estimulación del deseo y la llamada a la acción constituye un pilar fundamental. Su utilidad radica en su capacidad para orientar a las empresas hacia la efectiva conducción de los clientes potenciales a lo largo del proceso de compra, lo que resulta en una maximización de las conversiones. Al aplicarlo estratégicamente, se observa una mejora significativa en la eficacia de las campañas publicitarias (Zendesk, 2024).

Asimismo, la retención de clientes se convierte en un aspecto vital para el éxito empresarial. Establecer y fortalecer vínculos a largo plazo a través de iniciativas como programas de recompensas, atención individualizada y excelencia en el servicio contribuye a incrementar la fidelidad del cliente. Este enfoque no solo asegura ingresos recurrentes, sino que también fomenta recomendaciones positivas, promoviendo así un ciclo virtuoso de lealtad y crecimiento (Zendesk, 2024).

Sin embargo, a pesar de la necesidad e importancia de estos temas, muchas empresas aún carecen de procedimientos adecuados de aplicación. Tal como señalan Kotler et al. (2016), la inadecuada implementación del método AIDA en las empresas actuales puede derivar de una comprensión superficial o una ejecución deficiente de sus etapas: Atraer la atención, generar interés, fomentar el deseo y provocar la acción. Este fallo puede llevar a una pérdida de conexión con la audiencia y a una incapacidad para mantener la fidelidad de los clientes a largo plazo, lo que limita la prosperidad global de la empresa al reducir sus ingresos recurrentes y su capacidad para generar recomendaciones positivas.

Por otro lado, las consecuencias de esta implementación deficiente del método AIDA pueden manifestarse en una disminución en la lealtad del cliente, una reducción en la

retención y una pérdida de oportunidades de negocio a largo plazo. Además, puede generar una percepción negativa de la marca entre los consumidores, lo que impacta su reputación y posición en el mercado. En última instancia, estas repercusiones pueden traducirse en una disminución de los ingresos y un debilitamiento de la competitividad de la empresa.

En el contexto Latinoamericano, según Kotler y Armstrong (2018), la falta de comprensión y aplicación adecuada del método AIDA, puede atribuirse a diversos factores. Estos incluyen la falta de capacitación en marketing, la carencia de estrategias personalizadas y la prevalencia de tácticas de ventas directas sobre el establecimiento de relaciones duraderas. Esta deficiencia conlleva a una débil fidelización de clientes, ya que las empresas no logran captar la atención de su audiencia de manera efectiva, generar un interés genuino en sus productos o servicios, estimular el deseo de compra y facilitar la acción de adquisición. Como resultado, los clientes pueden sentirse menos comprometidos con las marcas y buscar alternativas en el mercado, lo que afecta la retención y la lealtad a largo plazo.

En caso de la realidad peruana, según Pipoli (2020) la deficiente aplicación del método AIDA en empresas peruanas puede atribuirse a la falta de comprensión de su importancia y a la ausencia de una cultura de marketing sólida en muchas organizaciones locales. La escasa inversión en capacitación del personal en áreas de ventas y marketing como un factor clave que limita la implementación efectiva de esta metodología.

Esta falta de aplicación adecuada del método AIDA repercute directamente en la débil fidelización de clientes en el mercado peruano. Las empresas que no logran captar la atención de sus clientes potenciales, despertar su interés en los productos o servicios ofrecidos, estimular el deseo de compra y facilitar la acción de adquisición, tienen dificultades para mantener relaciones sólidas y duraderas con su base de clientes

En el caso específico del Club las Rondas Cevichería de Ayacucho, se observan claros indicios de una deficiente aplicación del método AIDA, que afecta diversas dimensiones de fidelización de clientes. En cuanto a la atención, muchos clientes muestran escaso interés inicial, probablemente debido a la falta de atracción en la publicidad o el ambiente del establecimiento. Esta falta de atención se manifiesta en una disminución en la frecuencia de visitas y una participación limitada en promociones o eventos.

En lo que respecta al deseo, se nota una falta de motivación por parte de los clientes para explorar nuevos platos o recomendar el restaurante a otros. Esto conlleva a una fidelización transaccional débil, donde las ventas se basan principalmente en transacciones únicas en lugar de relaciones continuas. Además, la carencia de una experiencia emocional positiva contribuye a una fidelización emocional deficiente, donde los clientes no establecen un lazo afectivo con el establecimiento.

En términos de acción, se evidencia una falta de incentivos para que los clientes realicen acciones específicas, como dejar reseñas en línea o participar en programas de lealtad, lo que resulta en una fidelización por conveniencia débil. Por último, la falta de personalización en el servicio lleva a una fidelización personalizada insuficiente, donde los clientes no se sienten valorados ni atendidos de manera individualizada. Estos síntomas indican la necesidad apremiante de revisar y mejorar la implementación del método AIDA para fortalecer la fidelización de clientes en todas sus dimensiones en El Club las Rondas Cevichería.

La escasez de inversión en estrategias de marketing efectivas, junto con la falta de diferenciación en la publicidad y el ambiente del establecimiento, resulta en un bajo interés de los clientes. Además, una oferta gastronómica poco atractiva contribuye a la falta de deseo por probar nuevos platos. La ausencia de un servicio al cliente personalizado disminuye la disposición de los clientes a realizar acciones específicas, afectando la fidelización

transaccional y emocional. La falta de incentivos para que los clientes participen en programas de fidelización resulta en una fidelización por conveniencia débil, mientras que la carencia de personalización en el servicio conduce a una fidelización personalizada insuficiente.

En el futuro, se prevé que los problemas resultantes de una implementación deficiente del método AIDA persistan en El Club las Rondas Cevichería de Ayacucho, impactando diversos aspectos de la retención de clientes. La escasa atención continuará siendo un desafío debido a la inversión limitada en estrategias de marketing eficaces, lo que resultará en una menor atracción de nuevos clientes y una disminución en la participación en promociones. La falta de interés de los clientes en probar nuevos platos, debido a una oferta gastronómica poco atractiva, resultará en una fidelización transaccional débil y una desconexión emocional con el restaurante. La ausencia de incentivos para la participación activa de los clientes, como dejar reseñas o participar en programas de fidelización, persistirá, lo que contribuirá a una fidelización insatisfactoria. Estos desafíos futuros resaltan la necesidad de mejorar la aplicación del método AIDA para fortalecer la lealtad de los clientes en El Club las Rondas Cevichería.

Para contrarrestar y evitar los problemas originados por una mala aplicación del método AIDA en El Club las Rondas Cevichería de Ayacucho, se requiere adoptar una estrategia cuidadosa y planificada. Esto implica revisar detalladamente las estrategias de mercadeo y ventas, ajustando la publicidad y promociones para atraer de manera más efectiva la atención de los potenciales clientes. Es fundamental mejorar la calidad y diversidad de la oferta culinaria para estimular el interés y apetito de los clientes, introduciendo nuevos platos y mejorando la presentación de los alimentos. Asimismo, fortalecer la interacción con los clientes a través de un servicio personalizado es esencial. Se pueden establecer programas de fidelización para recompensar a los clientes y promover la

lealtad, incentivándolos a dejar comentarios positivos y recomendar el restaurante a otros. El monitoreo constante de la satisfacción del cliente y los ajustes oportunos asegurarán una experiencia satisfactoria. Este enfoque integral y proactivo es crucial para mantener la fidelidad del cliente y potenciar la efectividad del método AIDA en El Club las Rondas Cevichería.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la aplicación del método AIDA y la fidelización de clientes en el restaurante El Club las Rondas Cevichería de la ciudad de Ayacucho, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre captar la atención y la fidelización personalizada?
- b) ¿Cuál es la relación entre generar interés y la fidelización por conveniencia?
- c) ¿Cuál es la relación entre el deseo de adquirir el producto y la fidelización emocional?
- d) ¿Cuál es la relación entre la acción de incitación de compra y fidelización transaccional?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar como el método AIDA se relaciona con la fidelización de clientes en el restaurante El Club las Rondas Cevichería, ubicado en la ciudad de Ayacucho, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre captar la atención y la fidelización personalizada.
- b) Determinar la relación entre generar interés y la fidelización por conveniencia.
- c) Determinar la relación entre el deseo de adquirir el producto y la fidelización emocional.

- d) Determinar la relación entre la acción de incitación de compra y fidelización transaccional.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación práctica

Investigar acerca de la conexión entre el método AIDA y la fidelización de clientes resultará fundamental para comprender el impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de compra y más allá. Al analizar cómo cada etapa del método AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) influye en la lealtad del cliente, podremos idear estrategias de marketing más efectivas para atraer, convertir y retener clientes. El objetivo de esta investigación es investigar cómo cada fase del método AIDA relaciona con la probabilidad de que un cliente repita una compra o recomiende la marca a otros. Al entender esta relación, las empresas podrán diseñar campañas de marketing más específicas y personalizadas, lo que potencialmente aumentará la rentabilidad y fortalecerá la competitividad en el mercado.

Investigar acerca de la conexión entre el método AIDA y la fidelización de clientes resultará fundamental para comprender el impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de compra y más allá. Al analizar cómo cada etapa del método AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) influye en la lealtad del cliente, podremos idear estrategias de marketing más efectivas para atraer, convertir y retener clientes. El objetivo de esta investigación es investigar cómo cada fase del método AIDA relaciona con la probabilidad de que un cliente repita una compra o recomiende la marca a otros. Al entender esta relación, las empresas podrán diseñar campañas de marketing más específicas y personalizadas, lo que potencialmente aumentará la rentabilidad y fortalecerá la competitividad en el mercado.

1.4.2. Justificación metodológica

La justificación metodológica de esta investigación se basa en el uso de un enfoque cuantitativo, que es relevante porque permite medir objetivamente la relación entre la implementación del modelo AIDA y la lealtad de los clientes en el restaurante evaluado. Este enfoque permite recopilar datos numéricos a través de encuestas estructuradas y análisis estadísticos posteriores, lo que facilita la validación de las hipótesis planteadas y la identificación de patrones de comportamiento. En esta línea, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, confiando en la medición numérica y en el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 5). De este modo, la adopción de este enfoque garantiza rigurosidad científica y refuerza la validez de los resultados obtenidos en la presente investigación.

1.4.3. Justificación social

La razón social detrás de este estudio radicará en su potencial para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer las relaciones entre las empresas y sus clientes. Al comprender el impacto del método AIDA en la retención de clientes, será posible desarrollar estrategias de marketing más centradas en el cliente y eficaces. Esto no solo beneficiará a las empresas al incrementar su rentabilidad y competitividad, sino que también fomentará interacciones más valiosas y satisfactorias entre las empresas y sus clientes, promoviendo así la confianza y la lealtad mutua.

1.4.4. Justificación teórica

La justificación teórica de este estudio parte del principio de que toda investigación debe contribuir a la ampliación del conocimiento existente, tal como señalan Hernández y Mendoza (2018). En ese sentido, el presente trabajo aborda un vacío académico, ya que en Ayacucho no se han desarrollado investigaciones que relacionen el modelo AIDA con la

fidelización de clientes en el sector gastronómico. Los resultados obtenidos permitirán aportar fundamentos teóricos y prácticos que podrán ser utilizados en estudios posteriores y en la implementación de estrategias empresariales orientadas a fortalecer la lealtad del consumidor.

La importancia recae en examinar la conexión entre el método AIDA y la fidelización de clientes resultará esencial para comprender cómo las estrategias de marketing inciden en la retención de la clientela. Este análisis posibilitará el desarrollo de tácticas más eficaces para atraer la atención, generar interés, estimular el deseo y promover la acción, elementos fundamentales del método AIDA. Entender el impacto de estas etapas en la fidelidad del cliente facilitará la creación de estrategias más orientadas hacia el cliente y la mejora de su experiencia global. Este estudio ofrecerá información valiosa para incrementar la rentabilidad y la competitividad de las empresas en el mercado contemporáneo.

1.5. Formulación de la Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

El método AIDA se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el restaurante El Club las Rondas Cevichería de la ciudad de Ayacucho, 2024.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) Captar la atención se relaciona significativamente con la fidelización personalizada.
- b) Generar interés se relaciona significativamente con la fidelización por conveniencia.
- c) El deseo de adquirir se relaciona significativamente con la fidelización emocional.
- d) La acción de compra se relaciona significativamente con la fidelización transaccional.

II. Marco Teórico

2.1 Marco histórico

2.1.1. *Modelo AIDA*

Según Lectera (2022), en 1925, el psicólogo estadounidense Edward Strong publicó un libro llamado "The Psychology of Sales" (La psicología de las ventas), en el cual analizaba los diversos tipos de preguntas, los principios de las ventas y las estrategias para superar las objeciones de los clientes. Este trabajo literario, junto con el éxito empresarial de IBM de Watson, generó un interés sin precedentes en el ámbito de las ventas, tanto por parte de los empresarios como de otros estudiosos. Uno de los más notables entre estos últimos fue Dale Carnegie, reconocido hoy en día como un destacado mentor empresarial y motivador.

Fue Carnegie quien elaboró la fórmula de ventas conocida como AIDCA, la cual sigue siendo utilizada en la actualidad y dio origen a su versión simplificada, AIDA. Esta fórmula clásica de ventas comprende cinco pasos que un ejecutivo debe seguir con un cliente para lograr cerrar un trato exitoso:

A (Atención): captar la atención del cliente

I (Interés): despertar su interés

D (Deseo): generar el deseo en el cliente

C (Confianza): establecer la confianza necesaria

A (Acción): motivar a la acción y concretar la transacción.

2.1.2. *Fidelización de clientes*

Según Miranda (2023), los programas de lealtad y sistemas de recompensas son una práctica extendida en la sociedad contemporánea, tanto en tiendas físicas como en plataformas de comercio electrónico. Su objetivo principal es mejorar la fidelización del cliente y reducir los costos de adquisición. Sin embargo, su origen se remonta al siglo XVIII

en los Estados Unidos, cuando las tiendas comenzaron a otorgar fichas de cobre a los clientes como incentivo por sus compras, las cuales podían luego ser canjeadas por productos en futuras visitas.

A lo largo del siglo XIX, este modelo experimentó una evolución que sentó las bases de los programas de fidelización actuales. Por ejemplo, la cooperativa Co-op en el Reino Unido implementó tokens de hierro o zinc con un valor monetario que podían ser intercambiados por efectivo dos veces al año, fomentando así la retención y repetición de clientes.

En el siglo XX, los programas de fidelización siguieron avanzando, pasando de los sellos a los cupones personalizados, como los "box tops" introducidos por Betty Crocker en 1929. Hacia finales de este siglo, el concepto de fidelización se renovó con la introducción de los puntos y millas, especialmente en la industria de viajes, con programas como el Programa Frequent Flyer de American Airlines, lanzado en 1981.

En la década de los 90, surgieron programas de fidelización basados en tarjetas, que comenzaron a recolectar datos de clientes y ofrecer beneficios exclusivos. No obstante, con el auge del comercio electrónico, los programas de fidelización han evolucionado hacia plataformas digitales, como aplicaciones móviles y tarjetas electrónicas, que brindan un acceso más conveniente y una experiencia integrada para los usuarios.

El Programas de fidelización en el siglo XX, hasta el inicio del siglo XX, los programas de lealtad se enfocaban en acumular sellos. Más tarde, surgió una nueva perspectiva con los "box tops", donde las tapas de las cajas se transformaban en cupones intercambiables por premios de marca o tienda. Betty Crocker fue pionera de este concepto en 1929, estableciendo los cimientos de los programas de fidelidad modernos. Hacia finales del siglo XX, hubo un cambio significativo de tokens y cupones a puntos y millas,

especialmente en la industria de viajes, con programas como el Programa Frequent Flyer de American Airlines en 1981.

Esto motivó a otros sectores a lanzar sus propios programas de fidelización. En los años 90, surgieron programas basados en tarjetas, marcando el inicio del CRM. Con la expansión del comercio electrónico, los programas de lealtad evolucionaron hacia plataformas digitales como aplicaciones móviles y tarjetas electrónicas.

2.2 Bases teórico

2.2.1. Modelo AIDA

El concepto de AIDA representa una secuencia de fases que un consumidor atraviesa durante su proceso de decisión. Estas fases incluyen captar la atención, generar interés, despertar el deseo y finalmente provocar la acción. En cada una de estas etapas, el propósito del marketing es impactar al consumidor de modo que avance hacia la siguiente fase y eventualmente realice la compra deseada (Agueda, et al, 2008). Otra manera de conceptualizar el modelo AIDA es considerarlo como un embudo de conversión, en el cual los consumidores avanzan de una fase a otra hasta que completan una acción específica, como realizar una compra. En la parte inicial del embudo se sitúa la etapa de atención, que busca capturar la atención del consumidor. A continuación, en la etapa de interés, se busca despertar el interés hacia el producto o servicio. Posteriormente, en la fase de deseo, se promueve la generación de un deseo o necesidad de adquirir el producto. Por último, en la etapa de acción, se motiva al consumidor a llevar a cabo la acción deseada, como efectuar la compra del producto (Palomo, 2023). El modelo AIDA funciona como una estructura estratégica empleada por expertos en marketing para crear campañas publicitarias y estrategias de venta que sean exitosas. Al entender las fases que atraviesa un consumidor previo a efectuar una compra, los profesionales del marketing pueden idear mensajes y

tácticas adaptadas a cada etapa del proceso, con el propósito de impactar en el comportamiento del consumidor y elevar las conversiones (Huertas, et la, 2023).

Según Cialdini (2022) en todos los emprendimientos, el objetivo primordial es atraer al cliente y guiarlo hacia la compra. No obstante, este cometido demanda una estrategia efectiva que facilite el proceso y asegure una alta tasa de conversión. Una de las mejores soluciones para diseñar un plan de ventas exitoso es el modelo AIDA. El modelo AIDA facilita la persuasión progresiva del público sobre los beneficios de adquirir un producto específico. Su esquema establece las acciones que una empresa debe seguir para:

- Captar la atención del cliente hacia el producto.
- Despertar el interés en la solución que la marca ofrece.
- Estimular el deseo de consumo.
- Motivar la acción de compra.

Además, esta estrategia contempla el seguimiento del proceso poscompra, ya que gran parte de su eficacia radica en el análisis del éxito o fracaso de las acciones implementadas.

En cuanto a los objetivos del modelo AIDA, para Bly (Bly, 2005), el modelo AIDA, acrónimo que representa las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción, es esencial en el ámbito del marketing y las ventas, buscando influir de manera progresiva en el comportamiento del consumidor. Inicialmente, se persigue captar la atención del público objetivo mediante estrategias creativas y diferenciadoras. Una vez conseguida la atención, se procede a despertar un auténtico interés en el producto o servicio ofrecido, destacando sus ventajas y características únicas. Mediante una comunicación persuasiva, se busca posteriormente generar un fuerte deseo en el consumidor, demostrando cómo el producto puede satisfacer sus necesidades de manera eficaz. Por último, el modelo se completa con

la acción, donde se motiva al cliente a tomar medidas concretas, como realizar una compra o suscribirse a un servicio.

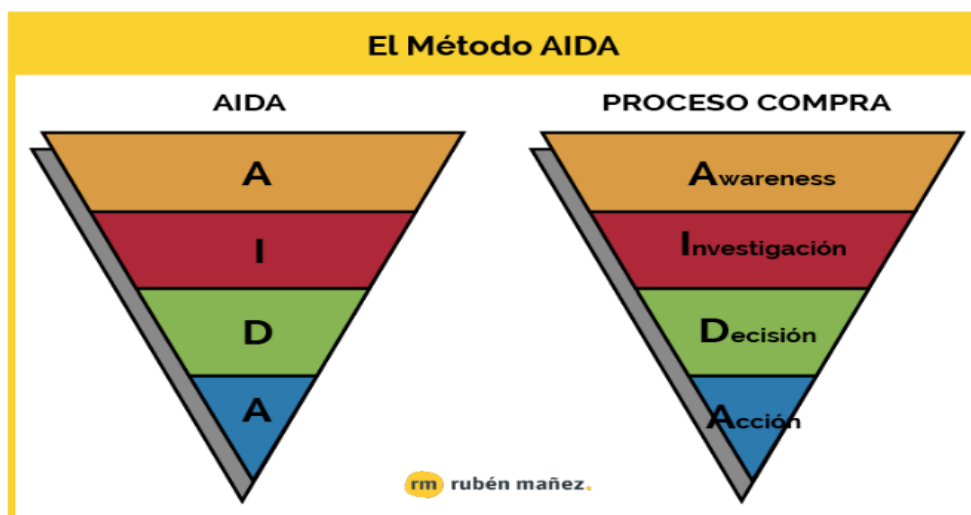
Asimismo, para saber ¿Cómo funciona el método IADA? Según Strong (1925) el trayecto de compra de un cliente abarca desde el reconocimiento de una necesidad hasta su satisfacción mediante la adquisición de un producto o servicio. Este proceso se divide en cuatro fases principales:

- Conciencia (donde el individuo identifica su problema o necesidad)
- Investigación (inicia la búsqueda de información relevante)
- Decisión (evalúa y compara distintas opciones disponibles)
- Acción (efectúa la compra)

De esta manera, se establece una estrecha conexión entre el modelo AIDA y el proceso de compra.

Figura 1

Relación entre modelo AIDA y proceso de compra



Nota. Como se puede observar la relación entre el modelo AIDA y el proceso de compra, es un proceso formado por cuatro fases en el que el principal objetivo es conseguir cerrar la venta. Pero para conseguir esa conversión, tenemos que ir trabajando cada una de las etapas previas.

De la misma manera, existen sugerencias útiles para implementar el enfoque AIDA, según Palomo (2023) no muestra algunos consejos que facilitan la implementación de la metodología AIDA en la organización:

1. Llamar la atención, es la primera etapa del método AIDA se centra en dar a conocer la marca, producto o servicio a clientes potenciales, utilizando estrategias como marketing personalizado y recomendaciones boca a boca. Es crucial destinar recursos a anuncios en diversos canales, como páginas de aterrizaje, redes sociales y campañas de correo electrónico. Destacar entre la competencia y captar la atención del cliente requiere enfoques creativos, como la "interrupción creativa", que busca romper con patrones de comportamiento establecidos. Además, el uso efectivo de técnicas de SEO puede aumentar la visibilidad de tus contenidos en los motores de búsqueda y atraer la atención de nuevos clientes.
2. Despertar el interés del futuro cliente. Es captar la atención y sostener el interés son distintos; mientras atraer la atención es momentáneo, mantener el interés requiere más esfuerzo. Una vez has captado la atención de tus clientes para que interactúen con tu contenido, surge la interrogante: ¿Cómo mantener el interés del público? La clave está en realizar un seguimiento eficaz a través de campañas de email marketing y la actualización constante de contenido relevante en las redes sociales y el blog de la marca.
3. Estimular su deseo. Mientras se cultiva el interés del cliente, se puede comenzar a demostrarle por qué y de qué manera el producto o servicio satisface las necesidades. Aquí es donde persuades a tu audiencia de que tu marca ofrece la solución a sus problemas. Por lo tanto, enfócate en vender un resultado, no solo un producto. En esta fase, emplea testimonios de clientes y casos de éxito para avivar el deseo del cliente. Así, en lugar de simplemente resaltar las

características superiores de tu producto frente a los de la competencia, compartes historias auténticas que generan empatía e identificación con tus clientes.

4. Accionar la venta. Una vez que se han llevado a cabo exitosamente las primeras tres etapas del modelo AIDA, es fundamental realizar un llamado a la acción que impulse al cliente a realizar una compra o iniciar una prueba. En el entorno digital, se pueden incorporar enlaces en correos electrónicos de marketing, sitios web, páginas de destino o presentaciones de ventas dirigidas a los clientes. Este llamado a la acción puede abarcar actividades como solicitar más información sobre el producto de interés, registrarse para una prueba gratuita, crear una cuenta en el sitio o añadir productos al carrito de compras.

Dimensiones del modelo AIDA

De acuerdo con Cialdini (2022), se pueden distinguir diferentes dimensiones del modelo AIDA, entre los cuales se incluyen:

Atención. Es crucial para iniciar un proceso de ventas exitoso, implica captar la atención del cliente mediante estrategias sugerentes, como ubicar el producto en lugares inesperados o realizar demostraciones que destaquen sus características, más allá del marketing convencional.

- Sensibilización sobre necesidades
- Originalidad en estrategias
- Más allá del marketing
- Creatividad en presentación
- Utilización de características únicas

Interés. Luego de captar la atención, se busca generar interés presentando datos y beneficios del producto, atendiendo las inquietudes del cliente y resaltando ventajas sobre

otras soluciones en el mercado, posiblemente ofreciendo descuentos o promociones que estimulen un genuino interés de compra.

- Presentación de datos y beneficios
- Atención a inquietudes
- Comunicación de oportunidades de compra
- Estímulo a explorar más
- Capacitación de gestores de venta

Deseo. Una vez ganada la atención y el interés, se persigue convertirlo en un deseo genuino de adquirir el producto, asegurándose de que el cliente perciba su utilidad y ventajas, así como adaptando la oferta a sus necesidades específicas para generar una conexión emocional.

- Generación de necesidad
- Conexión con las necesidades del cliente
- Retención de la necesidad
- Confianza en el producto
- Reconocimiento de procesos de venta

Acción. Finalmente, se incita a la acción, recordando las ventajas y promociones previamente compartidas para motivar al cliente a completar la compra, reforzando los beneficios del producto y asegurándose de que se sienta seguro y convencido de su decisión.

- Incentivo a la compra
- Reforzamiento de beneficios
- Cierre de la venta
- Satisfacción del cliente
- Seguimiento postventa.

2.2.2 Fidelización de clientes

Según Porter (2015) es fomentar la lealtad de los clientes implica establecer obstáculos para los competidores al proporcionar un valor excepcional y distintivo que motive a los clientes a seguir prefiriendo la empresa en lugar de optar por otras alternativas disponibles en el mercado. Para Peppers y Rogers (2016) la estrategia de retención de clientes implica comprender y satisfacer de forma proactiva las necesidades específicas de cada cliente, anticipando sus preferencias y ofreciendo experiencias personalizadas que construyan una relación emocional duradera entre el cliente y la marca. Igualmente, para Conrad (1993) la retención de clientes implica un constante proceso de instrucción, interacción y dedicación hacia los clientes, en el que la empresa no solo busca cumplir con sus necesidades presentes, sino también superar sus expectativas y convertirlos en fervientes defensores de la marca.

En cuanto al objetivo de fidelización de clientes, Según Alcaide (2016) existe 2 objetivos básicos de fidelización de clientes, tales como: Aumentar la duración del cliente: destaca que mantener a los clientes actuales es más lucrativo que conseguir nuevos, dado que los clientes fieles tienden a efectuar compras recurrentes y a gastar más con el paso del tiempo. Fomentar la difusión y el respaldo: plantea que los clientes leales tienen mayor probabilidad de recomendar la marca a sus conocidos, lo que puede originar nuevas perspectivas comerciales a través de la recomendación directa. Asimismo, Peppers y Rogers (2016) destacan la importancia de crear un vínculo emocional con los clientes. Según ellos, establecer estas conexiones puede fomentar una lealtad más profunda y duradera, que va más allá de simplemente satisfacer sus necesidades prácticas. Individualizar la experiencia del cliente: Peppers y Rogers promueven la personalización de las interacciones con los clientes en función de sus preferencias particulares, lo cual puede elevar su grado de satisfacción y consolidar su compromiso con la marca.

Ahora en la importancia de la fidelización de la clientela resulta esencial para cualquier empresa, dado que conservar a los clientes actuales suele ser más rentable que captar nuevos. Al nutrir relaciones sólidas, se genera confianza y fidelidad, propiciando compras recurrentes y recomendaciones positivas. La retención de clientes además aporta estabilidad y predictibilidad, mitigando los impactos de las variaciones del mercado. Además, los clientes leales son más propensos a probar nuevos productos o servicios y a proporcionar retroalimentación valiosa. La inversión en estrategias de fidelización, como programas de incentivos y atención personalizada, consolida la base de clientes y estimula un crecimiento sostenible (Equipo editorial, 2019).

El Programa de fidelización, es un programa de fidelización de pago requiere que los clientes paguen una cuota para obtener ventajas de fidelidad y proporciona beneficios instantáneos y continuos por participar. Por ejemplo, los clientes pueden suscribirse a un abono de 5 dólares al mes que les da acceso al 50 % de descuento en sus compras cada mes (Sharán, 2019).

Tabla 1
Matriz de fidelización según Schnarch (2010)

Clientes leales con alto valor	Clientes leales de bajo valor
Esta porción de clientes constituye el grupo máspreciado para la empresa, siendo aquellos que generan ingresos considerables y mantienen un fuerte compromiso con la marca.	A pesar de su lealtad a la marca, la contribución económica de estos clientes puede ser menor en relación con otros grupos.
Clientes de alto valor, pero no leales	Clientes no leales de bajo valor
Estos clientes pueden efectuar compras voluminosas o recurrentes, pero posiblemente carezcan de un vínculo emocional con la marca, lo que los hace susceptibles de cambiar fácilmente a la competencia si encuentran una oferta más atractiva.	Estos clientes pueden plantear un desafío, dado que no solo tienen un valor económico reducido, sino que también pueden demandar recursos para retener su interés.

Nota. La Matriz de Fidelización según Schnarch (2010) se basa en su modelo de diferenciación en las relaciones, aplicándolo tanto a la vida íntima como a los vínculos

interpersonales. Desde este punto, la fidelización no solo implica lealtad, sino también compromiso y estabilidad en las relaciones humanas, emergiendo cuando se logra un equilibrio entre autonomía y conexión.

De acuerdo con Sharán (2019), las estrategias de fidelización comprenden métodos para fortalecer la conexión, estimulando compras recurrentes y preferencia hacia la marca:

- Enfocadas en establecer conexiones duraderas con los clientes.
- Destaca que la fidelidad del cliente es fundamental para el desarrollo continuo de una empresa.
- Introduce el concepto del "Net Promoter Score" (NPS) como una métrica esencial para evaluar la fidelidad del cliente.
- Deben ir más allá de ofrecer únicamente beneficios tangibles, como descuentos, y enfocarse en crear experiencias positivas que refuercen el vínculo emocional del cliente con la marca.

Igualmente, Kotler y Armstrong (2008) consideran como elementos del programa de fidelización los siguientes aspectos:

- Generar utilidad para el cliente como una manera de establecer conexiones duraderas y promover la fidelidad.
- Enfocarse en proporcionar ventajas y respuestas que los clientes perciban como provechosas.
- Es crucial que sean adaptables y se ajusten a las cambiantes demandas y gustos de los clientes para mantener su pertinencia y eficacia continuas.

Ahora en cuanto a las características de fidelización, Según Sharán (2019) las características esenciales de los programas de fidelización de clientes incluyen:

- Incentivos: Brindan beneficios palpables, como descuentos, puntos acumulativos u obsequios, como reconocimiento a la lealtad del cliente.

- **Personalización:** Ajustan las ofertas y comunicaciones de acuerdo con las preferencias individuales de cada cliente, proporcionando una experiencia más pertinente y cautivadora.
- **Comunicación eficaz:** Emplean canales de comunicación adecuados para mantener una conexión con los clientes, informándolos sobre promociones especiales, eventos relevantes y actualizaciones.
- **Sencillez de participación:** Los programas se diseñan para que sean comprensibles y accesibles, con procesos sencillos para acumular y canjear recompensas.
- **Mejora de la experiencia del cliente:** Se esfuerzan por elevar la experiencia general del cliente, ofreciendo un servicio excepcional, resolviendo problemas de manera ágil y añadiendo valor adicional.
- **Monitoreo y análisis:** Realizan un seguimiento continuo del comportamiento y las preferencias del cliente, utilizando datos para optimizar la efectividad del programa y la satisfacción del cliente.
- **Adaptabilidad:** Se ajustan según las cambiantes necesidades del mercado y las expectativas de los clientes, manteniendo su relevancia y atractivo a lo largo del tiempo.

Ventajas y desventajas de fidelización de clientes

Para Schnarch (2010) la ventajas y desventajas de la fidelización de clientes se enfocan en:

Ventajas:

- **Establecimiento de relaciones sólidas con los clientes:** Los programas de fidelización contribuyen a forjar vínculos duraderos con los clientes, lo cual puede resultar en una mayor lealtad a largo plazo.

- **Aumento en las ventas:** Al reconocer la fidelidad del cliente con incentivos como descuentos o premios, se puede estimular la repetición de compras y, por ende, incrementar las ventas.
- **Mejora en la retención de clientes:** Al ofrecer ventajas exclusivas a los clientes existentes, se puede reducir la pérdida de clientes y elevar los índices de retención.
- **Obtención de información sobre los clientes:** Los programas de fidelización permiten recopilar datos sobre el comportamiento y las preferencias del cliente, lo que facilita una comprensión más profunda de sus necesidades y una segmentación más efectiva.
- **Estímulo de recomendaciones:** Los clientes satisfechos suelen recomendar la marca a sus conocidos, lo cual puede generar un crecimiento orgánico mediante el boca a boca.

Desventajas:

- **Costos:** La implementación y el mantenimiento de programas de fidelización pueden resultar costosos, especialmente si incluyen recompensas costosas o tecnología avanzada.
- **Saturación del mercado:** En mercados saturados, los programas de fidelización pueden perder eficacia, ya que los clientes pueden participar en varios programas sin sentir una lealtad auténtica hacia ninguna marca en particular.
- **Falta de diferenciación:** Si todos los competidores ofrecen programas de fidelización similares, puede ser difícil destacar y diferenciarse en el mercado.
- **Dependencia de incentivos:** Si los clientes están motivados únicamente por los incentivos y no por la marca en sí misma, podría disminuir la lealtad genuina y aumentar el costo de retención de clientes.
- **Complejidad y confusión:** Algunos programas de fidelización pueden volverse demasiado complicados para los clientes, lo que puede generar confusión y frustración, especialmente si los términos y condiciones no están claros.

García & Gutierrez (2013), las dimensiones de la fidelización de clientes se centran en los siguientes aspectos:

1. Fidelización transaccional. Implica retener clientes mediante incentivos a corto plazo, como descuentos o programas de recompensas, para promover compras repetidas. Este enfoque busca premiar la actividad del cliente de forma inmediata y concreta, fomentando así la lealtad a través de beneficios tangibles. Aunque eficaz para impulsar transacciones recurrentes, este método tiende a establecer relaciones superficiales, centradas principalmente en el valor económico. Para una retención más sólida y duradera, se aconseja combinarlo con estrategias de fidelización relacional.

Dentro de las tareas a llevar a cabo en esta fase, se incluyen:

- Programas de puntos o descuentos por cada compra realizada
 - Ofertas especiales para clientes recurrentes
 - Descuentos por volumen de compra
 - Programas de membresía o suscripción (envíos gratuitos, atención preferencial, cambio de tarifas, etc.)
 - Promociones temporales y exclusivas
 - Recompensas por referidos.
2. Fidelización emocional: Se caracteriza por establecer conexiones profundas y significativas con los clientes, fundamentadas en emociones y vivencias positivas. Su foco radica en comprender las necesidades y deseos del cliente a un nivel emocional, mediante experiencias personalizadas y memorables que generan un lazo afectivo con la marca. A diferencia de la fidelización transaccional, centrada en incentivos tangibles, esta estrategia busca construir relaciones duraderas basadas en la confianza, la lealtad y la afinidad con los valores de la marca. Entre las acciones a realizar en este período, se contemplan:

- Crear experiencias personalizadas
- Comunicación empática y personalizada
- Generar contenido inspirador y motivador
- Ofrecer soportes emocionales
- Crear eventos y experiencias exclusivas
- Incentivar la participación en la comunidad de la marca.

3. Fidelización por conveniencia: Se centra en simplificar al máximo la experiencia del cliente, dando prioridad a la comodidad y la accesibilidad en cada interacción. Su objetivo es minimizar los obstáculos y fricciones en el proceso de compra, ofreciendo opciones rápidas de compra, métodos de pago flexibles y entregas ágiles. Se enfoca en adaptarse a las necesidades del cliente, proporcionando soluciones prácticas y eficientes que ahorren tiempo y esfuerzo. Aunque puede generar lealtad a corto plazo, este enfoque puede ser menos efectivo para establecer conexiones emocionales profundas con la marca. Durante este intervalo, se consideran las siguientes acciones a emprender:

- Optimizar la experiencia de compra en línea
- Ofrecer múltiples opciones de pago
- Envío rápido y seguimiento de pedidos
- Implementar opciones de recogida en tienda o punto de entrega
- Servicio eficiente y accesible
- Automatizar procesos y proporcionar autoservicio.

4. Fidelización personalizada: implica ajustar la experiencia del cliente de forma individualizada, empleando datos y tecnología para proporcionar interacciones y ofertas específicas que se adapten a las preferencias y comportamientos de cada cliente. Se fundamenta en comprender profundamente al cliente, sus necesidades y deseos, lo que permite ofrecer recomendaciones personalizadas, comunicaciones pertinentes y servicios

adaptados. Este enfoque busca establecer una conexión emocional y duradera con el cliente, creando un sentido de valor y atención exclusiva que fomente la lealtad a largo plazo. Para ello, se apoya en el análisis de datos y el uso efectivo de herramientas de CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente). En este lapso, se tienen en cuenta las siguientes medidas a llevar a cabo:

- Seguimiento de clientes
- Personalización de comunicación
- Ofertas y promociones personalizadas
- Recomendaciones de productos personalizados
- Servicio al cliente personalizado
- Programas de fidelización personalizada.

5. Fidelización comunitaria: Se enfoca en establecer una comunidad alrededor de la marca, donde los clientes se sientan parte de una red social o grupo con intereses compartidos. Su base radica en la creación de espacios y plataformas que permitan a los clientes interactuar entre sí, compartir vivencias, ideas y sugerencias relacionadas con la marca o productos. Esta táctica pretende cultivar un sentido de pertenencia y conexión emocional entre los miembros de la comunidad, impulsando así la lealtad a la marca. La fidelización comunitaria se fortalece mediante la participación activa y el compromiso de los clientes con la comunidad. Durante este periodo, se toman en consideración las siguientes acciones a realizar:

- Creación de plataformas de comunidad
- Fomentar la participación activa
- Organización de eventos y actividades
- Reconocimiento y recompensas
- Facilitar la colaboración y el intercambio

- Fomentar un ambiente inclusivo y positivo

2.3. Definición de términos básicos

La variable de modelo AIDA será tratado a través del enfoque planteado por Cialdini (2022), bajo sus dimensiones: atención, interés, deseo y acción. Por otro lado, la variable fidelización a través de planteamiento teórico de; García & Gutierrez (2013), cuyas dimensiones a analizar serán: fidelización transaccional, emocional, por conveniencia y personalizada.

A partir de la determinación de estas fuentes bases los temas principales a tratarse corresponderán a:

Acción. En el método AIDA, la etapa de acción representa el último paso donde se aspira a que el cliente tome una decisión positiva, como efectuar una compra o llevar a cabo una acción específica, en respuesta a estímulos anteriores Cialdini (2022).

Atención. En el método AIDA, la fase inicial es la atención, en la que se procura atraer el interés del cliente mediante mensajes o acciones que capten su atención de forma eficaz (Cialdini, 2022).

Deseo. En el método AIDA, la fase del deseo busca avivar el anhelo del cliente por el producto o servicio, resaltando sus beneficios y características de manera persuasiva y emocional (Cialdini, 2022).

Fidelización emocional. La fidelización emocional se fundamenta en forjar lazos profundos y sustanciales con los clientes, creando una conexión emocional mediante experiencias a medida, comunicaciones empáticas y la construcción de recuerdos positivos (García & Gutierrez, 2013).

Fidelización personalizada. La fidelización personalizada implica personalizar la experiencia del cliente utilizando datos y tecnología para ofrecer interacciones y ofertas

específicas adaptadas a sus preferencias y comportamientos individuales (García & Gutierrez, 2013).

Fidelización por conveniencia. La fidelización por comodidad tiene como enfoque principal simplificar la experiencia del cliente, proporcionando opciones y servicios que se adecuen a sus necesidades y preferencias, facilitando de esta manera la adquisición y utilización de productos o servicios (García & Gutierrez, 2013).

Fidelización transaccional. La fidelización emocional se basa en establecer conexiones profundas y significativas con los clientes, generando un vínculo emocional mediante experiencias personalizadas, comunicaciones empáticas y la creación de recuerdos positivos (García & Gutierrez, 2013).

Fidelización. La fidelización implica las estrategias y medidas que una empresa adopta para fomentar relaciones duraderas y fieles con sus clientes, promoviendo la repetición de compras y la continuidad en la preferencia (García & Gutierrez, 2013).

Interés. En el método AIDA, la etapa de interés implica despertar el interés del cliente mediante la presentación de información relevante y persuasiva que suscite curiosidad y captación (Cialdini, 2022).

Modelo. Un modelo es una versión simplificada de un sistema, proceso o fenómeno, que facilita la comprensión de su operación, la predicción de su comportamiento o la toma de decisiones fundamentada en datos (Cialdini, 2022).

Modelos AIDA. Es una estrategia de mercadeo que detalla las fases por las cuales pasa un consumidor al decidir: Atención, Interés, Deseo y Acción (Cialdini, 2022).

2.4. Marco de referencia

Internacionales

Ropero (2021) realizó informe de prácticas profesionales bajo el título: “Implementación del modelo AIDA enfocado en el marketing digital de Fraso Aliance”, con

el objetivo de “incrementar el número de afiliados, a través de la implementación del modelo AIDA, desarrollado en cuatro fases y enfocado en el marketing digital, con la finalidad de que los clientes potenciales se conviertan en consumidores”. En sus conclusiones, se señala que la empresa no está utilizando de manera efectiva sus herramientas de marketing digital, limitándose principalmente a la promoción. La adopción del modelo AIDA en la estrategia de marketing digital garantiza un seguimiento más preciso de los prospectos y una evaluación más rigurosa de los resultados para determinar el éxito en la captación de clientes. Estas iniciativas contribuyen a ampliar la audiencia de Fraso Alliance a través de anuncios en Google Ads y Facebook Ads.

Celis y Yate (2019), desarrollaron la tesis “Desarrollo del Enfoque AIDA como Estrategia Técnica para Incrementar las Ventas en Industrias Bisonte S.A.” con el propósito de diagnosticar las técnicas de venta en la relación empresa-cliente, analizar el funcionamiento del modelo AIDA como estrategia de marketing y formular un proceso para su aplicación con el fin de mejorar las ventas. El estudio, de enfoque mixto, nivel descriptivo y método inductivo, incluyó a 32 informantes. Los resultados indicaron que solo el 19% de los colaboradores conoce el modelo AIDA. La empresa utiliza principalmente el perifoneo y el boca a boca como medios de comunicación (50%). Entre las principales barreras para la venta, se identificaron el precio, la calidad y la atención al cliente (16% cada una), mientras que el 44% señaló la falta de técnicas efectivas. El 100% de los encuestados prefiere la comercialización directa, pero el 78% desconoce las funciones del marketing. Existe apertura para implementar el modelo AIDA con el objetivo de mejorar la relación con el cliente y aumentar las ventas. Se recomienda su adopción como estrategia de marketing, detallando cada etapa y sus beneficios. La clave de su efectividad radica en captar la atención, despertar el interés y motivar la compra, garantizando así una mejor respuesta del cliente.

Choez y Bernal (2023), también publicaron en artículo científico su trabajo titulado “estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa, el objetivo fue determinar de qué manera las estrategias de ventas inciden en la fidelización del cliente, bajo método inductivo, deductivo, analítico, bibliográfico y estadístico, a través de la técnica de entrevista a 282 clientes. Como conclusión plantean que El bar-restaurant "Distro Coffee Land" en Jipijapa ha implementado estrategias de ventas como el marketing y la atención al cliente, pero enfrenta dificultades para ejecutarlas a gran escala, reflejándose en ingresos medios. Esto se debe a su enfoque empírico y la falta de expansión en el mercado, resultando en una disminución de ventas y la incapacidad de introducir innovaciones. En cuanto a la fidelización de clientes, se reconoce la importancia de la calidad del producto, servicio y ambiente, aunque estas iniciativas pueden no ser suficientes para garantizar una lealtad sólida, ya que algunos clientes no ven acciones específicas para fidelizarlos. Destacar estas estrategias es crucial para satisfacer las expectativas de los clientes y fortalecer la fidelización a largo plazo. Sin embargo, la falta de experiencia en gestión por procesos dificulta la alineación de las estrategias y la medición del impacto en la retención de clientes.

Chilán (2022), en la investigación: “Estrategias de venta y fidelización del cliente: caso cevicherías pepe de la ciudad de jipijapa, periodo 2019-2021”, El estudio tuvo como objetivo identificar qué estrategias de venta pueden mejorar la fidelización de clientes en este negocio familiar, considerando que la pandemia afectó las ventas y que el servicio al cliente no se utilizaba como una estrategia de posicionamiento. La investigación adoptó un enfoque cualitativo e incluyó apartados de investigación aplicada, de campo y bibliográfica. Se emplearon métodos exploratorio, analítico, documental y estadístico, complementados con técnicas de recopilación de datos como observación directa, entrevistas a propietarios y encuestas a 381 habitantes de Jipijapa. Los resultados evidenciaron que las ventas

disminuyeron significativamente desde 2020, presentando un comportamiento irregular. Entre los factores que afectaron la fidelización se identificaron la falta de presencia en redes sociales, precios elevados y el uso limitado de estrategias publicitarias, como el boca a boca. Se recomienda implementar un plan de capacitación en ventas, aprovechar la tecnología y aplicar el modelo AIDA como estrategia para mejorar la captación y retención de clientes.

Nacionales

Palacios (2024), la presente investigación se orientó al cumplimiento del siguiente objetivo general: determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, durante el año 2023. Para ello, se aplicó una metodología de tipo básico, con enfoque cuantitativo, diseño observacional y alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 269 clientes de los restaurantes Marakos Grill, quienes respondieron los cuestionarios de Fidelización de Clientes y de Marketing Sensorial, instrumentos que demostraron fiabilidad y validez para su aplicación. Los resultados revelaron que el 43.9 % de los participantes presentó un nivel medio en marketing sensorial, mientras que el 61.3 % manifestó un nivel medio en fidelización. Asimismo, se hallaron correlaciones positivas, altas y estadísticamente significativas entre las variables principales ($\rho = 0.898$; Sig. < 0.05) y entre las dimensiones del marketing sensorial — auditivo ($\rho = 0.884$), olfativo ($\rho = 0.887$), gustativo ($\rho = 0.888$), táctil ($\rho = 0.889$) y visual ($\rho = 0.895$)— con la fidelización de clientes. En conclusión, el estudio demostró que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes, lo cual indica que una adecuada implementación de estrategias sensoriales favorece en gran medida la lealtad y compromiso de los consumidores en los restaurantes Marakos Grill.

Acuña (2024), El objetivo de este estudio fue analizar la mejora de la calidad del servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes del Restaurante El Tridente SAC, en Lima, Perú, durante el año 2023. La investigación se enmarcó en una tipología básica,

con una población conformada por 500 personas y una muestra de 113 clientes censados. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Los resultados evidenciaron la existencia de una correlación positiva y alta entre la calidad del servicio y la fidelización, lo que demuestra que un incremento en la calidad del servicio repercute directamente en mayores niveles de lealtad del cliente. En consecuencia, el restaurante logra consolidar vínculos emocionales con sus consumidores y fortalecer su fidelidad hacia la propuesta de negocio. Finalmente, se recomienda implementar programas estructurados de mejora continua, que permitan mantener actualizados los estándares de calidad del servicio, adaptándose a las cambiantes expectativas de los clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo.

Leonardo y Zapata desarrollaron su tesis “la técnica AIDA y las ventas en las empresas de transporte del terminal terrestre de infantas en los periodos 2018 – 2019. Su objetivo fue determinar cómo influye la técnica AIDA en las ventas, estudio de enfoque mixto, correlacional, diseño no experimental, con población de 35 vendedores bajo 2 técnicas análisis de registro de ventas y la entrevista de apreciación de aplicación del método AIDA. Las conclusiones obtenidas fueron:

Tras la implementación de la técnica AIDA, se observaron mejoras sustanciales en la atención, interés, deseo, acción y retención de clientes por parte de los vendedores. Por ejemplo, el porcentaje de vendedores que casi siempre demostraban una atención adecuada aumentó del 46% al 46%, y aquellos que casi siempre generaban una acción de los clientes aumentaron del 37% al 45%.

Se encontraron correlaciones significativas entre la aplicación de la técnica AIDA y las ventas, así como entre sus componentes específicos (atención, interés, deseo, acción). Por ejemplo, la correlación entre la técnica AIDA y las ventas fue de 0.656, con un valor de $p = 0.000$, demostrando una correlación alta y significativa.

El incremento en las ventas de tickets fue notable, con un aumento del 76% entre los años 2018 y 2019. Empresas como Express Cruz de Chanchamayo S.A.C experimentaron un crecimiento del 118% en sus ventas de tickets, mientras que Transportes y Turismo Transandina S.A.C tuvo un incremento del 101%, destacando el impacto positivo de la técnica AIDA en el éxito comercial de las empresas de transporte en el terminal terrestre de Infantas.

Robles (2020) desarrolló la tesis “propuesta de mejora de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz, 2020” el objetivo fue “implementar las mejoras de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas”, trabajo cuantitativo, no experimental, descriptivo, como población 35 gerentes bajo la técnica encuestas, plantea como conclusión, que la mayoría de los representantes de las MYPES son varones entre 31 y 50 años, con educación superior no universitaria y más de 7 años en el cargo, lo que sugiere un potencial para mejorar la gestión empresarial. La mayoría de estas empresas, especialmente en la venta de calzado, tienen entre 1 y 4 empleados debido a sus ingresos y necesidades de apoyo en ventas. Los microempresarios tienden a realizar acciones espontáneas en la gestión de calidad, pero carecen de conocimientos en herramientas de gestión. Respecto a la técnica de ventas AIDA, aunque algunos la desconocen, realizan acciones intuitivas para vender. Se sugiere capacitar a los representantes y trabajadores en esta técnica para mejorar las ventas. Un plan de mejora considerando las características del rubro puede fortalecer la administración y las ventas de las empresas.

Pierrend (2020) en su artículo científico “la Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día” cuyo objetivo fue “brindar al lector una delimitación teórica y académica sobre los conceptos de fidelización del cliente y la

retención del cliente”, planteó como conclusión, que un cliente se define como alguien que realiza una transacción de compra con una entidad, ya sea física o virtualmente, mientras que una empresa utiliza recursos para generar productos o servicios con el fin de obtener beneficios. El artículo sugiere que reforzar las políticas de fidelización y retención de clientes reduce los costos de publicidad y aumenta la lealtad del cliente. La publicidad dirigida a clientes existentes puede generar recomendaciones positivas y atraer a nuevos clientes. La fidelización del cliente implica una afinidad con los productos o servicios ofrecidos, mientras que la retención convierte a clientes insatisfechos en fieles mediante la resolución de problemas. Es esencial diferenciar entre ambos conceptos y priorizarlos para obtener mayores retornos, enfocándose en establecer relaciones cercanas con los clientes.

Castro (2020), La investigación tuvo como propósito aplicar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la Pollería & Restaurante Kindes Chicken en Chiclayo durante el 2019. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño preexperimental. La población estuvo conformada por 1800 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 317. Para la recolección de datos, se utilizó la entrevista para analizar las estrategias de marketing relacional y la encuesta para medir la fidelización de los clientes, considerando dimensiones como orientación al cliente, calidad del servicio y programas de relación con el cliente. Los resultados evidenciaron que la pollería implementaba estrategias de manera empírica, lo que limitaba su efectividad. Se determinó que el 71% de los clientes presentaba un nivel medio de fidelización y el 29%, un nivel alto. Para mejorar esta situación, se diseñaron estrategias como la creación de una base de datos, el envío de tarjetas de felicitación, la capacitación del personal, el fortalecimiento de redes sociales (WhatsApp y Facebook) y la realización de sorteos. Tras aplicar estas estrategias, la fidelización de los clientes aumentó en un 22%, alcanzando un nivel alto en el 51% de los encuestados.

Locales

Pariona (2022) desarrolló la tesis “Marketing Digital y Fidelización del Cliente en el Restaurante las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022”, con el objetivo de determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente en el restaurante, tesis de tipo aplicada no experimental cualitativa, con muestra de 88 clientes aplicando una encuesta resalta como conclusión, De acuerdo al objetivo general se estableció que existe un nivel de correlación positiva baja significativa entre el marketing digital y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,333) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,002) es menor a la significancia ($\alpha=5\%$), lo cual indica a mayor marketing digital mayor fidelización de clientes. Con respecto al primer objetivo específico, se establece que existe correlación significativa baja entre la comunicación y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,380) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,000). De igual manera el segundo objetivo específico, se establece que existe correlación significativa baja entre promoción y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,241) es baja moderada; debido a que el p-valor (0,024).

Jaime (2019) una vez realizada su tesis “atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019”, con el fin de analizar la atención al cliente, se llevó a cabo un estudio aplicado de naturaleza cuantitativa, con un enfoque descriptivo y un diseño transversal no experimental, utilizando una muestra de 370 clientes. Los resultados revelaron que el 57% de los encuestados informaron que no recibieron saludos al llegar, mientras que el 58% indicó que el personal no se despidió adecuadamente. Además, el 53% señaló que no se les agradeció por su visita, y el 62% expresó que la atención no fue profesional, con un 53% mencionando que los restaurantes carecían de fiabilidad. En conclusión, las micro y pequeñas empresas del sector restaurantero ofrecen un servicio deficiente, carecen de opciones de pago con tarjeta de crédito, y

presentan problemas de confianza. A pesar de ello, destacan por la calidad de sus platillos y los tiempos de espera adecuados.

León & Vega (2021), Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el restaurante Las Flores de Ayacucho en 2021. Se utilizó un diseño no experimental transversal, con una población de 1800 clientes y una muestra de 382 personas, compuesta por hombres y mujeres de 18 a 50 años que frecuentan el restaurante. Los resultados indicaron que el 36% de los clientes percibía positivamente la calidad del servicio, mientras que el 64% tenía una opinión negativa. De manera similar, el 36% mostró fidelización hacia el restaurante, mientras que el 64% no. Finalmente, se concluyó que existe una relación positiva y muy fuerte entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes, con un coeficiente de correlación de 0.847.

Fernandez (2022), Esta investigación, titulada Fidelización de Clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurante de Comida Saludable: Caso Restaurante Misky & Healthy del distrito de Ayacucho, 2020, tuvo como objetivo identificar las características de la fidelización de clientes en este tipo de negocios. Se empleó un diseño no experimental, transversal y descriptivo, utilizando encuestas con un cuestionario tipo Likert de 10 preguntas aplicado a una muestra de 384 clientes. Los resultados mostraron que el 67.97% de los clientes casi siempre prefieren Misky & Healthy como su restaurante de comida saludable, el 72.92% considera que el personal ofrece calidad de servicio, el 56.14% recomendaría el restaurante a familiares y amigos, y el 76.05% mencionó que solo algunas veces recibe incentivos por ser cliente frecuente. Se concluyó que la empresa no prioriza estrategias de fidelización mediante incentivos, lo que podría ser clave para aumentar la lealtad de los clientes, mejorar la rentabilidad y afrontar la creciente competencia en el sector.

Huamán (2022), Esta investigación tuvo como objetivo proponer una aplicación web para mejorar la atención al cliente en el restaurante Las Rondas en Ayacucho, 2022, con el fin de fortalecer su presencia en redes sociales, aumentar su reconocimiento y potenciar sus ventas. Se utilizó un enfoque mixto, de tipo proyectivo, con un diseño secuencial explicativo y un sintagma holístico. Se aplicaron métodos analítico, deductivo e inductivo. La población incluyó 40 clientes y tres unidades informantes del restaurante. Para la recolección de datos, se emplearon encuestas y entrevistas dirigidas a clientes y personal clave en el proceso de atención. Los resultados destacaron la importancia de analizar los requerimientos del proceso de atención al cliente, diseñar una aplicación web y desarrollar un prototipo para optimizar el servicio. Se concluyó que el diseño del prototipo permitió mejorar la atención al cliente, contribuyendo al posicionamiento del restaurante y al incremento de su clientela, adaptándolo a las tendencias tecnológicas actuales.

III. Metodología

3.1. Materiales

a) Los encuestados fueron 215 clientes

Se encuestaron a 215 clientes del restaurante "El Club Las Rondas Cevichería", con preguntas enfocadas en la aplicación del método AIDA y la fidelización de clientes a través de sus dimensiones clave: atención, interés, deseo y acción. Además, se evaluaron diferentes tipos de fidelización, como la personalizada, por conveniencia, emocional y transaccional. La herramienta utilizada para la recopilación de datos fue la encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario revisado por expertos. La fiabilidad del cuestionario se determinó mediante el análisis del alfa de Cronbach y pruebas de normalidad. Las preguntas del cuestionario se desarrollaron con base en los indicadores presentados en la tabla de operacionalización de variables.

b) Procedimientos implementados:

- a. Se ofreció a cada participante una explicación personalizada sobre el objetivo del estudio.
- b. Se estableció un tiempo máximo de respuesta de 20 minutos por participante.
- c. Aquellos participantes que no desearon responder fueron reemplazados por otros.
- d. Una vez recolectados los datos, se organizaron y tabularon las acciones pertinentes.
- e. Tras el procesamiento de los datos, se llevaron a cabo los análisis e interpretaciones necesarias para respaldar los objetivos de la investigación.

c) Equipamiento usado: Un ordenador y una impresora

d) Investigación estadística:

Los datos recopilados fueron procesados utilizando Excel para análisis estadístico inferencial y SPSS para la comprobación de hipótesis. Las respuestas se resumieron en frecuencias, presentadas en tablas y gráficos, junto con sus correspondientes análisis e interpretaciones.

3.2. Metodología

3.2.1. Tipo de investigación

Escudero y Cortez (2018) señalan que “la investigación aplicada o práctica, tiene por finalidad generar un conocimiento práctico, orientado a ofrecer una solución inmediata a una problemática específica que afecta a las empresas o a la sociedad” (p. 19). Por lo cual, se buscó explorar teorías sobre variables e indicadores de investigación y enfrentar desafíos prácticos relacionados con el método AIDA y la fidelización del cliente.

3.2.2. Nivel de investigación

Según Hernández et al. (2014), el estudio correlacional “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p. 93).

En el mismo sentido, para Hernández et al. (2014), el nivel de investigación descriptiva es “presentar la información tal cual es, indicando cuál es la situación en el momento de la investigación, analizando, interpretando y evaluando lo que se desea” (p. 92).

El nivel de investigación fue correlacional, ya que buscó examinar el grado de asociación entre el método AIDA y la fidelización de clientes mediante el análisis de la dependencia entre sus dimensiones principales en el contexto específico del restaurante y de nivel descriptivo, dado que se centra en caracterizar y detallar las percepciones de la clientela del restaurante Club Las Rondas Cevichería de Ayacucho en un momento específico.

3.2.3. Diseño de investigación

Hernández et al. (2014) señalan que “la investigación no experimental se caracteriza por observar los fenómenos en su contexto natural, sin manipular variables, con el fin de analizarlos” (p. 152).

La investigación no implicó la manipulación ni el condicionamiento de los hechos, por lo que se optó por un diseño no experimental. Por lo tanto, se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental.

3.2.4. Métodos de investigación

Según Hernández et al. (2014), “sostienen que el enfoque cuantitativo sigue la lógica hipotético-deductiva, porque parte de hipótesis que deben ser verificadas o rechazadas con datos empíricos” (p. 4).

El método principal adoptado en este estudio fue el método hipotético-deductivo, ya que se formularon hipótesis basadas en teorías previamente establecidas y se dedujeron predicciones concretas que podían ser sometidas a verificación empírica. Según Ruiz (2019), la falsabilidad de las hipótesis es crucial para validar teorías. Este enfoque se aplicó mediante la formulación de hipótesis que fueron sometidas a pruebas rigurosas para verificar su validez y refutarlas si era necesario, lo que fomentó el avance del conocimiento científico.

En el mismo sentido, nos centramos en el uso de la estadística como enfoque metodológico, siguiendo la perspectiva de Burgos (2021), quien la definió como un conjunto organizado de acciones destinadas a generar datos estadísticos. Estas actividades incluyeron desde la identificación de necesidades de información hasta la evaluación, abarcando la planificación, recolección, procesamiento, análisis y difusión de datos estadísticos para diversos propósitos.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Según Hernández et al. (2014), “Población o universo: Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La población de estudio estuvo constituida por un promedio mensual de 485 clientes.

Según Velázquez (2023), la población se refiere al conjunto total de individuos que comparten características similares y que proporcionaron datos e información a través del instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación.

3.3.2. Muestra

Según Hernández et al. (2014), “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (p. 175).

Aplicando la fórmula general presentada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 x P x Q}{(e)^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(q)} \quad n = \frac{(1.96)^2 x (0.5)(0.5)(485)}{(0.05)^2 (485 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 215$$

Donde:

n : Representa el tamaño de la muestra.

p : Indica la probabilidad de que la muestra contenga o no a toda la población.

q : Denota la posibilidad de que la muestra no sea representativa de la población.

z : Se refiere al nivel de confianza.

e : Representa el error en el proceso de muestreo.

En consecuencia, el tamaño de muestra del restaurante constituirá 215 clientes informantes.

En esta investigación, el criterio de inclusión abarcó a todos los clientes presentes en el restaurante durante la aplicación del cuestionario. Se excluyó a aquellos que no deseaban participar y a los clientes que no se encontraban en el restaurante en ese momento determinado.

En este estudio se optó por el muestreo probabilístico, entendido como aquel procedimiento en el que todos los integrantes de la población cuentan con una probabilidad conocida de ser seleccionados. Esta característica otorga mayor confiabilidad y representatividad a los resultados obtenidos. Para el cálculo del tamaño muestral se aplicó la fórmula destinada a poblaciones finitas, la cual incorpora el número total de sujetos de la población, el nivel de confianza estadístico, el margen de error aceptado y la proporción esperada de ocurrencia. De esta manera, se estableció de forma objetiva la cantidad de clientes del restaurante Club Las Rondas Cevichería de Ayacucho a ser encuestados, garantizando que la información recopilada describa con precisión las percepciones de su clientela en conjunto.

3.4 Fuentes de información

En el transcurso de la investigación, se utilizaron fuentes primarias y secundarias para la recopilación de datos e información. Según Tamayo y Tamayo (2003) las fuentes primarias incluyeron datos originales no filtrados ni interpretados antes de su publicación, en esta investigación se recopiló información directamente de los clientes. Por otro lado, las fuentes secundarias consistieron en documentos elaborados posteriormente, basados en la información de las fuentes primarias.

3.5 Técnicas e instrumentos

3.5.1 Técnicas

Para Hernández et ál. “Las técnicas de recolección de datos son procedimientos que permiten al investigador obtener información de la realidad o de los participantes del estudio” (2014, p. 154).

Para la recopilación de datos en esta investigación, se empleó la técnica de la encuesta, garantizando validez y objetividad desde una perspectiva científica. Esto permitió obtener información clave para respaldar los objetivos del estudio.

Según Hernández et ál. “El diseño transversal son las investigaciones que recopilan datos en un momento único” (2014, p. 154). Por lo que, se adoptó un enfoque de corte transversal.

3.5.2 Instrumentos

Se utilizó un cuestionario como instrumento para la obtención de datos debido a su eficiencia económica, rapidez y beneficios adicionales en comparación con otras alternativas. Esta elección permitió estructurar las preguntas de manera sistemática, basada en evidencia y de forma coherente. Para Hernández et ál. “Instrumento es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (2014, p. 199).

Asimismo, Meneses (2016) resalta que el instrumento se selecciona en función de la técnica adoptada para la recolección de información. Tras la aprobación del proyecto, el cuestionario fue validado por tres expertos (anexo 5), y se calculó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar su fiabilidad (anexo 4), obteniendo el siguiente resultado:

$$\alpha = \left[\frac{24}{24-1} \right] \left[1 - \frac{28.72}{159.92} \right] = 0.86$$

Comparando este resultado con los niveles de fiabilidad de los rangos de la tabla, el nivel de confiabilidad muy buena, lo que garantiza la calidad de nuestros cuestionarios aplicados.

Tabla 2

Nivel de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.91,1]
2	Muy bueno]0.71,0.9]
3	Bueno]0.51,0.7]
4	Regular]0.31,0.5]
5	Deficiente	0,03]

Nota. Tomado de la aplicación del Coeficiente Alfa de Cronbach para validar un cuestionario, descripción y explicación de las escalas por Arévalo y Padilla (2016).

3.6. Procesamiento de información

Para indagar sobre las percepciones de los clientes en relación con las variables de estudio, se realizó el análisis y procesamiento de datos utilizando las últimas versiones de SPSS y Excel. Este proceso incluyó la creación de tablas y gráficos para representar las respuestas cuantitativas. Además, en la sección correspondiente de los resultados finales, se efectuó una prueba de normalidad mediante un enfoque de comparación de hipótesis. Según (s.f.), el procesamiento de datos implicó recopilar y transformar diversos tipos de datos en información investigable.

3.7. Análisis e interpretación de resultados

Una vez que los datos fueron depurados, procesados y presentados en forma de tablas y estadísticas, se examinaron los resultados cuantitativos sobre la tasa de respuesta de los encuestados. Según Sdelsol (2023), el análisis de los resultados representó el paso final y crucial en la investigación. Durante este proceso, se organizaron y presentaron de manera comprensible todos los datos recopilados para extraer conclusiones fundamentadas en la información obtenida.

IV. Resultados y discusión

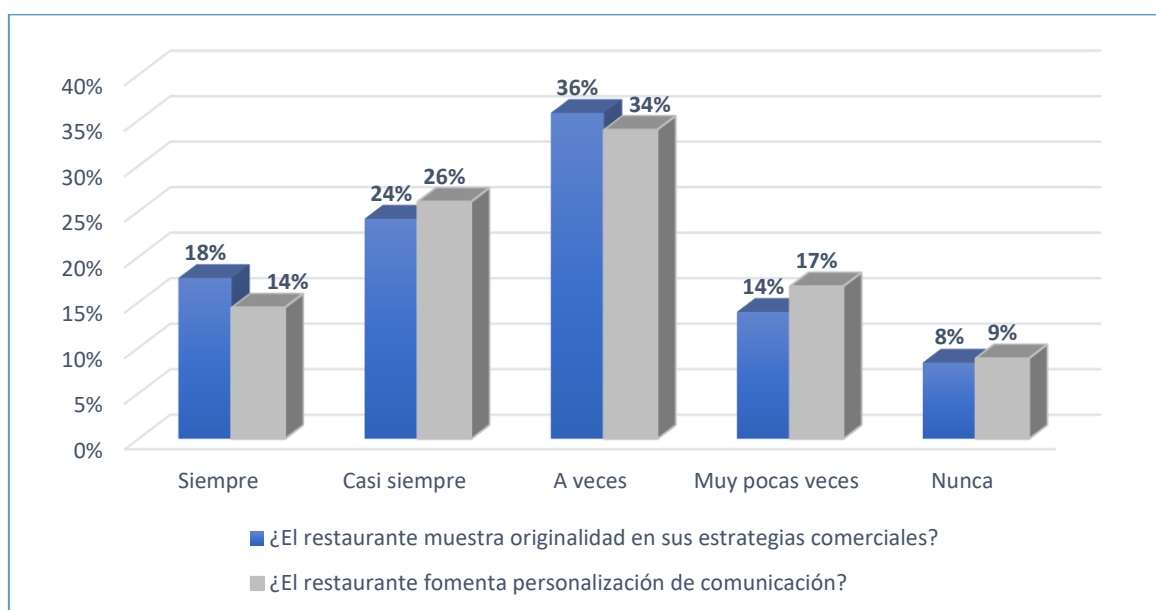
4.1. Análisis de resultados descriptivos

Esta sección se expone los resultados de la investigación en figuras, mostrando las frecuencias de las respuestas de los encuestados, junto con un análisis e interpretación que sustentan las apreciaciones correspondientes.

4.1.1 Análisis de aplicación del método de atención y Fidelización personalizada

Figura 2

Originalidad de estrategias comerciales y personalización de la comunicación en el restaurante



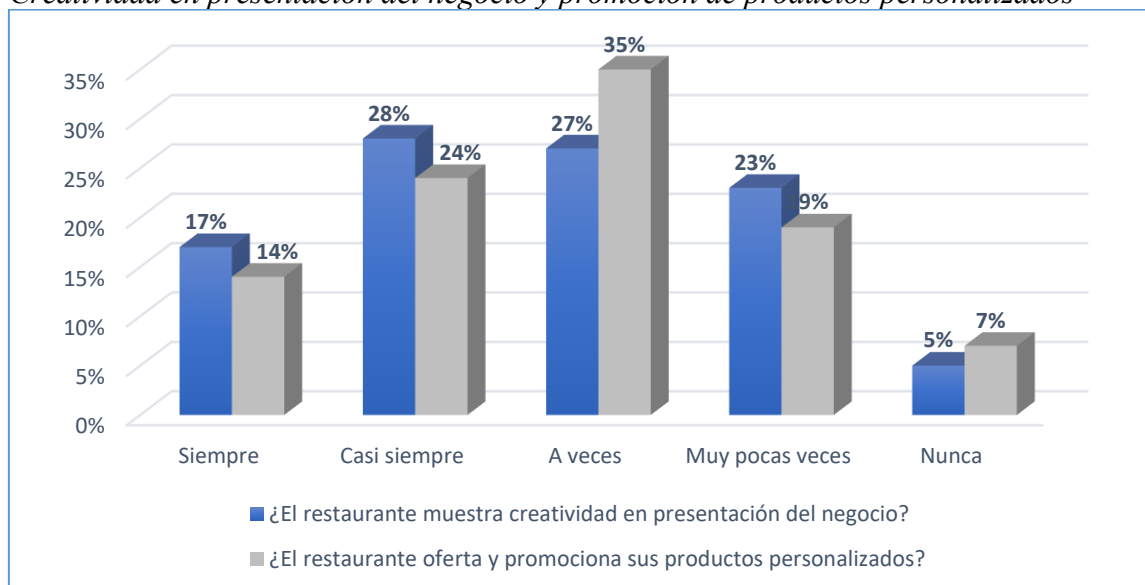
Nota. En la figura 2, se puede percibir sobre la originalidad en sus estrategias comerciales, de un total de 215 encuestados, la mayoría indicó “casi siempre” con 24% y “siempre” con

18% presenta originalidad. Por otro lado, a veces” con 36%, un 14% respondió “muy pocas veces” y un 8% “nunca”. Esto refleja que la originalidad es reconocida, pero no constituye una práctica constante, por lo que no logran consolidarse como una práctica sostenida. Asimismo, se observa una tendencia a repetir tácticas comunes, lo que reduce su impacto en el mercado y limita su capacidad para diferenciarse de la competencia.

En cuanto al fomento de la personalización de la comunicación, los resultados muestran una tendencia donde predominó la respuesta “a veces” con 34%, seguida de “casi siempre” con 26% y “siempre” con 14%. en tanto, en menor porcentaje escogieron “muy pocas veces” con 17%, y un 9% manifestó “nunca”. Estos datos evidencian que, aunque existe cierto esfuerzo por establecer comunicación personalizada, la práctica se percibe como intermitente y no consolidada.

Figura 3

Creatividad en presentación del negocio y promoción de productos personalizados



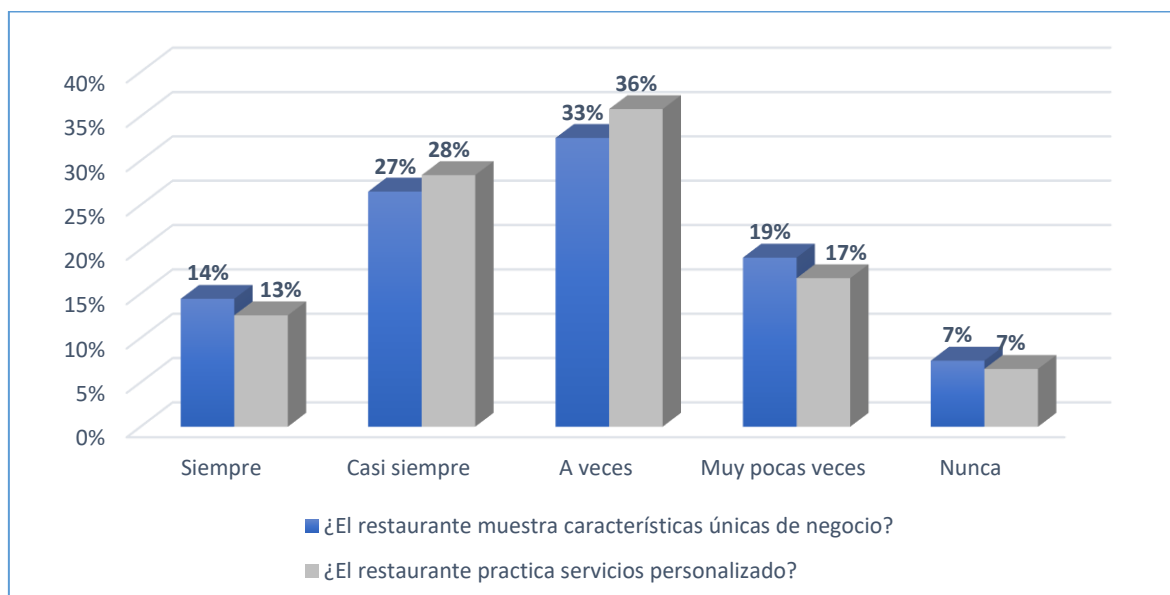
Nota. La figura 3 muestra que un 28% respondió “casi siempre”, 17% “siempre”, esto evidencia que, si bien una proporción significativa de clientes reconoce prácticas creativas con cierta frecuencia, pero aún no ha logrado una presentación creativa convincente del negocio. Por otro lado, seleccionaron un 27% “a veces”, “muy pocas veces” un 23% y “nunca” un 5%, que aun consideran que esta tendencia refleja una limitada orientación hacia

la innovación en la experiencia de servicio, lo cual podría incidir negativamente en la percepción de valor y diferenciación frente a la competencia.

Ahora respecto a la oferta y promoción de productos personalizados, la mayor parte de los encuestados se concentra en categorías intermedias como un 35% “a veces”, de manera positiva un 24% “casi siempre” y 14% “siempre”, lo que refleja una implementación parcial. No obstante, están los que seleccionaron “muy pocas veces” con 19% y 7% “nunca”, la falta de personalización impide satisfacer adecuadamente las necesidades específicas de los clientes, limitando así las estrategias de marketing.

Figura 4

Características únicas del negocio y práctica de servicios personalizados



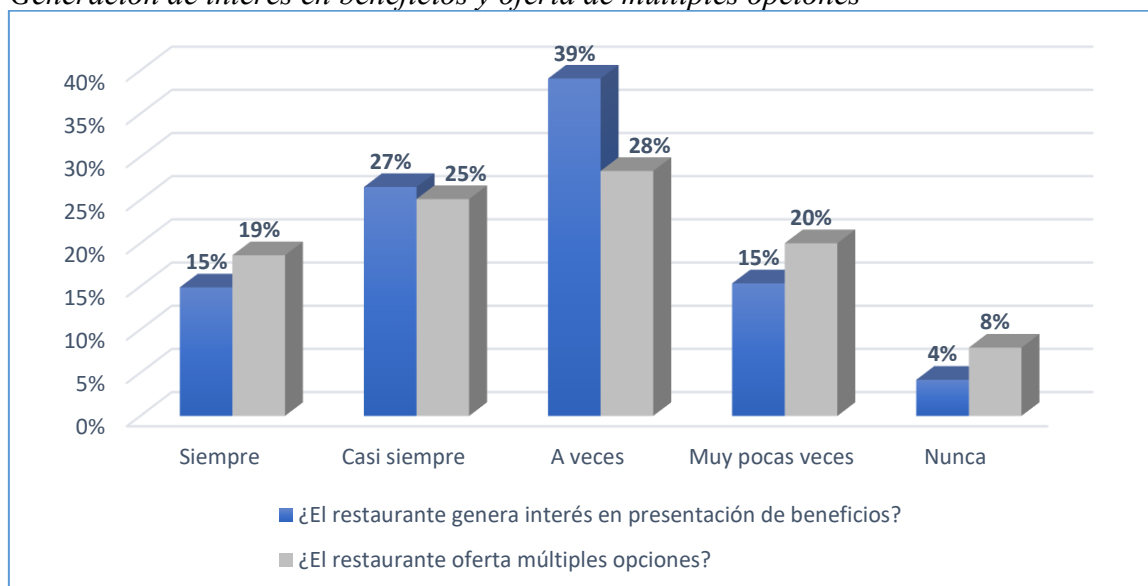
Nota. En la figura 4, se puede ver que de todos los encuestados, la mayoría consideró “a veces” con 33%, seguidamente de “casi siempre” con 27% y 14% “siempre”, “muy pocas veces” con 19% y nunca con 7%, lo cual muestra que el restaurante no ha logrado destacar con características únicas. Al contrastar estos resultados, se identifica que el restaurante enfrenta dificultades para diferenciarse en el mercado, lo que disminuye su capacidad para atraer clientes, reduce su competitividad y afecta su posicionamiento comercial.

Además, el 36% de los encuestados, que eligieron la opción de “a veces”, “muy pocas veces” 17% y “nunca” un 7%, considera que el restaurante tiene deficiencias al implementar un servicio personalizado. Similarmente, seleccionaron “siempre” un 13%, “casi siempre” un 28%, lo que indica un avance en la atención diferenciada.

4.1.2. Análisis de aplicación del método de generación de interés y Fidelización por conveniencia

Figura 5

Generación de interés en beneficios y oferta de múltiples opciones

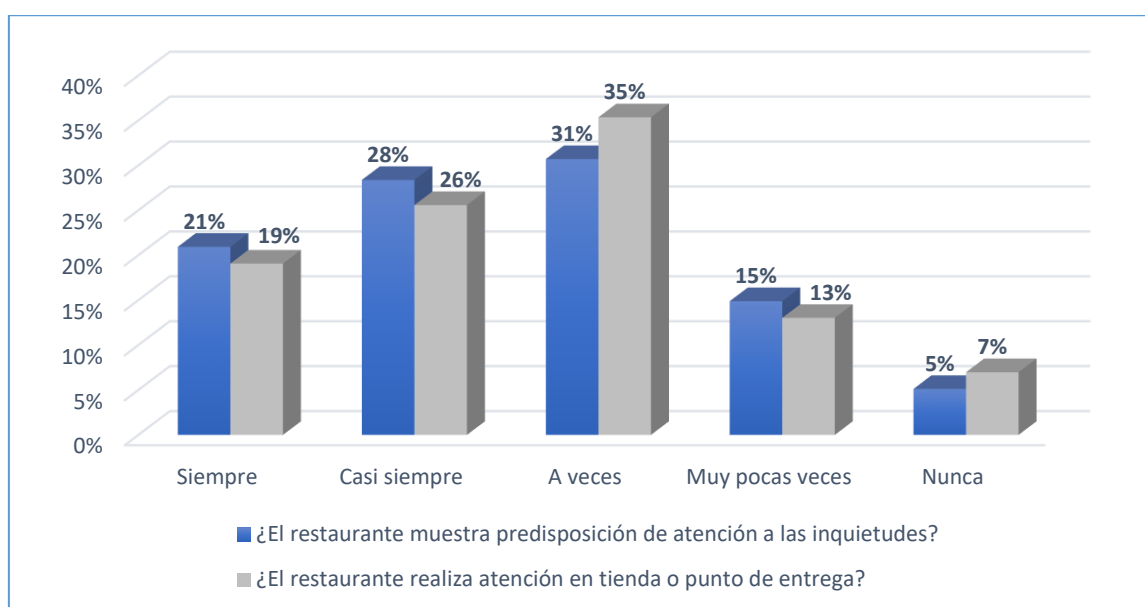


Nota. La Figura 5 revela que el 40% de los clientes perciben que este aspecto se cumple solo a veces, mientras que un 26% considera que se aplica casi siempre y 15 % siempre en la generación de interés en presentación de beneficios, por otra parte, los clientes seleccionaron “muy pocas veces” en 15% y “nunca” en 4%. Los resultados muestran que la mayoría de clientes perciben que el restaurante genera interés en la presentación de beneficios solo de manera ocasional, lo que evidencia que esta práctica no es constante y requiere mayor fortalecimiento para consolidarse como una estrategia efectiva.

Por otro lado, respecto a que el restaurante oferta múltiples opciones, los encuestados se distribuyen mayormente entre “a veces” un 28% y “casi siempre” un 25%, con un 19% afirma que siempre. Sin embargo, aún persiste un 20% que manifiesta que ocurre muy pocas veces y un 8% que indica nunca. Esto refleja que, aunque existe una percepción moderadamente favorable sobre la variedad, todavía no se alcanza un consenso general que permita considerar este atributo como una fortaleza consolidada del negocio.

Figura 6

Predisposición de atención a inquietudes y atención en punto de entrega

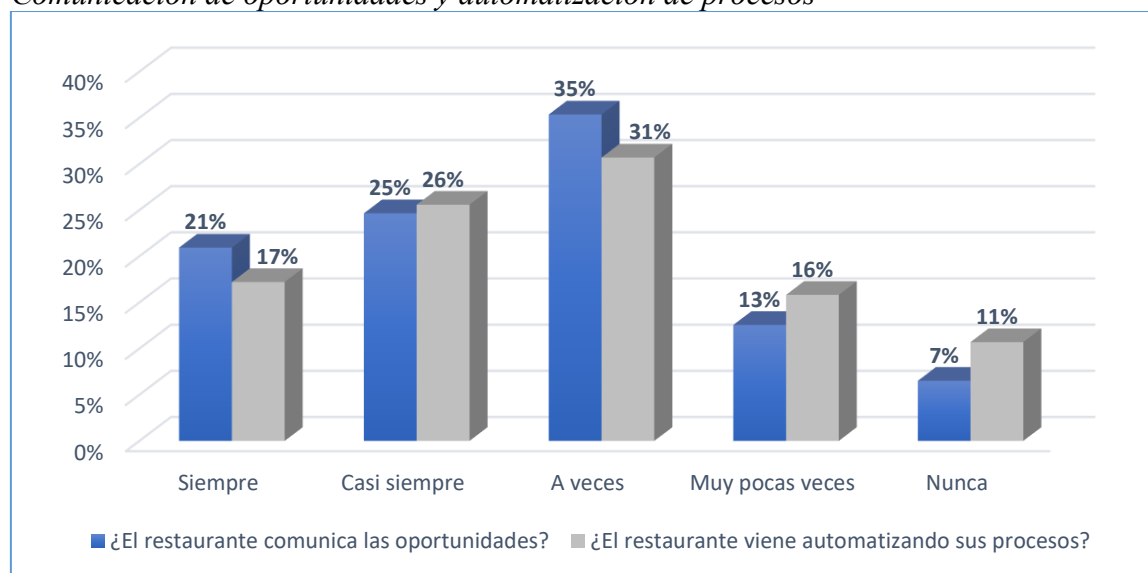


Nota. La Figura 6 muestra que el 31% de los encuestados seleccionaron "a veces", seguidamente de "casi siempre" con 28% y "siempre" con 21% muestran predisposición para atender las inquietudes de los clientes, esto refleja un esfuerzo del restaurante por mantener una comunicación efectiva, pero hay un 15% que seleccionó "muy pocas veces" y 5% "nunca" lo que evidencia que aún existen brechas en la atención al cliente, posiblemente vinculadas a las restricciones en la capacidad de respuesta. En relación a la atención en tienda o punto de entrega, un 19% de los encuestados consideran que el restaurante "siempre" y 26% "casi siempre" ofrecen atención en estos puntos. Este dato refleja que una pequeña parte de los clientes percibe que la atención en el punto de servicio

es constante y satisfactoria. Un 35% seleccionó que "a veces" se realiza esta atención, lo que refleja que la presencia de personal en cuanto a la atención no siempre está asegurada en todos los puntos de servicio. Un 13% menciona que "muy pocas veces" y un 7% considera que "nunca" se brinda esta atención. Estos datos muestran que, aunque la mayoría de los encuestados percibe que la atención en tienda o punto de entrega es una práctica frecuente, hay una parte considerable de clientes que piensa que la atención en estos puntos no se lleva a cabo de manera continua.

Figura 7

Comunicación de oportunidades y automatización de procesos



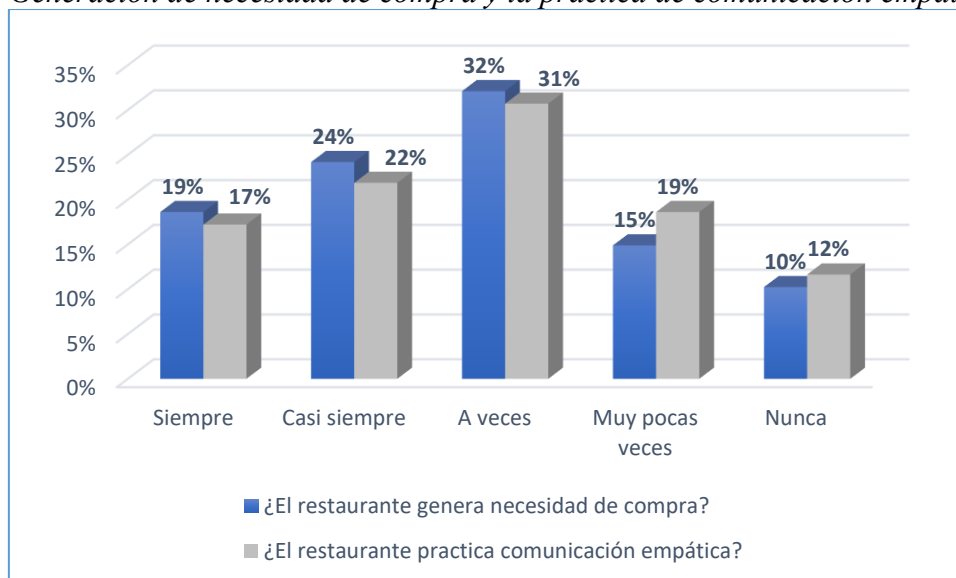
Nota. La figura 7, muestra que un 21% de los encuestados considera que el restaurante "siempre" comunica las oportunidades, un 25% menciona que "casi siempre" y un 35% opina que "a veces", lo que indica que la comunicación es intermitente y no siempre visible para todos los clientes. A su vez, un 13% considera que "muy pocas veces" y un 7% "nunca", estos resultados sugieren que, aunque el restaurante está realizando esfuerzos para comunicar oportunidades, la consistencia de esa comunicación no es total, lo que podría afectar el interés y la fidelización de los clientes. En cuanto a la automatización de procesos, un 17% de los encuestados opina que el restaurante "siempre" está automatizando sus procesos. Este dato indica que una pequeña parte de los clientes percibe un enfoque

constante en la mejora de la eficiencia a través de la automatización. Seguidamente de un 26% menciona que "casi siempre" y un 31% de los encuestados considera que "a veces", lo que refleja que el restaurante ha comenzado a implementar tecnologías, pero no de manera constante. Un 16% seleccionó "muy pocas veces" y 11% "nunca, este resultado indica que, aunque la automatización de procesos está en marcha, no se ha implementado de forma integral o consistente en todo el restaurante.

4.1.3. Análisis de aplicación del método de Generación de deseo y fidelización emocional

Figura 8

Generación de necesidad de compra y la práctica de comunicación empática



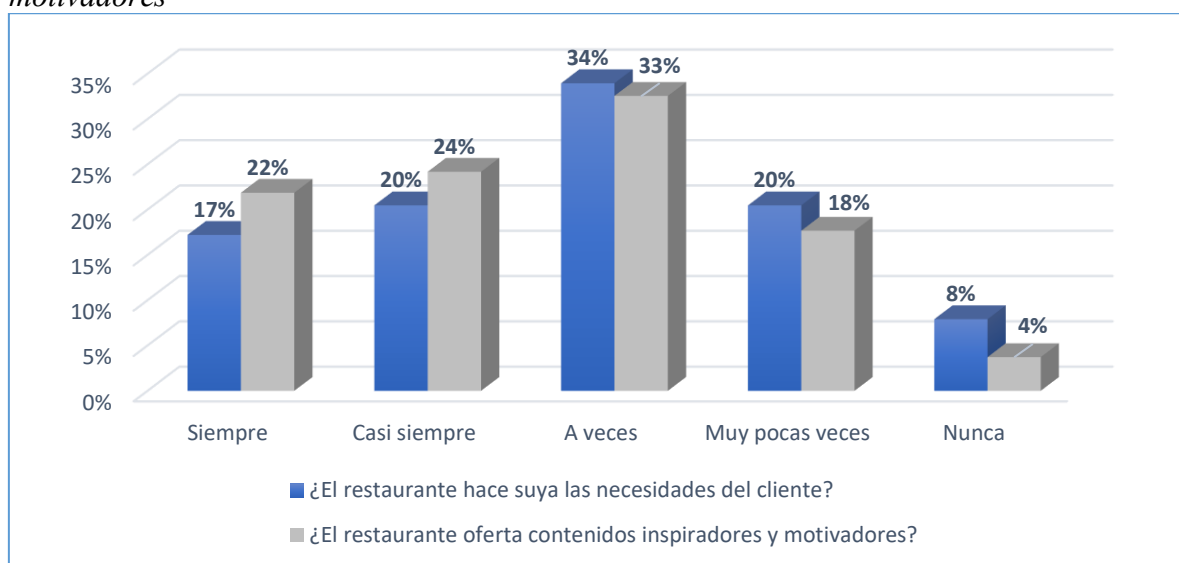
Nota. La Figura 8, se puede observar que un 24% respondió "casi siempre", 19% "siempre", esto evidencia que, el restaurante genera necesidad de compra, esto indica que una parte significativa percibe que el restaurante logra motivar la compra de manera constante. Por otro lado, seleccionaron un 32% "a veces", se considera que la motivación para comprar no siempre está presente. Asimismo, algunos clientes seleccionaron "muy pocas veces" un 15% y "nunca" un 10%, esta tendencia manifiesta una restringida, por no decir nula disposición hacia la necesidad de compra.

Ahora respecto a la práctica de comunicación empática, la mayor parte de los encuestados se centra en categorías intermedias como un 31% "a veces", indicando que la empatía no

siempre se transmite de manera consistente. De manera positiva un 22% “casi siempre” y 17% “siempre”, lo que muestra un esfuerzo regular, pero no siempre efectivo. No obstante, están los que seleccionaron “muy pocas veces” con 19% y 12% “nunca”, esto muestra que la comunicación empática no es una práctica habitual pero es un punto clave de mejora. la falta de personalización impide satisfacer adecuadamente las necesidades específicas de los clientes, limitando así las estrategias de marketing.

Figura 9

El restaurante hace suya las necesidades del cliente y oferta contenidos inspiradores y motivadores

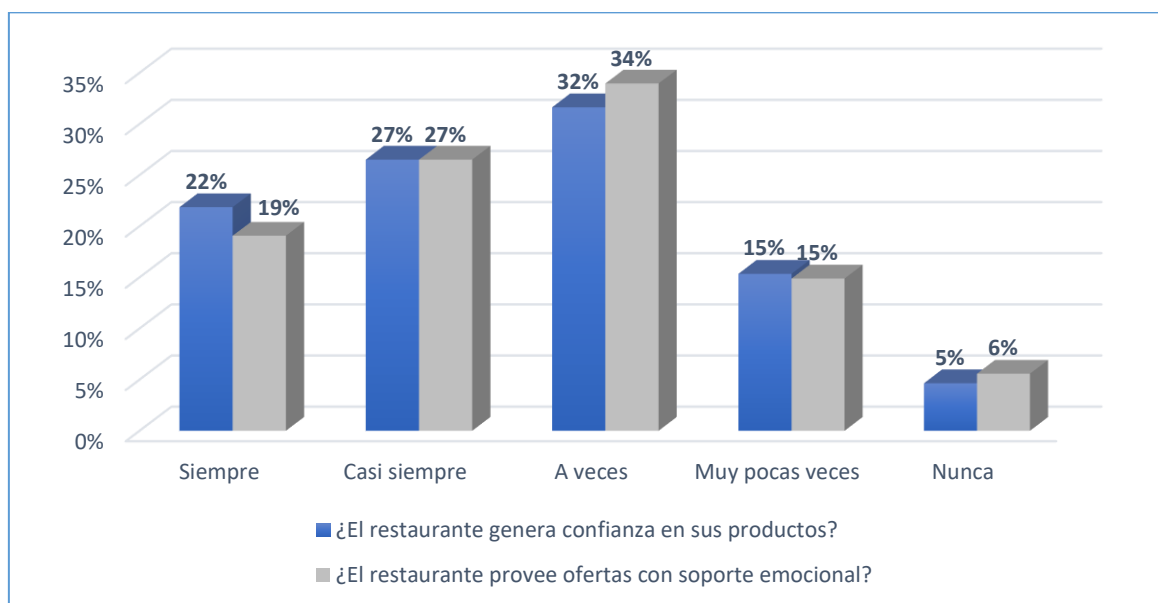


Nota. En la figura 09, se puede distinguir que el restaurante hace suya las necesidades del cliente, de un total de 215 encuestados, la mayoría indicó que “casi siempre” con 20% y “siempre” con 17%, el restaurante asume las necesidades del cliente. Sin embargo, un 34% opina “a veces”, lo que indica que el restaurante no siempre responde de forma efectiva a las expectativas del cliente. Un 20% considera que “muy pocas veces” y un 8% “nunca”, Estos resultados muestran que hay margen para mejorar la forma en que el restaurante se adapta a las necesidades de sus clientes. Por otro lado, a la oferta de contenidos inspiradores y motivadores se obtuvo que 22% de los encuestados “siempre”, un 24% “casi siempre” lo que indica que la práctica es regular. Asimismo, un 33% opina que “a veces” se ofrecen contenidos inspiradores, lo que sugiere que no siempre se percibe una comunicación

motivadora. Un 18% considera que "muy pocas veces" y un 4% menciona que nunca. Esto refleja que, aunque el restaurante tiene una buena intención de inspirar, la oferta de contenidos motivadores no siempre es constante.

Figura 10

Confianza en los productos y ofertas con soporte emocional



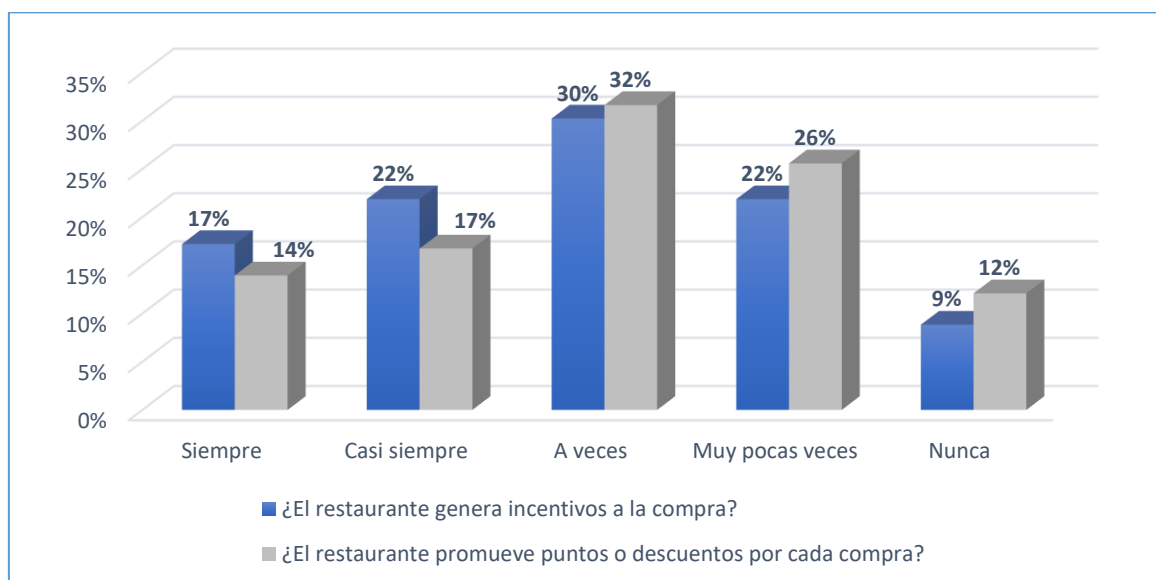
Nota. En la figura 10 se puede observar que un 22% de los encuestados considera que el restaurante "siempre" y 27% "casi siempre" genera confianza en sus productos, lo que sugiere que una parte significativa de los clientes percibe consistencia y calidad en lo que ofrece el restaurante. Sin embargo, un 32% opina que "a veces" se genera confianza, lo que refleja que la fiabilidad no siempre es constante. Un 15% de los encuestados considera que "muy pocas veces" y un 5% opina que "nunca" se genera confianza, esto indica que, aunque el restaurante tiene éxito en establecer confianza en muchos clientes, hay un segmento que no percibe consistentemente esta confianza, lo que podría afectar la fidelización a largo plazo. En cuanto a las ofertas con soporte emocional, el 27% seleccionó "casi siempre" y un 19% "siempre", esto muestra que una pequeña parte de los clientes percibe que las promociones del restaurante van acompañadas de un componente emocional. No obstante, un 34% considera que "a veces", un 15% "muy pocas veces" y un 6% "nunca" esto muestra

que, aunque algunas ofertas están alineadas con un componente emocional, esta práctica no es constante ni suficientemente destacada en todas las promociones.

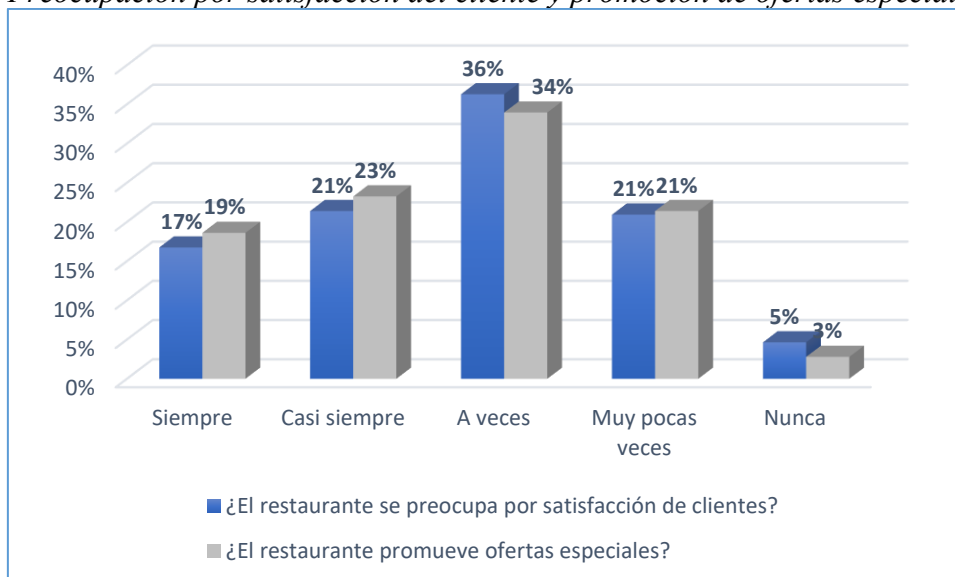
4.1.4. Análisis de aplicación del método de Acción y fidelización transaccional

Figura 11

Incentivos a la compra y promoción de descuentos por compra



Nota. En la figura 12 muestra que el 30% de los encuestados seleccionaron "a veces" se generan estos incentivos para comprar, pero no siempre está presente, seguidamente de "casi siempre" con 22% y "siempre" con 17%, lo que indica que una pequeña parte de los clientes percibe una motivación constante para realizar compras. Por otro lado, un 22% que seleccionó "muy pocas veces" y 9% "nunca" esto señala que, aunque el restaurante intenta incentivar la compra, esto aun es inconsistente. En cuanto a la promoción de puntos o descuentos, un 14% de los encuestados opina que el restaurante "siempre" y un 17% "casi siempre" ofrece este tipo de beneficios. Un 32% opina que "a veces" se ofrecen puntos o puntos pero que no es algo regular. Un 26% considera que "muy pocas veces" y un 12% "nunca" se promueven. Este resultado indica que la implementación de un sistema de puntos o descuentos es esporádica y no siempre visible para todos los clientes.

Figura 12*Preocupación por satisfacción del cliente y promoción de ofertas especiales*

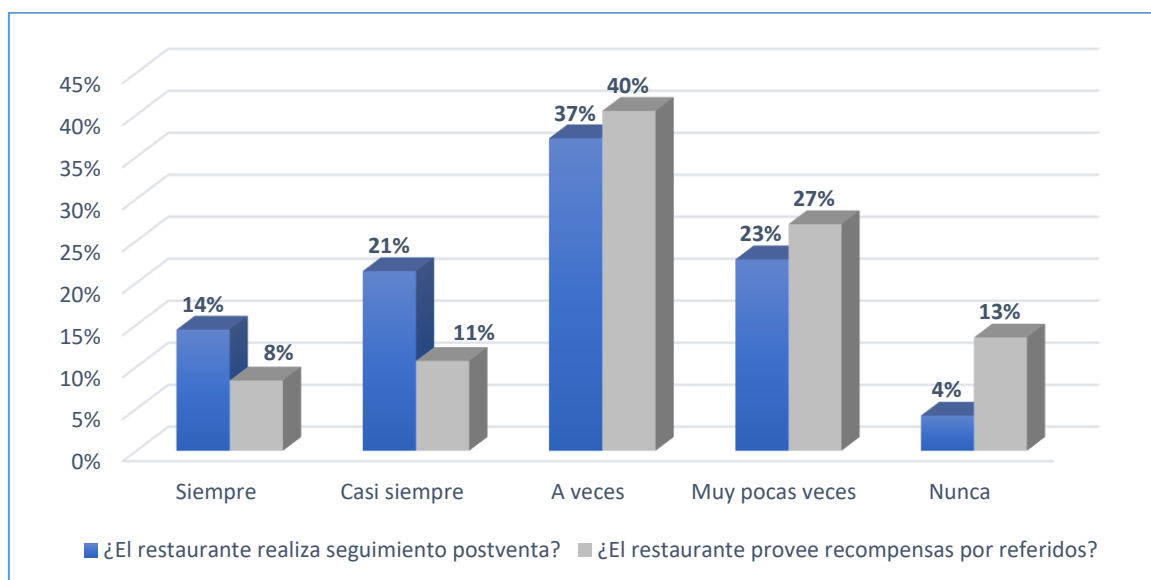
Nota. En la figura 12, se puede observar que el 36% de los clientes encuestados, quienes seleccionaron "a veces" muestra que el restaurante se preocupa por la satisfacción de clientes, pero que no es de manera constante, seguidamente de "siempre" con 17% y "casi siempre" con 21% que muestra preocupación por la satisfacción, lo que refleja un esfuerzo constante por parte del restaurante. Por otro lado, Un 21% considera que "muy pocas veces" se nota esta preocupación, mientras que un 5% menciona que nunca. Esto señala que, aunque el restaurante tiene buenas intenciones, la preocupación por la satisfacción no es percibida de manera uniforme entre todos los clientes.

Ahora respecto a que el restaurante promueve ofertas especiales el 19% selecciono que "siempre" y 23% "casi siempre", lo que indica que el restaurante tiene una práctica regular de promover descuentos o ofertas, asimismo, el 34% selecciono "A veces" se presentan estas ofertas, lo que muestra que no todas las promociones son constantes. Un 21% considera que "muy pocas veces" se ofrecen promociones especiales, y un 3% "nunca". Estos resultados

muestran que, aunque las ofertas especiales son una práctica frecuente, no son tan consistentes y pueden no ser percibidas por todos los clientes de manera regular.

Figura 13

Seguimiento postventa y recompensa por referenciar el negocio



Nota. En la figura 14, se puede percibir de los 215 clientes, el 14% selecciono “siempre” y 21% “casi siempre”, lo que indica que una pequeña porción de los clientes percibe un esfuerzo constante para mantener la relación después de la compra, seguidamente de “a veces” con 37%, lo que muestra que este aspecto no es aplicado de manera constante. De manera similar 23% seleccionaron “muy pocas veces” y 4% “nunca”, esto indica que, aunque el restaurante intenta mantenerse en contacto con los clientes después de la compra, no es una práctica constante percibida, lo cual podría impactar en la fidelización.

Un 8% considera "siempre" y un 11% menciona que "casi siempre" de los encuestados consideran que el restaurante ofrece recompensas por referidos, lo que muestra que esta práctica no es muy común entre los clientes. Un 40% opina que "a veces" se promueven estas recompensas, lo que indica que la estrategia de referidos no siempre se comunica eficazmente. Un 27% considera que "muy pocas veces" se ofrecen recompensas, y un 13% menciona que nunca se proveen. Esto sugiere que el restaurante tiene una oportunidad de

mejorar la implementación de un sistema de recompensas por referidos para incentivar la lealtad y atraer nuevos clientes.

4.2 Análisis de resultados inferenciales

4.2.1. Evaluación de la normalidad de los datos

Según Zhao et al (2017), cuando se cuenta con una muestra de más de 50 elementos, la prueba de normalidad de los datos debe llevarse a cabo mediante el procedimiento de Kolmogorov-Smirnov, ya que es el más adecuado para este fin.

Hipótesis nula (H_0): Los datos de las variables (AIDA y Fidelización de clientes) se distribuyen de manera normal.

Hipótesis alterna (H_1): Los datos de las variables (AIDA y Fidelización de clientes) no se distribuyen de manera normal.

Tabla 3
Prueba de normalidad

		Modelo AIDA	Fidelización de clientes
N		215	215
Parámetros normales	Media	76.1221	743244
	Desviación estándar	26.5873	28.3566
Estadístico de prueba		.077	.081
Sig. asintótica		,200	,200

Nota. El valor de significancia asintótica (0,200) excede el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que indica que los datos siguen una distribución normal. Este resultado respalda la aceptación de la hipótesis nula, que afirma que el método AIDA está significativamente asociado con la fidelización de clientes en el restaurante El Club Las Rondas Cevichería en Ayacucho, 2024. Dado que nuestras variables presentan

características ordinales en el análisis cuantitativo, se eligió utilizar la prueba de correlación de Pearson para evaluar la hipótesis.

4.2.2. Prueba de la hipótesis general

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre el Modelo AIDA y la fidelización de clientes.

Hipótesis alterna (H_a): Existe una relación significativa entre el Modelo AIDA y la fidelización de clientes.

Tabla 4

Contrastación de la hipótesis general entre el método AIDA y fidelización

	R de Pearson	Fidelización de clientes
	Correlación de Pearson	,789*
Modelo AIDA	Sig. (bilateral)	,000
N		215

Nota. El análisis de correlación de Pearson arrojó un coeficiente de $r = 0.789$ con un valor de significancia $p = 0.000$, el cual es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$).

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre el Modelo AIDA y la fidelización de clientes.

Este resultado valida la hipótesis general de investigación, la cual sostiene que la implementación adecuada del Modelo AIDA favorece significativamente la fidelización. Al vincular este hallazgo con los resultados descriptivos obtenidos en el capítulo anterior, se evidencia que, si bien existen esfuerzos en cada etapa del modelo (Atención, Interés, Deseo y Acción), estos aún no se aplican de forma consistente. Sin embargo, cuando se ejecutan correctamente, los clientes perciben un mayor nivel de conexión, comodidad, satisfacción emocional y beneficios transaccionales, todos aspectos vinculados con la fidelización

4.2.3. Prueba de la hipótesis específica 1

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre Atención y la fidelización personalizada.

Hipótesis alterna (H_a): Existe relación significativa entre Atención y la fidelización personalizada.

Tabla 5

Contrastación de la hipótesis específica 1 entre atención y fidelización personalizada

	R de Pearson	Fidelización personalizada
	Correlación de Pearson	,792*
Captar la Atención	Sig. (bilateral)	,000
N		215

Nota. El coeficiente de correlación de Pearson obtenido fue de $r = 0.792$, con un nivel de significancia $p = 0.000$, inferior al umbral de significancia ($\alpha = 0.05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual confirma la existencia de una relación fuerte, positiva y significativa entre la captación de atención y la fidelización personalizada. De acuerdo con los resultados descriptivos, los elementos relacionados con la atención, como la originalidad de las estrategias comerciales, la personalización en la comunicación y la creatividad en la presentación de productos (Figuras 2, 3 y 4), no se ejecutan de manera uniforme. Sin embargo, cuando se aplican adecuadamente, los clientes tienden a percibir un trato más directo, auténtico y personalizado, lo que refuerza el vínculo con la marca y promueve su lealtad.

4.2.4. Prueba de la hipótesis específica 2

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre generar Interés y la fidelización por conveniencia.

Hipótesis alterna (H_a): Existe relación significativa entre generar Interés y la fidelización por conveniencia.

Tabla 6*Contrastación de la hipótesis específica 2 entre interés y fidelización por conveniencia*

	R de Pearson	Fidelización por conveniencia
Correlación de Pearson		,802*
Generación de Interés	Sig. (bilateral)	,000
N		215

Nota. El análisis estadístico mostró un coeficiente de $r = 0.802$, con un valor de significancia de $p = 0.000$, lo cual es menor al nivel de $\alpha = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que existe una relación positiva y significativa entre la generación de interés y la fidelización por conveniencia.

Este resultado se alinea con los datos descriptivos, donde se evidenció que prácticas como la presentación de beneficios, la oferta de múltiples opciones y la atención en el punto de entrega (Figuras 5, 6 y 7) contribuyen a una experiencia práctica y funcional para el cliente. Aunque estas prácticas no siempre se perciben de forma constante, su presencia mejora la percepción de comodidad y conveniencia, generando un tipo de fidelización basada en la facilidad y accesibilidad del servicio.

4.2.5. Prueba de la hipótesis específica 3

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre el deseo de adquirir y la fidelización emocional.

Hipótesis alterna (H_a): Existe relación significativa entre el deseo de adquirir y la fidelización emocional.

Tabla 7*Contrastación de la hipótesis específica 3 entre el deseo y la fidelización emocional*

	R de Pearson	Fidelización emocional
--	--------------	------------------------

Correlación de Pearson		,788*
Deseo de adquirir	Sig. (bilateral)	,000
N		215

Nota. Se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.788$, con un nivel de significancia $p = 0.000$, lo cual es inferior al valor de $\alpha = 0.05$. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, evidenciando una relación fuerte, positiva y significativa entre el deseo de adquirir y la fidelización emocional.

De acuerdo con los resultados descriptivos, aspectos como la generación de necesidad de compra, la comunicación empática, la comprensión de las necesidades del cliente y la oferta de contenidos motivadores (Figuras 8, 9 y 10) se aplican con frecuencia variable. A pesar de ello, cuando estas acciones se implementan adecuadamente, fomentan una conexión emocional entre el cliente y la marca, lo que promueve una fidelización basada en afecto, confianza y cercanía.

4.2.6. Prueba de la hipótesis específica 4

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre la acción de compra y la fidelización transaccional.

Hipótesis alterna (H_a): Existe relación significativa entre la acción de compra y la fidelización transaccional.

Tabla 8

Contrastación de la hipótesis específica 4 entre acción de compra con la fidelización transaccional

	R de Pearson	Fidelización transaccional
Correlación de Pearson		,797*
Acción de compra	Sig. (bilateral)	,000
N		215

Nota. El análisis de Pearson evidenció un coeficiente de $r = 0.797$, con un valor de significancia $p = 0.000$, por debajo del nivel de $\alpha = 0.05$. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que demuestra una relación significativa, positiva y fuerte entre la acción de compra y la fidelización transaccional.

Este hallazgo concuerda con los resultados descriptivos, donde prácticas como los incentivos a la compra, la promoción de descuentos, el seguimiento postventa y los programas de referidos (Figuras 11, 12 y 13) mostraron un impacto directo en el comportamiento del cliente. Aunque su aplicación es irregular, su presencia favorece la repetición de compras, el aprovechamiento de beneficios económicos y la permanencia del cliente por motivaciones transaccionales.

4.3. Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio respaldan la hipótesis general, al evidenciar una correlación fuerte y positiva entre la implementación del modelo AIDA y la fidelización de los clientes ($r = 0,789$; $p < 0,000$).

Este hallazgo evidencia que la aplicación eficaz del modelo contribuye de manera significativa al fortalecimiento de la lealtad del consumidor, lo que respalda las propuestas de Kotler y Armstrong (2018) acerca de la pertinencia del modelo AIDA en contextos de alta competitividad. De igual modo, coincide con lo expuesto por Roper (2021) y Pierrend (2020), quienes resaltan la importancia de su estructura para el desarrollo de estrategias de marketing digital y de fidelización.

Sin embargo, al contrastar los hallazgos de la presente investigación con los de Leonardo y Zapata (2020) se advierte una diferencia importante. Mientras que dichos autores reportaron una asociación elevada y estadísticamente significativa entre la aplicación del modelo AIDA y el incremento de las ventas ($\rho = 0.656$, $p = 0.000$) respectivamente, en este estudio la correlación fue categorizada como fuerte y positiva de acuerdo con la escala de Pearson. Esta divergencia puede explicarse por el contexto de aplicación, pues Leonardo y Zapata trabajaron con el sector transporte del terminal terrestre de Infantas que es amplio y heterogéneo 2018-2019, mientras que la investigación actual se focalizó en restaurantes, del año 2024. Asimismo, las diferencias regionales, particularmente entre Lima y Ayacucho, podrían constituir otro factor que contribuya a estas variaciones por las diferencias de contextos.

En relación con la hipótesis específica 1, los resultados evidencian que la atención personalizada mantiene una correlación fuerte y significativa con la fidelización ($r = 0,792$; $p < 0,000$). Este resultado corrobora que la primera etapa del modelo AIDA, la Atención constituye un factor determinante para generar un primer vínculo que, posteriormente, se

transforma en lealtad del cliente. En línea con ello, Celis y Yate (2019) identificaron que, pese a que el 81 % de los trabajadores de Industrias Bisonte desconocía el modelo AIDA, la mayoría coincidía en que una atención adecuada y diferenciada representa la base para establecer relaciones comerciales sostenibles; además, el 91 % expresó disposición a implementarlo, valorando su importancia estratégica en el contacto inicial. De forma complementaria, Pierrend (2020) plantea que la fidelización debe asumirse como un proceso dinámico y permanente más que como una meta estática, destacando que la atención al cliente resulta esencial para generar confianza y marcar diferencias frente a la competencia. En consecuencia, los hallazgos de este estudio respaldan las posturas de ambos autores: una atención ineficaz limita la fidelización, mientras que un mecanismo de captación oportuno y adaptado a las necesidades del consumidor favorece la retención y el establecimiento de relaciones sólidas a largo plazo.

Respecto a la hipótesis específica 2, los resultados indican una correlación fuerte y positiva entre la generación de interés y la fidelización por conveniencia ($r = 0,802$; $p < ,000$). Este resultado difiere de lo reportado por Pariona (2022), quien halló una asociación baja, aunque significativa ($\rho = 0,333$; $p < 0.000$) entre el marketing digital y la fidelización. La disparidad en la magnitud de las correlaciones podría explicarse por las condiciones de estudio, ya que, en la presente investigación, las carencias en la comunicación y en los beneficios percibidos se identificaron como factores decisivos para los clientes; en cambio, Pariona enfocó su análisis en el uso de medios digitales de manera general, lo que probablemente redujo la intensidad de la relación observada.

En lo que respecta a la hipótesis específica 3, los resultados evidencian que el deseo de compra presenta una correlación fuerte y positiva con la fidelización de tipo emocional ($r = 0,788$ y $p < 0,000$). Este hallazgo es consistente con lo señalado por Choez y Bernal (2023), quienes concluyeron que las estrategias de marketing influyen en la experiencia del

cliente, aunque su limitada innovación restringe el potencial de expansión. De manera concordante, la presente investigación demuestra que la satisfacción del consumidor no depende únicamente de la calidad del producto ofrecido, sino también de la capacidad del establecimiento para generar confianza y establecer lazos emocionales sostenibles a largo plazo.

Finalmente, los resultados vinculados a la hipótesis específica 4 confirman que la etapa de acción del modelo AIDA mantiene una relación significativa con la fidelización de tipo transaccional ($r = 0,797$; $p < 0,000$). Este resultado guarda coherencia con lo señalado por Leonardo y Zapata (2020), quienes reportaron una correlación positiva entre la implementación del modelo y el aumento de las ventas ($\rho = 0,656$ y $p = 0,000$). No obstante, la presente investigación evidencia una relación de mayor intensidad, lo cual sugiere que, en el contexto analizado, las estrategias orientadas a la acción de compra como promociones, programas de incentivos y el seguimiento posterior a la adquisición, desempeñan un papel determinante en la captación y permanencia de los clientes.

V. Conclusiones

1. La investigación demuestra una relación positiva y significativa entre la aplicación del modelo AIDA y la fidelización de clientes en el restaurante El Club Las Rondas Cevichería para el año 2024, respaldada por un coeficiente de correlación fuerte ($r = 0,789$) y un p-valor de 0,000. Estos resultados evidencian que una correcta implementación del modelo puede fortalecer la lealtad del cliente. No obstante, se identificaron deficiencias en las fases del modelo atención, interés, deseo y acción (AIDA) que afectan la fidelización en aspectos clave como la personalización, la conveniencia emocional y la transaccionalidad.
2. El estudio confirma una relación positiva y significativa entre las técnicas de atención y la fidelización personalizada, sustentada por un coeficiente de correlación fuerte ($r = 0,792$) y un p-valor de 0,000. Esto evidencia que una atención efectiva contribuye directamente a la lealtad del cliente. Sin embargo, se detectaron limitaciones en la aplicación de estas técnicas, particularmente en la falta de originalidad y creatividad en la presentación, lo que restringe la personalización en la comunicación, las promociones y los servicios. Estos hallazgos resaltan la necesidad de innovar en las estrategias de atención para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su fidelización de manera más efectiva y diferenciada.
3. El estudio confirma una relación positiva y fuerte entre las estrategias para generar interés y la fidelización por conveniencia, respaldada por un coeficiente de correlación elevado con $r = 0,802$ y un p-valor de 0,000. Esto indica que captar el interés del cliente influye significativamente en su permanencia. No obstante, se identificaron deficiencias en la presentación de beneficios, la atención a inquietudes y la comunicación de oportunidades, lo que limita la fidelización por conveniencia. La falta de opciones variadas y la insuficiente automatización de procesos reflejan la necesidad de optimizar estas

estrategias para mejorar la accesibilidad, la eficiencia del servicio y la experiencia del cliente, fortaleciendo así su lealtad de manera sostenible.

4. El estudio confirma una relación positiva y fuerte entre la generación de deseo y la fidelización emocional, respaldada por un coeficiente de correlación significativo ($r = 0,788$ y un p-valor de 0,000. Esto demuestra que estimular el deseo de compra influye directamente en la conexión emocional del cliente con la marca. Sin embargo, se identificaron deficiencias en las estrategias utilizadas, particularmente en la generación de confianza en el producto y la comunicación empática, lo que restringe el impacto en la fidelización emocional.
5. Finalmente, el estudio confirma una relación positiva y fuerte entre las técnicas de acción y la fidelización transaccional, respaldada por un coeficiente de correlación significativo $r = 0,797$ y un p-valor de 0,000. Esto evidencia que la implementación efectiva de estrategias de acción influye directamente en la repetición de compra y lealtad del cliente. Sin embargo, se identificaron deficiencias en las estrategias de venta, particularmente en los incentivos de compra, la satisfacción del cliente y el seguimiento postventa, lo que impacta negativamente la fidelización transaccional. Estos resultados subrayan la necesidad de optimizar estos aspectos para mejorar la experiencia del cliente y garantizar su permanencia a largo plazo.

Recomendaciones

1. Se recomienda optimizar la aplicación del modelo AIDA de una forma más práctica y cercana, incorporando acciones que permitan generar un vínculo emocional con los clientes. Esto implica ofrecer experiencias personalizadas y ajustar las estrategias para despertar un interés real en la compra. Para conocer mejor a los clientes, pueden usarse herramientas sencillas como Facebook Insights o Google Analytics. Lo importante es que las acciones estén pensadas de acuerdo con las necesidades y gustos del público. Si se trabaja en mejorar cada paso del modelo AIDA, se logrará fortalecer la relación con los clientes, aumentar su satisfacción y fidelizarlos de manera sostenida en El Club Las Rondas Cevichería.
2. Se recomienda desarrollar campañas creativas y diferenciadas que destaquen lo especial del restaurante, con el fin de captar la atención del público. Personalizar la comunicación, las promociones y los servicios ayudará a que los clientes se sientan valorados. Además, resulta necesario revisar constantemente los resultados de dichas campañas y hacer los ajustes necesarios para que logren un mayor impacto y permitan construir una relación más duradera con los consumidores.
3. Se recomienda dar a conocer los beneficios del restaurante de una manera clara y llamativa para captar mejor el interés de los clientes. También conviene implementar un sistema que facilite resolver sus dudas con rapidez, lo que mejora la confianza y la comunicación. Asimismo, automatizar algunos procesos en el punto de venta permitirá ofrecer más alternativas y hacer más fácil la decisión de compra. El uso de recursos visuales interactivos puede enriquecer la experiencia, generando mayor satisfacción.
4. Se recomienda reforzar la manera en que se presentan los beneficios del restaurante, utilizando imágenes y textos atractivos que llamen la atención del cliente.

Igualmente, es importante brindar atención personalizada en cada contacto y contar con un sistema que permita responder con rapidez a las inquietudes. Automatizar procesos dentro del punto de venta facilitará una experiencia de compra más ágil y cómoda. Del mismo modo, dar información clara sobre promociones ayudará a que los clientes decidan con mayor seguridad.

5. Se recomienda implementar un programa de recompensas en el que los clientes acumulen puntos o reciban descuentos por sus consumos. Esto incentivará su regreso y fortalecerá su lealtad hacia El Club Las Rondas Cevichería. También se pueden ofrecer promociones especiales y mantener un contacto posterior a la compra para asegurar la satisfacción del cliente. Así, la fidelización se logrará no solo con ofertas, sino también con una atención permanente. Finalmente, se aconseja evaluar el programa cada cierto tiempo, ajustando las recompensas para que mantenga su atractivo y eficacia a largo plazo.

Referencias Bibliográficas

- Acuña, J. A. (2024). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en el Restaurante El Tridente SAC Lima, 2023*. Lima- Perú.
- Agueda, T. (et al, 2008). *Principios de marketing*. ESIC. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Principios_de_marketing/86V4nK6j0vIC?hl=es&gbpv=1&dq=m%C3%A9todo+de+ventas+AIDA&pg=PA784&printsec=frontcover
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes_2%C2%AA/87K_CQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&printsec=frontcover
- Arévalo, D., & Padilla, C. (2016). *Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/469/pdf
- Bly, R. (2005). *The Copywriters Handbook*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=q0JZm4Qu8R0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Burgos, R. (2021). *Etapas del Métodos Estadísticos*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=m%C3%A9todo+estad%C3%ADstico&sca_esv=5d0811d5ae0715ef&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjH8NbB9diFAxWZ07kGHaf-AuYQ0pQJegQIDBAC&biw=604&bih=734&dpr=1.25
- Castro, T. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Polleria & Restaurantes Kindes Chicken" Chiclayo - 2019*. Pimentel - Perú.
- Celis, A., & Yate, C. (2019). *Desarrollo del Enfoque AIDA como Estrategia Técnica para Incrementar las Ventas en Industrias Bisonte S.A.*. Obtenido de <https://repositorio.cecar.edu.co/bitstream/handle/cecar/8484/DESARROLLO%20DEL%20ENFOQUE%20AIDA%20COMO%20ESTRATEGIA%20T%C3%A9CNICA.pdf?squence=1&isAllowed=y>
- Chilán, S. L. (2022). *Estrategias de venta y fidelización del cliente: Caso cevicherías Pepe de la ciudad de Jijapa, periodo 2019-2021*. Ecuador.
- Choez, A., & Bernal, Á. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffee Land”, Ciudad Jipijapa. *Plo del conocimiento*, 8(11). Obtenido de https://www.google.com/search?q=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+del+restaurante+...%2C+tesis+m%C3%A9xico+2023&sca_esv=3b839ef1c7e47fd1&ei=Be0mZvKILd225OUP9L-byAg&ved=0ahUKEwiyvLOx99aFAxVdG7kGHfTfBokQ4dUDCBE&uact=5&oeq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+del+restau

- Cialdini, R. (2022). *Influencia: La psicología de la persuasión*. Collins. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=nVxPEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Conrad, J. (1993). *Guerrilla Marketing Excellence - The 50 Golden Rules for Small-business Success*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Guerrilla_Marketing_Excellence/J2VKYIT_qucC?hl=es&gbpv=1
- Equipo editorial. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. Elarning, S.L. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_y_fidelizaci%C3%B3n_de_clientes/tXfIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suarez, L. A. (2018). *Técnicas y Método Cualitativos para la Investigación Científica*. Machala. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Fernandez, G. (2022). *Fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de comida saludable: caso restaurante Misky & Healthy del Distrito de Ayacucho, 2020*. Ayacucho - Perú.
- García, B., & Gutierrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Ediciones Pirámide.
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torre, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Huamán, D. M. (2022). *Propuesta de Aplicación Web para la atención al cliente en el restaurante Las Rondas, Ayacucho 2022*. Lima - Perú.
- Huertas, M. (et la, 2023). *Marketing Un enfoque latinoamericano*. Ediciones de la U. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_un_enfoque_latinoamericano/DTDnEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=m%C3%A9todo+de+ventas+AIDA,+2023&pg=PA217&printsec=frontcover
- Jaime, E. (2019). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Ayacucho. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/620994421/Atencion-al-cliente-en-Restaurantes-de-Ayacucho>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwECAAJ&redir_esc=y

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Principios_de_marketing.html?id=hZqPDAEACAAJ&redir_esc=y
- Lectera. (2022). *La historia y la evolución de las ventas. ¿Cómo eran las primeras ventas y cómo son las actuales?* Obtenido de <https://lectera.com/magazine/es/articulos/la-historia-y-la-evolucion-de-las-ventas-como-eran-las-primeras-ventas-y-como-son-las-actuales>
- León, D. F., & Vega, J. D. (2021). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho 2021*. Chimbote - Perú.
- Leonardo, Alexander, & Zapata, C. (2020). *La técnica AIDA y las ventas en las empresas de transporte del Terminal Terrestre de Infantas en los periodos 2018 – 2019*. Repositorio. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27271/Leonardo%20Bernardo%2c%20Alexander%20Joel-Zapata%20Calderon%2c%20Carmin%20de%20Guadalupe.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Leonardo, A., & Zapata, C. (2020). *La técnica AIDA y las ventas en las Empresas de transporte del Terminal Terrestre de Infantas en los periodos 2018-2019 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27271/Leonardo%20Bernardo%2c%20Alexander%20Joel-Zapata%20Calderon%2c%20Carmin%20de%20Guadalupe.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Miranda, S. (8 de noviembre de 2023). *Origen y evolución de los programas de fidelidad*. Obtenido de <https://www.braintrust-cs.com/origen-y-evolucion-de-los-programas-de-fidelidad/>
- Muguirra, A. (2023). *Diseño de investigación. Elementos y características*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Palacios, M. F. (2024). *Marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023*. Pimentel - Perú.
- Palomo, M. (2023). *Atención al cliente*. Paraninfo SA. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_2_%C2%AA_edici%C3%B3n_2023/e2PFEEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=m%C3%A9todo+de+ventas+AIDA,+2023&pg=PA78&printsec=frontcover

- Pariona, t. (2022). *Marketing Digital y Fidelización del Cliente en el Restaurante las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108695/Pariona_PTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships A Strategic Framework*. Wiley. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Managing_Customer_Experience_and_Relatio/3GVJDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45). Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Pipoli, G. (2020). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Biblioteca Universitaria. Obtenido de https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Marketing_sus_aplicaciones_en_la_Realidad_peruana-3.pdf
- Porter, M. (2015). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la comepotencia*. Grupo Edotirail Pátria. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategia_Competitiva/_n0dDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Robles, H. (2020). *Propuesta de mejora de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado al por menor*. Repositorio, Huaraz. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19184/MICROE_MPRESARIOS_VENTAS_ROBLES_TOLEDO_HEYDY_YULYSSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ropero, J. (2021). *Implementación del modelo "AIDA "Enfocado en el marketing digital de Fraso Alience"*. Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35513/2021juanropero.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Ruiz, M. (2019). *Glosario de términos de uso frecuente en la investigación*. Obtenido de https://recursos.uco.mx/tesis/glosario_terminos_investigacion.php?letter=M#:~:text=M%C3%89TODO%20HIPOT%C3%89TICO%20DEDUCTIVO%3A,vez%20son%20sometidas%20a%20verificaci%C3%B3n
- Schnarch, A. (2010). *Marketing de fidelización*. Ecoe Ediciones. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_de_fidelizaci%C3%B3n/H9vDDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&printsec=frontcover
- Sdelsol. (2023). *Cómo hacer un análisis de resultados*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/como-hacer-un-analisis-de->

resultados/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20resultados%20es,conclusion es%20que%20estos%20datos%20originan.

- Sharán, A. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de Internet*. Elearning. S. L. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_fidelizaci%C3%B3n_de_clientes/4XXIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Strong, E. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. McGraw-Hill. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=7ksEAAAAMAAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa. Obtenido de <https://sf4b82729bdc99ec0.jimcontent.com/download/version/1519911872/module/13872381678/name/La%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20Tamayo%20y%20Tamayo.pdf>
- Velázquez, A. (2023). *¿Cuál es la diferencia entre población y muestra?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/#:~:text=Los%20datos%20de%20poblaci%C3%B3n%20son,esto%20no%20siempre%20es%20posible.>
- Zendesk. (2024). *Método AIDA: ¿cómo aplicarlo para potenciar las ventas?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/aida-metodo-que-es/>
- Zhao, D. (2017). *Prueba de Kolmogórov-Smirnov: qué es y cómo se usa en estadística*. . Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896317324436>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Modelo AIDA y fidelización de clientes en el restaurante Club las Rondas Cevichería-Ayacucho, 2024

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>General ¿Cuál es la relación entre la aplicación del método AIDA y la fidelización de clientes en el restaurante El Club las Rondas Cevichería de la ciudad de Ayacucho, 2024?</p> <p>Específicos a) ¿Cuál es la relación entre captar la atención y la fidelización personalizada? b) ¿Cuál es la relación entre generar interés y la fidelización por conveniencia? c) ¿Cuál es la relación entre el deseo de adquirir y la fidelización emocional? d) ¿Cuál es la relación entre la acción de incitación de compra y fidelización transaccional?</p>	<p>General Determinar como el método AIDA se relaciona con la fidelización de clientes en el restaurante El Club las Rondas Cevichería, ubicado en la ciudad de Ayacucho, 2024.</p> <p>Específicos a) Determinar la relación entre la atención y la fidelización personalizada. b) Determinar la relación entre el generar interés y la fidelización por conveniencia. c) Determinar la relación entre adquirir el producto y la fidelización emocional. d) Determinar la relación entre la acción de incitación de compra y fidelización transaccional.</p>	<p>General El método AIDA se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el restaurante El Club las Rondas Cevichería de la ciudad de Ayacucho, 2024.</p> <p>Específicas a) Captar la atención se relaciona significativamente con la fidelización personalizada. b) Generar interés se relaciona significativamente con la fidelización por conveniencia. c) El deseo de adquirir se relaciona significativamente con la fidelización emocional. d) La acción de compra se relaciona significativamente con la fidelización transaccional.</p>	<p>Variable 1 Método AIDA Dimensiones • Atención • Interés • Deseo • Acción</p> <p>Variable 2 Fidelización Dimensiones • Personalizada • Por conveniencia • Emocional transaccional</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Relacional Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Método de investigación Hipotético-deductivo estadístico y</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	<p>Población 485 clientes promedio mes</p> <p>Muestra n = 215 clientes</p> <p>Procesamiento de datos Excel y SPSS</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial</p>

Anexo 2. Validación del Instrumento

Nombre y Apellidos	: Eusterio Oré Gutiérrez
Grado Académico	: Dr. en Administración
Áreas de Experiencia Profesional	: Investigación
Función Actual	: Docente
Institución Académica	: UNSCH
Objetivo de la Investigación	: Determinar que el método AIDA se relaciona con la fidelización de clientes en el restaurante El Club las Rondas Cevichería, ubicado en la ciudad de Ayacucho, 2024.
Instrumento de Recolección de Información	: Cuestionario

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Perinencia	Observación
METODO AIDA	Atención	¿El restaurante muestra originalidad de sus estrategias comerciales?	✓	✓	✓		✓	
		¿El restaurante muestra creatividad en presentación del negocio?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿El restaurante muestra características únicas de negocio?	✓		✓	✓	✓	
	Interés	¿El restaurante genera interés en presentación de beneficios?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿El restaurante muestra predisposición de atención a las inquietudes?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿El restaurante comunica las oportunidades?	✓	✓	✓		✓	
	Deseo	¿El restaurante genera necesidad de compra?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿El restaurante hace suya las necesidades del cliente?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿El restaurante genera confianza en sus productos?	✓	✓	✓	✓	✓	
	Acción	¿El restaurante genera incentivos a la compra?		✓	✓	✓	✓	
		¿El restaurante se preocupa por satisfacción de clientes?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿El restaurante realiza seguimiento postventa?	✓	✓		✓	✓	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Personalizado	¿El restaurante fomenta personalización de comunicación?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿El restaurante oferta y promociona sus productos personalizados?		✓	✓	✓		
		¿El restaurante practica servicios personalizado?	✓	✓	✓	✓	✓	
	Por conveniencia	¿El restaurante oferta múltiples opciones?	✓		✓	✓	✓	
		¿El restaurante realiza atención en tienda o punto de entrega?	✓	✓	✓		✓	
		¿El restaurante viene automatizando sus procesos?	✓	✓	✓	✓	✓	
	Emocional	¿El restaurante practica comunicación empática?		✓		✓	✓	
		¿El restaurante oferta contenidos inspiradores y motivadores?	✓	✓	✓	✓	✓	

	Transaccional	¿El restaurante provee ofertas con soporte emocional?	✓	✓		✓	✓	
		¿El restaurante promueve puntos o descuentos por cada compra?	✓	✓	✓	✓	✓	
		¿El restaurante promueve ofertas especiales?		✓	✓	✓	✓	
		¿El restaurante provee recompensas por referidos?	✓	✓	✓		✓	

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento: julio 2024



Eusterio Oré Gutiérrez


Nombre y Apellidos : Víctor Raúl ROFRIGUEZ HURAADO
 Grado Académico : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Áreas de Experiencia Profesional : 10 años
 Función Actual : Docente pregrado y posgrado
 Institución Académica : Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
 Objetivo de la Investigación : Determinar que el método AIDA se relaciona con la fidelización de clientes en el restaurante El Club las Rondas Cevichería, ubicado en la ciudad de Ayacucho, 2024.
 Instrumento de Recolección de Información : Cuestionario

Variable	Dimensiones	ITEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	Observación
MÉTODO AIDA	Atención	1. ¿El restaurante muestra originalidad de sus estrategias comerciales?	X	X	X	X	X	
		2. ¿El restaurante muestra creatividad en presentación del negocio?	X	X	X	X	X	
		3. ¿El restaurante muestra características únicas de negocio?	X	X	X	X	X	
	Interés	4. ¿El restaurante genera interés en presentación de beneficios?		X	X	X	X	
		5. ¿El restaurante muestra predisposición de atención a las inquietudes?	X	X	X	X	X	
		6. ¿El restaurante comunica las oportunidades?	X	X	X	X	X	
	Deseo	7. ¿El restaurante genera necesidad de compra?	X	X	X	X	X	
		8. ¿El restaurante hace suya las necesidades del cliente?	X	X		X	X	
		9. ¿El restaurante genera confianza en sus productos?	X	X	X	X	X	
	Acción	10. ¿El restaurante genera incentivos a la compra?	X	X	X	X	X	
		11. ¿El restaurante se preocupa por satisfacción de clientes?		X	X	X	X	
		12. ¿El restaurante realiza seguimiento postventa?	X	X	X	X		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Personalizado	13. ¿El restaurante fomenta personalización de comunicación?	X	X	X	X	X	
		14. ¿El restaurante oferta y promociona sus productos personalizados?	X	X	X	X	X	
		15. ¿El restaurante practica servicios personalizado?	X		X	X	X	
	Por conveniencia	16. ¿El restaurante oferta múltiples opciones?	X	X	X	X	X	
		17. ¿El restaurante realiza atención en tienda o punto de entrega?	X	X	X	X	X	
		18. ¿El restaurante viene automatizando sus procesos?	X		X		X	
	Emocional	19. ¿El restaurante practica comunicación empática?	X	X	X	X	X	
		20. ¿El restaurante oferta contenidos inspiradores y motivadores?	X	X	X	X	X	
		21. ¿El restaurante provee ofertas con soporte emocional?	X	X	X	X	X	
Transaccional	22. ¿El restaurante promueve puntos o descuentos por cada compra?	X	X	X	X	X		

		23. ¿El restaurante promueve ofertas especiales?	X		X	X	X	
		24. ¿El restaurante provee recompensas por referidos?	X	X	X		X	

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento: 7 julio 2024



Víctor Raúl Rodríguez Hústado

Nombre y Apellidos : Jorge Alberto Prado Palomino
 Grado Académico : Mg. en Finanzas
 Áreas de Experiencia Profesional : Finanzas
 Función Actual : Docente
 Institución Académica : Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
 Objetivo de la Investigación : Determinar que el método AIDA se relaciona con la fidelización de clientes en el restaurante El Club las Rondas Cevichería, ubicado en la ciudad de Ayacucho, 2024.
 Instrumento de Recolección de Información : Cuestionario

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	Observación
MÉTODO AIDA	Atención	1. ¿El restaurante muestra originalidad de sus estrategias comerciales?	X	X		X	X	
		2. ¿El restaurante muestra creatividad en presentación del negocio?	X	X	X	X	X	
		3. ¿El restaurante muestra características únicas de negocio?	X	X	X	X	X	
	Interés	4. ¿El restaurante genera interés en presentación de beneficios?	X	X	X	X	X	
		5. ¿El restaurante muestra predisposición de atención a las inquietudes?	X	X	X	X	X	
	Deseo	6. ¿El restaurante comunica las oportunidades?	X	X	X	X	X	
		¿El restaurante genera necesidad de compra?	X	X	X		X	
		¿El restaurante hace suya las necesidades del cliente?	X	X		X	X	
	Acción	¿El restaurante genera confianza en sus productos?	X	X	X	X	X	
		¿El restaurante genera incentivos a la compra?	X	X	X	X	X	
¿El restaurante se preocupa por satisfacción de clientes?		X	X	X	X	X		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Personalizado	¿El restaurante realiza seguimiento postventa?	X	X	X	X	X	
		¿El restaurante fomenta personalización de comunicación?	X	X		X	X	
		¿El restaurante oferta y promociona sus productos personalizados?	X	X	X	X	X	
	Por conveniencia	¿El restaurante practica servicios personalizado?	X	X	X	X	X	
		¿El restaurante oferta múltiples opciones?	X	X	X	X	X	
		¿El restaurante realiza atención en tienda o punto de entrega?	X		X	X	X	
	Emocional	¿El restaurante viene automatizando sus procesos?	X	X	X	X	X	
		¿El restaurante practica comunicación empática?	X	X	X	X	X	
		¿El restaurante oferta contenidos inspiradores y motivadores?	X	X	X	X	X	
	Transaccional	¿El restaurante provee ofertas con soporte emocional?		X	X	X	X	
¿El restaurante promueve puntos o descuentos por cada compra?		X	X	X	X	X		

		¿El restaurante promueve ofertas especiales?	X	X		X	X	
		¿El restaurante provee recompensas por referidos?	X		X	X	X	

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento: 03 de julio 2024



Mg. Jorge Alberto Prado Palomino

Anexo 3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MÉTODO AIDA	Atención	Para un inicio exitoso de ventas, es esencial emplear el método AIDA, que se enfoca en captar la atención del cliente con estrategias sugestivas, como ubicar el producto en sitios inesperados o destacar sus características. Esto implica sensibilización sobre las necesidades del cliente, originalidad en estrategias de promoción, creatividad en la presentación del producto, y la utilización de características únicas para destacar en el mercado Cialdini (2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Originalidad de estrategias • Creatividad en presentación • Características únicas 	1,2,3	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Muy pocas veces 5. Nunca
	Interés	Una vez captada la atención del cliente, se busca generar interés presentando datos y beneficios del producto, atendiendo sus inquietudes y resaltando ventajas sobre otras soluciones, posiblemente ofreciendo descuentos o promociones. Esto implica la presentación clara de datos y beneficios, la atención adecuada a las inquietudes del cliente, la comunicación efectiva de oportunidades de compra, el estímulo para explorar más opciones y la capacitación continua de los gestores de venta para mejorar sus habilidades de persuasión y servicio al cliente Cialdini (2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de beneficios • Atención a inquietudes • Comunicación de oportunidades 	4,5,6	
	Deseo	Una vez captada la atención e interés del cliente, el siguiente paso es convertirlo en un deseo genuino de adquirir el producto, asegurando que perciba su utilidad, ventajas y adaptando la oferta a sus necesidades para generar una conexión emocional. Esto implica la generación de necesidad a través de una presentación persuasiva, la conexión con las necesidades individuales del cliente, la retención de la necesidad a través de argumentos convincentes, la creación de confianza en el producto mediante testimonios o garantías, y el reconocimiento de los procesos de venta para facilitar una experiencia de compra satisfactoria Cialdini (2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de la necesidad • Retención de la necesidad • Confianza en el producto 	7,8,9	
	Acción	Una vez captada la atención, generado interés y despertado el deseo, se incita a la acción recordando las ventajas y promociones, motivando al cliente a completar la compra, reforzando los beneficios y asegurando su convicción. Esto se logra incentivando la compra con ofertas especiales, reforzando los beneficios del producto, cerrando la venta de manera efectiva, asegurando la satisfacción del cliente y proporcionando un seguimiento postventa para garantizar una experiencia continua positiva Cialdini (2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo a la compra • Satisfacción del cliente • Seguimiento postventa 	10,11,12	

FIDELIZACIÓN	Personalizada	Dentro de las tareas a llevar a cabo en esta fase, se incluyen diversas estrategias para incentivar la acción del cliente y promover la compra. Esto puede implicar la implementación de programas de puntos o descuentos por cada compra realizada, ofrecer ofertas especiales para clientes recurrentes, proporcionar descuentos por volumen de compra, establecer programas de membresía o suscripción que ofrezcan beneficios como envíos gratuitos o atención preferencial, lanzar promociones temporales y exclusivas, así como otorgar recompensas por referidos exitosos. Estas iniciativas contribuyen a aumentar la participación del cliente y a fomentar la lealtad hacia la marca o el producto García (2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización de comunicación • Oferta y promociones personalizadas • Servicio personalizado 	13,14,15	
	Por conveniencia	Durante este periodo, se planean varias acciones clave para mejorar la experiencia del cliente, incluyendo la optimización de la experiencia de compra en línea para garantizar una navegación intuitiva, ofreciendo diversas opciones de pago para adaptarse a las preferencias del cliente, asegurando un envío rápido y un seguimiento eficiente de los pedidos, implementando opciones de recogida en tienda o puntos de entrega para mayor comodidad, proporcionando un servicio eficiente y accesible con atención al cliente ágil, y automatizando procesos y ofreciendo autoservicio para simplificar y agilizar el proceso de compra García (2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de múltiples opciones • Atención en tienda o punto de entrega • Automatización de procesos 	16,17,18	
	Emocional	Durante este lapso, se planean diversas acciones estratégicas, que incluyen la creación de experiencias personalizadas para los clientes, una comunicación empática y adaptada a las necesidades individuales de cada uno, la generación de contenido inspirador y motivador para mantener su interés, el ofrecimiento de soporte emocional para fortalecer la conexión emocional con la marca, la organización de eventos y experiencias exclusivas para fomentar la lealtad, y el estímulo a la participación activa en la comunidad de la marca para crear un sentido de pertenencia y compromiso García (2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación empática • Contenido inspirador y motivador • Ofertas con soporte emocional 	19,20,21	
	Transaccional	Durante esta etapa, se planean una serie de iniciativas clave para impulsar la fidelización de clientes, que abarcan desde la implementación de programas de puntos o descuentos por compras, hasta la creación de ofertas especiales dirigidas a clientes recurrentes y descuentos por volumen de compra. Además, se considera la implementación de programas de membresía o suscripción con beneficios adicionales como envíos gratuitos o atención preferencial, así como la realización de promociones temporales y exclusivas. También se contempla el establecimiento de recompensas por referidos, con el	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos o descuentos por cada compra • Ofertas especiales • Recompensas por referidos 	22,23,24	

		objetivo de incentivar a los clientes a recomendar la marca a otros García (2011).			
--	--	--	--	--	--

Anexo 4. Cuestionario

Estimados Clientes, el objetivo de este cuestionario es recopilar información sobre la aplicación del Método AIDA y fidelización de clientes en el restaurante El Club las Rondas Cevichería de la ciudad de Ayacucho. Por esta razón, les solicitamos amablemente que respondan cada pregunta con honestidad marcando una X en la opción de respuesta adecuada.

5. Siempre
4. Casi siempre
3. A veces
2. Muy pocas veces
1. Nunca

Preguntas estructurales

METODO AIDA						
Dimensiones						
Atención						
1	¿El restaurante muestra originalidad de sus estrategias comerciales?	5	4	3	2	1
2	¿El restaurante muestra creatividad en presentación del negocio?	5	4	3	2	1
3	¿El restaurante muestra características únicas de negocio?	5	4	3	2	1
Interés						
4	¿El restaurante genera interés en presentación de beneficios?	5	4	3	2	1
5	¿El restaurante muestra predisposición de atención a las inquietudes?	5	4	3	2	1
6	¿El restaurante comunica las oportunidades?	5	4	3	2	1
Deseo						
7	¿El restaurante genera necesidad de compra?	5	4	3	2	1
8	¿El restaurante hace suya las necesidades del cliente?	5	4	3	2	1
9	¿El restaurante genera confianza en sus productos?	5	4	3	2	1
Acción						
10	¿El restaurante genera incentivos a la compra?	5	4	3	2	1
11	¿El restaurante se preocupa por satisfacción de clientes?	5	4	3	2	1
12	¿El restaurante realiza seguimiento postventa?	5	4	3	2	1
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
Dimensiones						
Personalizada						
13	¿El restaurante fomenta personalización de comunicación?	5	4	3	2	1
14	¿El restaurante oferta y promociona sus productos personalizados?	5	4	3	2	1
15	¿El restaurante practica servicios personalizado?	5	4	3	2	1
Por conveniencia						
16	¿El restaurante oferta múltiples opciones?	5	4	3	2	1
17	¿El restaurante realiza atención en tienda o punto de entrega?	5	4	3	2	1

18	¿El restaurante viene automatizando sus procesos?	5	4	3	2	1
Emocional						
19	¿El restaurante practica comunicación empática?	5	4	3	2	1
20	¿El restaurante oferta contenidos inspiradores y motivadores?	5	4	3	2	1
21	¿El restaurante provee ofertas con soporte emocional?	5	4	3	2	1
Transaccional						
22	¿El restaurante promueve puntos o descuentos por cada compra?	5	4	3	2	1
23	¿El restaurante promueve ofertas especiales?	5	4	3	2	1
24	¿El restaurante provee recompensas por referidos?	5	4	3	2	1

Agradecido por su apoyo

Anexo 5. Prueba de alfa de Cronbach de cuestionario para trabajadores

Preencuestados	Total preguntas																								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	3	4	3	3	5	3	2	4	5	2	1	3	5	4	5	4	4	5	1	4	5	4	3	5	87
2	5	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	2	3	4	4	2	4	3	4	2	4	4	2	4	86
3	4	4	3	3	5	3	2	2	1	2	3	1	3	2	5	3	4	1	1	4	5	2	3	5	71
4	3	5	4	2	2	4	4	3	3	3	2	3	5	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	2	75
5	4	4	3	5	5	3	2	2	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	1	4	5	3	3	5	77
6	3	5	5	3	4	1	3	5	1	3	4	4	2	5	4	2	4	4	2	5	4	5	1	4	83
7	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	2	68
8	3	2	2	3	1	3	2	4	3	2	1	3	5	4	1	2	4	5	5	2	1	4	3	1	66
9	5	5	3	5	4	1	3	2	1	3	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	5	1	4	85
10	4	4	3	3	5	3	2	5	3	2	3	3	4	4	5	2	4	4	1	3	5	4	3	5	84
11	3	4	3	3	1	3	2	4	5	2	1	3	3	4	1	4	4	1	1	4	1	1	3	1	62
12	5	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	2	5	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	91
13	4	4	3	3	1	3	2	2	1	2	1	1	3	2	1	3	4	1	1	4	1	2	3	1	53
14	3	5	4	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	4	3	2	73
15	4	4	3	5	1	3	2	2	3	2	1	2	3	3	1	3	3	3	1	4	1	3	3	1	61
16	3	5	5	3	4	1	3	5	1	3	4	4	2	5	4	2	4	4	2	5	4	5	1	4	83
17	5	4	3	4	2	3	2	2	3	1	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	2	72
18	3	2	2	3	1	3	2	4	3	2	1	3	5	4	1	2	4	1	1	2	1	2	3	1	56
19	5	5	3	5	4	1	3	2	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	5	1	4	89
20	1	4	3	3	4	3	2	3	3	5	1	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	80
21	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	2	69

22	3	2	2	3	1	3	2	4	3	2	1	3	1	4	1	2	4	1	1	2	1	4	3	1	54
23	5	4	3	5	4	1	3	2	1	3	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	5	3	4	86
24	1	4	3	3	4	3	2	5	3	2	4	3	4	4	4	2	4	4	1	3	4	4	3	4	78
PROMED	3.36	3.86	3.21	3.64	2.5	2.71	2.5	3.07	2.86	2.57	2.29	2.929	3.286	3.929	2.5	3	3.714	3	2.143	3.429	2.5	3.643	2.786	2.5	159.92
Varianzas	1.8	0.84	0.74	0.94	1.82	0.92	0.536	1.21	1.41	1.39	1.78	0.638	1.061	0.638	1.821	1.29	0.204	1.714	1.551	0.816	1.821	1.372	0.597	1.821	28.72

$$\alpha = \left[\frac{24}{24-1} \right] \left[1 - \frac{28.72}{159.92} \right] = 0.86$$

Anexo 6. Base de datos

Nº Enc.	ITEMS																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	1	2	2	1	3	5	5	4	2	1	2	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	5	5	4
2	2	2	5	4	2	4	4	3	2	2	3	5	3	2	2	2	1	2	2	3	2	4	4	3
3	2	2	2	3	1	5	4	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	5	4	3
4	5	5	3	2	3	2	1	2	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2
5	2	1	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3
6	2	1	3	4	4	4	5	4	2	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4	5	4
7	2	1	1	2	3	5	4	5	2	1	2	5	2	1	2	1	1	2	1	2	2	5	4	5
8	5	4	2	1	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	4	3	3	2	4	5	3	3	3
9	1	2	3	4	2	2	3	2	4	5	2	3	5	3	3	3	1	4	5	2	1	2	3	2
10	2	2	2	3	3	5	1	3	5	4	1	5	4	2	4	4	2	5	4	1	2	5	1	3
11	4	3	2	1	2	2	3	1	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	4	2	3	1
12	1	2	5	4	2	4	3	2	2	1	2	4	1	2	4	5	5	2	1	2	1	4	3	2
13	2	1	2	1	3	2	1	3	4	4	2	5	4	5	4	4	2	4	4	2	2	2	1	3
14	2	2	3	2	2	5	3	2	3	5	2	4	5	2	4	4	1	3	5	2	2	5	3	2
15	1	2	2	1	2	4	5	2	4	1	2	4	1	4	4	1	1	4	1	2	1	4	5	2
16	2	2	3	4	4	3	3	5	2	4	1	4	4	2	4	3	4	2	4	1	2	3	3	5
17	4	4	1	2	2	2	1	2	4	1	4	2	1	3	4	1	1	4	1	4	4	2	1	2
18	5	4	2	1	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	3	3	2	4	5	3	3	3
19	2	1	3	4	2	2	3	2	4	1	1	3	1	3	3	3	1	4	1	1	2	2	3	2
20	1	1	5	1	3	5	1	3	5	4	2	5	4	2	4	4	2	5	4	2	1	5	1	3
21	2	1	1	2	2	2	3	1	4	2	2	4	2	4	3	4	3	4	2	2	2	2	3	1
22	1	1	4	3	2	4	3	2	2	1	2	4	1	2	4	1	1	2	1	2	1	4	3	2
23	1	1	5	4	5	5	5	4	1	2	1	5	1	2	1	2	1	1	2	1	1	5	5	4
24	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3
25	1	2	5	4	5	4	5	5	2	1	2	4	1	2	1	3	1	2	1	2	1	4	5	5

26	1	3	5	4	5	5	5	5	1	2	2	5	2	2	1	2	1	1	2	2	1	5	5	5
27	1	1	4	5	4	5	4	4	1	2	2	4	1	1	2	2	2	1	2	2	1	5	4	4
28	2	1	3	3	4	3	3	2	2	3	1	4	2	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	
29	2	2	4	5	5	5	5	5	2	1	2	4	3	5	2	1	1	2	1	2	2	5	5	5
30	1	2	5	4	5	4	5	4	2	1	2	4	2	4	1	1	2	2	1	2	1	4	5	4
31	1	2	5	4	5	5	4	5	1	2	1	2	3	5	2	3	1	1	2	1	1	5	4	5
32	2	1	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3
33	1	2	2	1	3	4	4	5	2	1	2	3	3	5	1	2	1	2	1	2	1	4	4	5
34	4	4	5	3	2	3	3	5	2	1	3	5	1	4	1	2	3	2	1	3	4	3	3	5
35	3	3	4	5	2	1	3	4	5	3	2	3	3	2	1	2	2	5	3	2	3	1	3	4
36	1	3	3	3	5	4	2	4	4	5	2	4	3	1	1	2	2	4	5	2	1	4	2	4
37	4	2	2	1	2	1	1	4	3	3	5	5	1	4	1	2	4	3	3	5	4	1	1	4
38	1	1	3	3	3	2	3	1	2	1	2	4	3	5	5	4	2	2	1	2	1	2	3	1
39	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	1	3	1	1	2	4	3	3	3	2	1	2	3
40	1	2	5	1	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	1	4	4	4
41	4	4	2	3	1	2	3	4	5	1	3	2	3	1	2	2	3	5	1	3	4	2	3	4
42	2	3	4	3	2	1	3	4	2	3	1	4	3	2	2	1	2	2	3	1	2	1	3	4
43	1	3	2	5	3	4	4	3	4	3	2	3	3	1	2	2	2	4	3	2	1	4	4	3
44	4	4	3	3	5	1	3	1	2	5	3	5	1	4	4	5	3	2	5	3	4	1	3	1
45	1	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	2	1	1	2	3	3	5	1	5	5	4
46	1	2	3	4	5	4	4	4	2	2	2	2	3	1	3	2	1	2	2	2	1	4	4	4
47	2	2	4	4	3	4	3	5	2	3	1	5	1	4	2	2	2	2	3	1	2	4	3	5
48	2	2	4	4	5	5	5	4	1	2	3	4	3	4	3	4	1	1	2	3	2	5	5	4
49	2	2	5	5	4	5	5	5	2	1	1	4	3	2	1	2	2	2	1	1	2	5	5	5
50	2	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	2
51	1	4	2	3	1	3	2	4	5	5	2	3	5	4	1	2	4	5	5	2	1	3	2	4
52	4	5	3	5	4	1	3	2	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	1	3	2
53	5	4	3	3	5	3	2	5	4	1	3	3	4	4	5	2	4	4	1	3	5	3	2	5

54	1	1	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	3	4	1	4	4	1	1	4	1	3	2	4
55	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	2	5	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3
56	1	2	3	3	1	3	2	2	1	1	4	1	3	2	1	3	4	1	1	4	1	3	2	2
57	2	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	4	4	3
58	1	3	3	5	1	3	2	2	3	1	4	2	3	3	1	3	3	3	1	4	1	3	2	2
59	4	5	5	3	4	1	3	5	4	2	5	4	2	5	4	2	4	4	2	5	4	1	3	5
60	2	4	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	2
61	2	1	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	4	3	3
62	1	1	4	4	5	5	5	4	1	2	2	5	1	2	1	2	1	1	2	2	1	5	5	4
63	4	3	1	2	1	1	2	1	4	3	3	1	5	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	1
64	1	2	5	5	4	5	4	5	1	2	2	5	2	1	1	2	2	1	2	2	1	5	4	5
65	2	2	4	5	4	5	4	5	2	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	2	2	5	4	5
66	4	4	1	2	1	1	1	1	4	4	5	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	1	1	1
67	1	2	3	4	3	4	3	3	2	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	4	3	3
68	2	1	5	4	3	5	5	5	2	2	1	5	2	1	2	2	1	2	2	1	2	5	5	5
69	2	1	4	4	2	4	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	4	3	3
70	2	2	5	2	3	5	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	5	2	3
71	2	2	2	4	3	2	4	5	2	2	3	5	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	4	5
72	4	1	5	3	3	5	3	3	1	3	4	3	1	1	1	3	2	1	3	4	4	5	3	3
73	3	1	4	5	1	4	4	3	3	2	3	3	2	1	2	2	5	3	2	3	3	4	4	3
74	3	2	2	3	3	2	5	5	5	2	1	5	1	2	2	2	4	5	2	1	3	2	5	5
75	2	1	1	4	3	1	4	3	3	5	4	3	1	1	2	4	3	3	5	4	2	1	4	3
76	1	2	4	5	1	4	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	4	2	2
77	3	3	5	4	3	5	3	3	3	3	2	3	1	1	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3
78	2	2	1	1	3	1	5	4	3	2	1	5	1	2	3	2	2	3	2	1	2	1	5	4
79	4	2	4	4	4	4	3	2	1	3	4	3	1	2	1	3	5	1	3	4	4	4	3	2
80	3	5	1	2	3	1	1	1	3	1	2	1	4	5	5	2	2	3	1	2	3	1	1	1
81	3	1	2	4	3	2	3	3	3	2	1	3	1	1	1	2	4	3	2	1	3	2	3	3

82	4	2	1	3	3	1	4	3	5	3	4	4	2	2	2	3	2	5	3	4	4	1	4	3
83	3	2	4	5	1	4	4	4	3	5	1	4	2	2	2	2	3	3	5	1	3	4	4	4
84	1	2	2	4	3	2	3	3	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3
85	2	2	1	2	3	1	4	5	2	2	2	5	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	4	5
86	2	1	4	5	1	4	4	5	2	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	1	2	4	4	5
87	2	1	4	4	3	4	5	4	2	2	2	5	2	2	3	3	1	2	2	2	2	4	5	4
88	2	1	2	4	3	2	2	3	1	1	1	3	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3
89	2	2	5	4	4	5	5	4	2	1	2	4	1	2	2	2	1	2	1	2	2	5	5	4
90	2	1	5	5	4	5	5	5	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5
91	5	5	1	2	2	2	2	1	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	1
92	5	5	2	1	2	2	2	2	5	5	4	5	6	7	5	4	5	5	5	4	5	2	2	2
93	1	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	5	3	2	1	2	3	1	1	1	1	4	3	3
94	2	2	4	4	4	5	5	4	1	2	2	4	4	4	1	2	2	1	2	2	2	5	5	4
95	1	2	3	4	3	2	3	2	1	1	1	5	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2
96	1	1	3	2	3	4	3	3	2	1	1	2	4	4	1	1	3	2	1	1	1	4	3	3
97	1	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	5	3	2	1	1	1	2	1	1	1	3	4	3
98	2	2	5	4	4	5	5	4	2	2	2	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4
99	2	2	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4
100	2	2	4	5	5	5	5	4	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	5	5	4
101	2	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	2
102	1	4	2	3	1	3	2	4	5	5	2	3	5	4	1	2	4	5	5	2	1	3	2	4
103	4	5	3	5	4	1	3	2	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	1	3	2
104	5	4	3	3	5	3	2	5	4	1	3	3	4	4	5	2	4	4	1	3	5	3	2	5
105	1	1	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	3	4	1	4	4	1	1	4	1	3	2	4
106	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	2	5	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3
107	1	2	3	3	1	3	2	2	1	1	4	1	3	2	1	3	4	1	1	4	1	3	2	2
108	2	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	4	4	3
109	1	3	3	5	1	3	2	2	3	1	4	2	3	3	1	3	3	3	1	4	1	3	2	2

110	4	5	5	3	4	1	3	5	4	2	5	4	2	5	4	2	4	4	2	5	4	1	3	5
111	2	4	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	2
112	2	1	3	2	3	3	4	3	1	1	1	4	3	2	2	1	3	1	1	1	2	3	4	3
113	1	2	3	3	3	4	3	3	1	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2	3	1	4	3	3
114	1	2	4	4	5	5	5	4	2	1	2	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	5	5	4
115	2	2	4	4	5	4	4	3	2	2	3	5	3	2	2	2	1	2	2	3	2	4	4	3
116	2	2	4	3	4	5	4	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	5	4	3
117	5	5	1	2	2	2	1	2	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2
118	2	1	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3
119	2	1	4	4	5	4	5	4	2	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4	5	4
120	2	1	4	5	5	5	4	5	2	1	2	5	2	1	2	1	1	2	1	2	2	5	4	5
121	5	4	1	1	2	2	1	1	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	1	1
122	1	2	5	4	5	4	5	4	2	1	2	4	1	2	1	1	1	2	1	2	1	4	5	4
123	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	1	2	1	3	2	1	2	3	3	3
124	4	3	1	1	1	2	1	1	4	5	4	1	4	5	3	4	4	4	5	4	4	2	1	1
125	1	2	4	4	5	4	5	4	1	1	2	5	2	1	2	1	2	1	1	2	1	4	5	4
126	2	1	3	4	5	3	4	5	1	2	2	4	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	4	5
127	2	2	3	4	3	3	3	5	1	2	2	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	5
128	1	2	3	3	4	4	5	4	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	4	5	4
129	2	2	5	4	5	3	3	5	2	1	1	5	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	3	5
130	4	4	2	1	1	4	2	2	2	1	3	2	4	5	5	3	3	2	1	3	4	4	2	2
131	3	3	2	2	2	3	5	5	5	3	2	2	5	4	4	4	2	5	3	2	3	3	5	5
132	1	3	3	3	4	5	3	4	4	5	2	3	2	3	1	2	2	4	5	2	1	5	3	4
133	4	2	4	4	4	3	4	2	3	3	5	5	2	1	2	2	4	3	3	5	4	3	4	2
134	1	1	4	4	5	2	3	1	2	1	2	4	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	1
135	2	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	1	2	1	4	3	3	3	2	3	5	4
136	1	2	5	4	5	3	3	5	2	3	2	5	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	3	5
137	4	4	3	3	3	3	3	1	5	1	3	3	2	3	3	2	3	5	1	3	4	3	3	1

138	2	3	5	4	5	5	5	4	2	3	1	4	1	2	1	3	2	2	3	1	2	5	5	4
139	1	3	5	4	5	3	3	1	4	3	2	5	2	2	1	2	2	4	3	2	1	3	3	1
140	4	4	4	5	4	4	2	2	2	5	3	4	1	1	2	2	3	2	5	3	4	4	2	2
141	1	3	3	3	4	3	5	1	3	3	5	4	2	3	2	2	2	3	3	5	1	3	5	1
142	2	2	4	5	5	5	3	4	2	1	2	4	2	1	2	1	1	2	1	2	2	5	3	4
143	1	2	5	4	5	3	4	2	2	1	2	5	1	2	1	1	2	2	1	2	1	3	4	2
144	1	2	5	4	5	2	3	1	1	2	1	4	2	2	2	3	1	1	2	1	1	2	3	1
145	2	1	4	3	3	3	5	4	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	5	4
146	1	2	4	4	5	3	3	4	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3	4
147	2	1	5	4	4	3	4	2	1	1	2	5	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	4	2
148	2	2	5	4	5	5	5	4	1	2	2	5	2	2	1	2	1	1	2	2	2	5	5	4
149	1	2	5	4	5	5	5	4	1	1	2	5	1	2	1	2	2	1	1	2	1	5	5	4
150	2	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	2
151	1	4	2	3	1	3	2	4	5	5	2	3	5	4	1	2	4	5	5	2	1	3	2	4
152	4	5	3	5	4	1	3	2	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	1	3	2
153	5	4	3	3	5	3	2	5	4	1	3	3	4	4	5	2	4	4	1	3	5	3	2	5
154	1	1	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	3	4	1	4	4	1	1	4	1	3	2	4
155	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	2	5	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3
156	1	2	3	3	1	3	2	2	1	1	4	1	3	2	1	3	4	1	1	4	1	3	2	2
157	2	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	4	4	3
158	1	3	3	5	1	3	2	2	3	1	4	2	3	3	1	3	3	3	1	4	1	3	2	2
159	4	5	5	3	4	1	3	5	4	2	5	4	2	5	4	2	4	4	2	5	4	1	3	5
160	2	4	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	2
161	2	2	4	4	5	5	5	4	1	2	3	5	1	2	3	4	1	1	2	3	2	5	5	4
162	2	2	5	5	4	5	5	5	2	1	1	5	1	2	1	2	2	2	1	1	2	5	5	5
163	4	5	1	1	1	1	1	2	4	5	4	2	5	4	5	3	5	4	5	4	4	1	1	2
164	3	1	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	1	3	2	1	3	4	4	3	3	2	3
165	2	1	5	4	5	5	5	4	2	3	3	5	2	1	2	5	3	2	3	3	2	5	5	4

166	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	4	5	2	1	3	2	3	2	3
167	5	5	2	2	3	3	2	2	5	4	2	3	4	5	4	3	3	5	4	2	5	3	2	2
168	2	1	4	4	4	5	4	4	2	1	1	5	2	1	2	2	1	2	1	1	2	5	4	4
169	5	4	1	1	2	1	1	1	3	2	3	1	4	4	4	3	3	3	2	3	5	1	1	1
170	3	3	4	5	6	7	3	2	2	1	2	4	1	3	2	2	3	2	1	2	3	7	3	2
171	2	1	3	5	3	2	4	5	3	4	4	5	1	2	3	5	1	3	4	4	2	2	4	5
172	1	2	5	4	4	4	4	4	1	2	3	5	2	2	2	2	3	1	2	3	1	4	4	4
173	1	2	3	5	3	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	4	3	2	1	3	1	2	2	2
174	2	1	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	5	3	4	4	2	4	3	3
175	1	1	5	5	3	2	5	4	5	1	3	5	1	2	2	3	3	5	1	3	1	2	5	4
176	4	3	3	4	1	3	2	1	4	3	3	1	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	1
177	1	2	4	2	3	2	4	5	1	2	2	5	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4	5
178	2	2	3	1	3	2	4	5	2	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4	5
179	4	4	5	4	1	3	1	1	4	4	5	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	1	1
180	1	2	3	5	3	2	3	3	2	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3
181	2	1	3	1	3	2	5	5	2	2	1	5	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5
182	2	1	5	4	4	4	3	3	1	2	2	2	1	3	4	4	1	1	2	2	2	4	3	3
183	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	1	5	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3
184	2	2	2	2	4	4	4	5	2	2	3	4	5	2	1	3	2	2	2	3	2	4	4	5
185	1	1	5	1	3	2	3	3	1	2	1	3	3	5	4	2	2	1	2	1	1	2	3	3
186	3	1	3	4	1	3	4	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3
187	2	2	4	2	3	2	5	5	1	2	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	5	5
188	1	1	3	1	3	2	4	3	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	4	3
189	1	2	5	4	1	3	2	2	1	1	1	5	1	3	4	4	1	1	1	1	1	3	2	2
190	1	3	3	4	3	2	3	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	3
191	2	2	4	2	3	2	5	4	2	2	2	4	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	5	4
192	1	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	5	3	4	4	1	1	2	1	1	3	3	2
193	5	5	1	2	1	2	1	1	5	5	4	3	3	5	1	3	5	5	5	4	5	2	1	1

194	1	1	3	4	4	4	3	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	3	3
195	2	2	5	5	4	5	4	3	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	3	2	5	4	3
196	2	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	2
197	1	4	2	3	1	3	2	4	5	5	2	3	5	4	1	2	4	5	5	2	1	3	2	4
198	4	5	3	5	4	1	3	2	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	4	1	3	2
199	5	4	3	3	5	3	2	5	4	1	3	3	4	4	5	2	4	4	1	3	5	3	2	5
200	1	1	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	3	4	1	4	4	1	1	4	1	3	2	4
201	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	2	5	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3
202	1	2	3	3	1	3	2	2	1	1	4	1	3	2	1	3	4	1	1	4	1	3	2	2
203	2	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	4	4	3
204	1	3	3	5	1	3	2	2	3	1	4	2	3	3	1	3	3	3	1	4	1	3	2	2
205	4	5	5	3	4	1	3	5	4	2	5	4	2	5	4	2	4	4	2	5	4	1	3	5
206	2	4	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	2
207	2	2	4	4	4	5	5	4	1	2	2	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2	5	5	4
208	1	2	3	4	3	2	3	2	1	1	1	4	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2
209	1	1	3	2	3	4	3	3	2	1	1	3	2	1	1	1	3	2	1	1	1	4	3	3
210	1	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	4	3
211	2	2	5	4	4	5	5	4	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4
212	2	2	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4
213	2	2	4	5	5	5	5	4	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	5	5	4
214	2	1	3	2	3	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2
215	1	2	5	5	4	4	4	5	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2

Anexo 7. Tablas procesadas

Tabla 9

¿El restaurante muestra originalidad en sus estrategias comerciales? y ¿El restaurante fomenta personalización de comunicación?

¿El restaurante muestra originalidad en sus estrategias comerciales?	Total	%	¿El restaurante fomenta personalización de comunicación?	Total	%
Siempre	38	18%	Siempre	31	14%
Casi siempre	52	24%	Casi siempre	56	26%
A veces	77	36%	A veces	73	34%
Muy pocas veces	30	14%	Muy pocas veces	36	17%
Nunca	18	8%	Nunca	19	9%
Total	215	100%	Total	215	100%

Tabla 10

¿El restaurante muestra creatividad en presentación del negocio? ¿El restaurante oferta y promociona sus productos personalizados?

¿El restaurante muestra creatividad en presentación del negocio?	Total	%	¿El restaurante oferta y promociona sus productos personalizados?	Total	%
Siempre	36	17%	Siempre	31	14%
Casi siempre	61	28%	Casi siempre	52	24%
A veces	59	27%	A veces	76	35%
Muy pocas veces	49	23%	Muy pocas veces	41	19%
Nunca	10	5%	Nunca	15	7%
Total	215	100%	Total	215	100%

Tabla 11

¿El restaurante muestra características únicas de negocio? ¿El restaurante practica servicios personalizado?

¿El restaurante muestra características únicas de negocio?	Total	%	¿El restaurante practica servicios personalizado?	Total	%
Siempre	31	14%	Siempre	27	13%
Casi siempre	57	27%	Casi siempre	61	28%
A veces	70	33%	A veces	77	36%
Muy pocas veces	41	19%	Muy pocas veces	36	17%
Nunca	16	7%	Nunca	14	7%
Total	215	100%	Total	215	100%

Tabla 12

¿El restaurante genera interés en presentación de beneficios? ¿El restaurante oferta múltiples opciones?

¿El restaurante genera interés en presentación de beneficios?	Total	%	¿El restaurante oferta múltiples opciones?	Total	%
Siempre	32	15%	Siempre	40	19%
Casi siempre	57	27%	Casi siempre	54	25%
A veces	84	39%	A veces	61	28%
Muy pocas veces	33	15%	Muy pocas veces	43	20%
Nunca	9	4%	Nunca	17	8%
Total	215	100%	Total	215	100%

Tabla 13

¿El restaurante muestra predisposición de atención a las inquietudes? ¿El restaurante realiza atención en tienda o punto de entrega?

¿El restaurante muestra predisposición de atención a las inquietudes?	Total	%	¿El restaurante realiza atención en tienda o punto de entrega?	Total	%
Siempre	45	21%	Siempre	41	19%
Casi siempre	61	28%	Casi siempre	55	26%
A veces	66	31%	A veces	76	35%
Muy pocas veces	32	15%	Muy pocas veces	28	13%
Nunca	11	5%	Nunca	15	7%
Total	215	100%	Total	215	100%

Tabla 14

¿El restaurante comunica las oportunidades? ¿El restaurante viene automatizando sus procesos?

¿El restaurante comunica las oportunidades?	Total	%	¿El restaurante viene automatizando sus procesos?	Total	%
Siempre	45	21%	Siempre	37	17%
Casi siempre	53	25%	Casi siempre	55	26%
A veces	76	35%	A veces	66	31%
Muy pocas veces	27	13%	Muy pocas veces	34	16%
Nunca	14	7%	Nunca	23	11%
Total	215	100%	Total	215	100%

Tabla 15

¿El restaurante genera necesidad de compra? ¿El restaurante practica comunicación empática?

¿El restaurante genera necesidad de compra?	Total	%	¿El restaurante practica comunicación empática?	Total	%
Siempre	40	19%	Siempre	37	17%
Casi siempre	52	24%	Casi siempre	47	22%
A veces	69	32%	A veces	66	31%
Muy pocas veces	32	15%	Muy pocas veces	40	19%
Nunca	22	10%	Nunca	25	12%
Total	215	100%	Total	215	100%

Tabla 16

¿El restaurante hace suya las necesidades del cliente? ¿El restaurante oferta contenidos inspiradores y motivadores?

¿El restaurante hace suya las necesidades del cliente?	Total	%	¿El restaurante oferta contenidos inspiradores y motivadores?	Total	%
Siempre	37	17%	Siempre	47	22%
Casi siempre	44	20%	Casi siempre	52	24%
A veces	73	34%	A veces	70	33%
Muy pocas veces	44	20%	Muy pocas veces	38	18%
Nunca	17	8%	Nunca	8	4%
Total	215	100%	Total	215	100%

Tabla 17

¿El restaurante genera confianza en sus productos? ¿El restaurante provee ofertas con soporte emocional?

¿El restaurante genera confianza en sus productos?	Total	%	¿El restaurante provee ofertas con soporte emocional?	Total	%
Siempre	47	22%	Siempre	41	19%
Casi siempre	57	27%	Casi siempre	57	27%
A veces	68	32%	A veces	73	34%
Muy pocas veces	33	15%	Muy pocas veces	32	15%
Nunca	10	5%	Nunca	12	6%
Total	215	100%	Total	215	100%

Tabla 18

¿El restaurante genera incentivos a la compra? ¿El restaurante promueve puntos o descuentos por cada compra?

¿El restaurante genera incentivos a la compra?	Total	%	¿El restaurante promueve puntos o descuentos por cada compra?	Total	%
Siempre	37	17%	Siempre	30	14%
Casi siempre	47	22%	Casi siempre	36	17%
A veces	65	30%	A veces	68	32%
Muy pocas veces	47	22%	Muy pocas veces	55	26%
Nunca	19	9%	Nunca	26	12%
Total	215	100%	Total	215	100%

Tabla 19

¿El restaurante se preocupa por satisfacción de clientes? ¿El restaurante promueve ofertas especiales?

¿El restaurante se preocupa por satisfacción de clientes?	Total	%	¿El restaurante promueve ofertas especiales?	Total	%
Siempre	36	17%	Siempre	40	19%
Casi siempre	46	21%	Casi siempre	50	23%
A veces	78	36%	A veces	73	34%
Muy pocas veces	45	21%	Muy pocas veces	46	21%
Nunca	10	5%	Nunca	6	3%
Total	215	100%	Total	215	100%

Tabla 20

¿El restaurante realiza seguimiento postventa? ¿El restaurante provee recompensas por referidos?

¿El restaurante realiza seguimiento postventa?	Total	%	¿El restaurante provee recompensas por referidos?	Total	%
Siempre	31	14%	Siempre	18	8%
Casi siempre	46	21%	Casi siempre	23	11%
A veces	80	37%	A veces	87	40%
Muy pocas veces	49	23%	Muy pocas veces	58	27%
Nunca	9	4%	Nunca	29	13%
Total	215	100%	Total	215	100%

Anexo 8. Resultados a nivel descriptivo

Figura 14

Hipótesis 1 en sus dimensiones de atención y fidelización personalizada

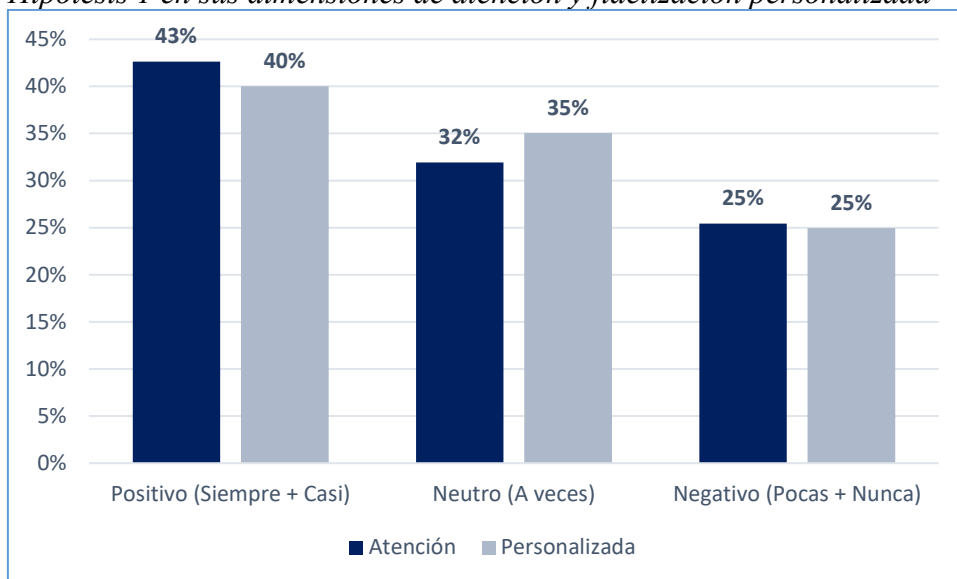


Figura 15

Hipótesis 2 en sus dimensiones de interés y fidelización por conveniencia

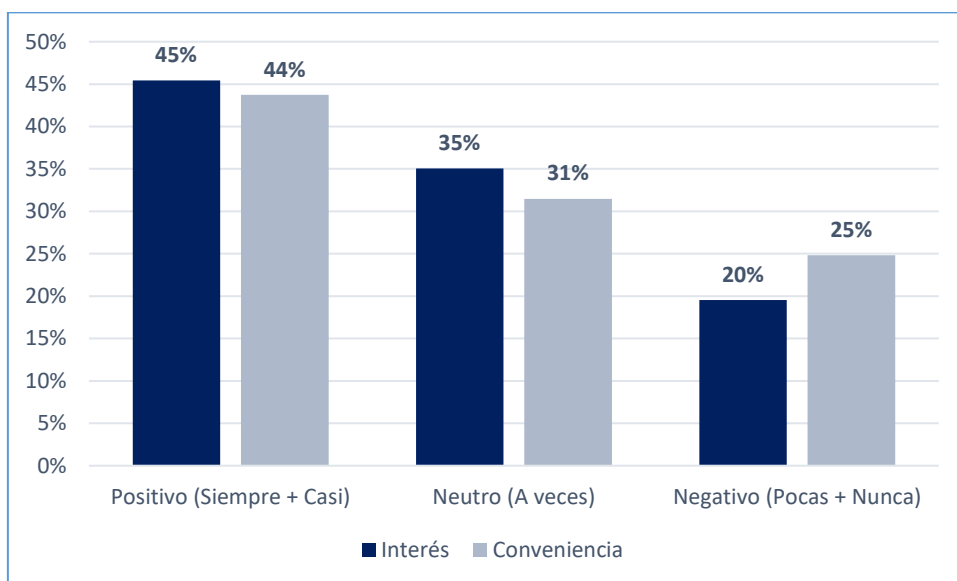
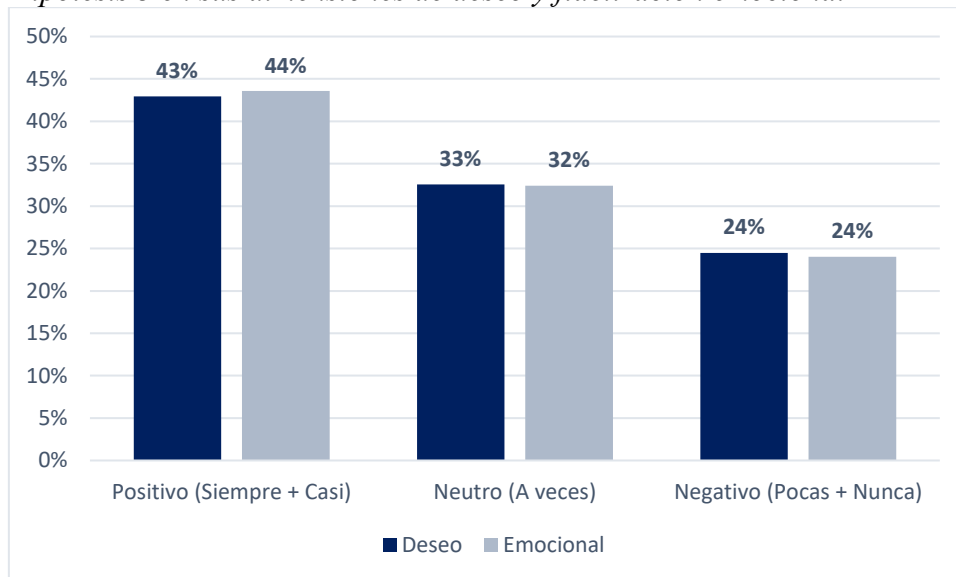
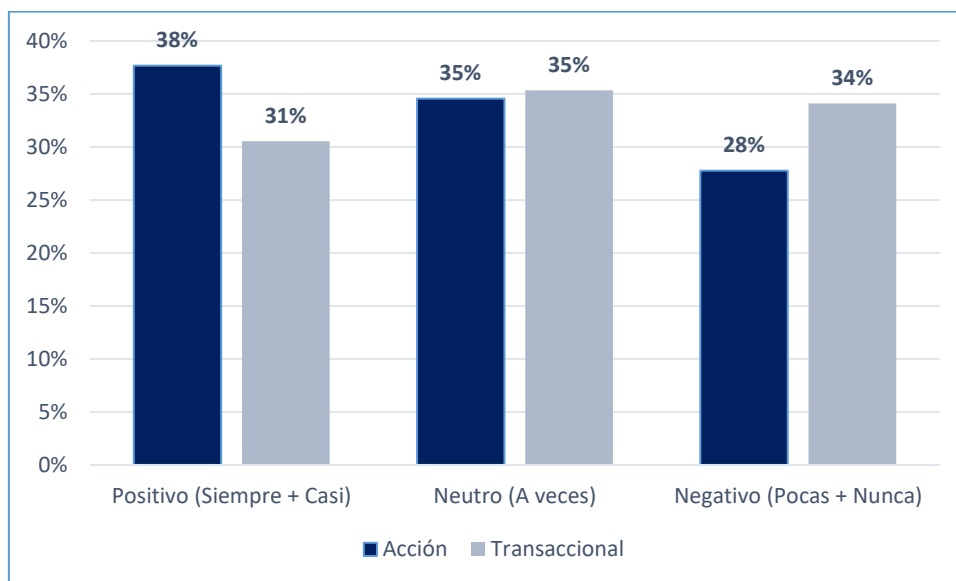


Figura 16*Hipótesis 3 en sus dimensiones de deseo y fidelización emocional***Figura 17***Hipótesis 4 en sus dimensiones de acción y fidelización transaccional*



ESCUELA DE

POSGRADO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N°0102-2025-UNSCH-EPG/OGH

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado – UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución De Consejo Directivo N°109-2024-UNSCH-EPG/CD, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

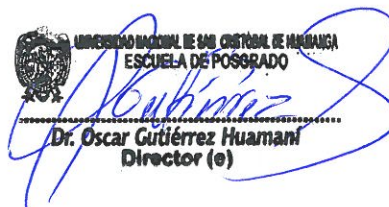
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

AUTOR	Bach. Julinho Wilfredo ARGUMEDO PRADO
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA	MAESTRO
DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO	MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
TÍTULO DE TESIS	Modelo AIDA y fidelización de clientes en el restaurante Club las Rondas Cevichería, Ayacucho, 2024
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	7% de similitud
N° DE TRABAJO	2769825216
FECHA	03 de octubre de 2025

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

03 de octubre de 2025.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
ESCUELA DE POSGRADO
Dr. Oscar Gutiérrez Huamani
Director (e)

CC.
Archivo
OGH/rjcg

Modelo AIDA y fidelización de clientes en el restaurante Club las Rondas Cevichería, Ayacucho, 2024

por Julinho Wilfredo ARGUMEDO PRADO

Fecha de entrega: 03-oct-2025 10:18a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2769825216

Nombre del archivo: FINAL_JULINHO_WILFREDO_ARGUMEDO_PRADO_CD_TITULO_DE_MAGISTER.docx
(900.39K)

Total de palabras: 29991

Total de caracteres: 144870

Modelo AIDA y fidelización de clientes en el restaurante Club las Rondas Cevichería, Ayacucho, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unsch.edu.pe	Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com	Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru	Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.unesum.edu.ec	Fuente de Internet	<1%
7	apirepositorio.unh.edu.pe	Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	Trabajo del estudiante	<1%

9	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.zendesk.es Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Ministerio de Defensa Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
18	mail.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %

repository.usta.edu.co

20

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorio.unajma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

Submitted to Universidad TecMilenio

Trabajo del estudiante

<1 %

23

www.eltiempo.com

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°00807-2025-UNSCH-EPG/D.

Siendo las 04:00 p.m. del 12 de setiembre de 2025 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis, presidido por el **Mg. ROALDO PINO ANAYA** Director (e) de la Escuela de Posgrado, el **Dr. EDGAR HUARANCCA AGUILAR** Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, e integrado por los siguientes miembros: **Mtro. JORGE ANTONIO GALVEZ MOLINA** y el **Mtra. LUZ ELIANA QUISPE QUINTANA**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulada: **MODELO AIDA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE CLUB LAS RONDAS CEVICHERÍA, AYACUCHO, 2024**, presentado por el **Bach. JULINHO WILFREDO ARGUMEDO PRADO**. Teniendo como asesor al **Dr. EUSTERIO ORE GUTIERREZ**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar el Grado Académico de **MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Formuladas las preguntas, éstas fueron absueltas por el graduando.

A continuación, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: Catorce (14).

CALIFICACION (x)

Aprobado(a) por Unanimidad.	<input checked="" type="checkbox"/>
Aprobado(a) por Mayoría.	<input type="checkbox"/>
Desaprobado(a) por Unanimidad.	<input type="checkbox"/>
Desaprobado(a) por Mayoría.	<input type="checkbox"/>

(x) Marcar con aspa.

Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue al **Bach. JULINHO WILFREDO ARGUMEDO PRADO**, el Grado Académico de **MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Siendo las..... 05.45 pm.....hrs. se levanta la sesión.

Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las..... 06.00 pm.....hrs. del 12 de setiembre de 2025.

.....
Mg. ROALDO PINO ANAYA
Director (e) de la Escuela de Posgrado.

.....
Dr. EDGAR HUARANCCA AGUILAR
Director de la UPG-FCEAC

.....
Mtro. JORGE ANTONIO GALVEZ MOLINA
Miembro.

.....
Mtra. LUZ ELIANA QUISPE QUINTANA
Miembro.

.....
Dr. JOSÉ ALARCON GUERRERO
Secretario Docente.

Observaciones:

.....