

Digitalization and customer acquisition in companies in Latin America. A systematic review of the literature 2013-2023.

Valeria Rondón -Aquino¹, Thais Tiany Andrea Reategui-Jauregui², Luis Miguel Olórtegui-Alcalde, Mg.³, Walter Christian Bernia-León, Mg.³ Jorge Alberto Vargas-Merino, Mg.⁴

¹Universidad Privada del Norte, Perú, n00179992@upn.pe,

²Universidad Privada del Norte, Perú, n00131162@upn.pe,

³Universidad Privada del Norte, Perú, luis.olortegui@upn.edu.pe, walter.bernia@upn.pe,

⁴Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.merino@upn.pe

Abstract.- The present study has the objective to analyze digitization and how it can help companies to attract their customers to retain them through the different strategies that are applied in the most efficient way possible, based on digital innovations. Customer acquisition is a very sensitive activity, because of customer satisfaction for their experiences and service rating, which allows to value and obtain constant feedback to design strategies, automate communication processes, campaigns. It is at this point that digitization, like that technological innovation, contributes to a better relationship with our customers, generates trust and the company has a competitive advantage. It is generated in a documentary way, fundamentals and relevant aspects focused on promoting the growth of companies through this digitization, to expand their market and encourage confidence in the services generated, this allows companies to adapt to the facilities that require the customer and automate customer service processes, advertising, campaigns. It concludes by sharing a practical guide with customer acquisition and loyalty strategies based on digitization.

Keywords: Digitization, Customer Acquisition, Clients.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

DO NOT REMOVE

Digitalización y captación de clientes en empresas a nivel Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura 2013-2023.

Valeria Rondón -Aquino¹, Thais Tiany Andrea Reategui-Jauregui², Luis Miguel Olórtegui-Alcalde, Mg.³, Walter Christian Bernia-León, Mg.³ Jorge Alberto Vargas-Merino, Mg.⁴

¹Universidad Privada del Norte, Perú, n00179992@upn.pe,

²Universidad Privada del Norte, Perú, n00131162@upn.pe,

³Universidad Privada del Norte, Perú, luis.olortegui@upn.edu.pe, walter.bernia@upn.pe,

⁴Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.merino@upn.pe

Resumen.- El presente estudio tiene el objetivo de analizar la digitalización y cómo puede servir a las empresas a captar a sus clientes para retenerlos mediante las distintas estrategias que se aplican de la manera más eficiente posible, teniendo como base las innovaciones digitales. La captación de clientes es una actividad muy sensible, como resultado de la satisfacción del cliente por sus experiencias y calificación del servicio, lo que permite valorizar y obtener una retroalimentación constante para diseñar estrategias, automatizar procesos de comunicación, campañas. Es en este punto que la digitalización, como aquella innovación tecnológica contribuye a una mejor relación con nuestros clientes, generar confianza y la empresa tener una ventaja competitiva. Se genera de manera documental, fundamentos y aspectos relevantes enfocados a impulsar el crecimiento de las empresas a través de esa digitalización, para expandir su mercado e incentivar la confianza de los servicios generados, esto permite que las empresas se adapten a las facilidades que requiere el cliente y automatizar procesos de atención, publicidad, campañas. Se concluye compartiendo una guía práctica con las estrategias de captación y fidelización del cliente basadas en la digitalización.

Palabras clave: Digitalización, Captación, Clientes.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, las empresas han utilizado diferentes estrategias y medios por el cual se han comunicado con sus clientes, para el ofrecimiento de nuevos servicios, ofertas, promociones para campañas de gran impacto o brindar un mensaje con propósito; todo ello se realizaba por medios tradicionales como la radio, televisión, prensa o publicidad en exterior masivo, bajo una estrategia de publicidad Above The Line. Este es el inicio de la captación con el cliente, para poder retenerlo posteriormente. Sin embargo, las empresas necesitan una manera más precisa para enfocarse en su público objetivo, y de esta manera no generar altos costos y mayor tiempo.

Hoy en día, la digitalización es un pilar dentro del desarrollo de las empresas, y utilizarla es una clara ventaja competitiva. Existe diversas revisiones de literatura que expresan que la digitalización es un proceso evolutivo que aprovecha las capacidades digitales y tecnológicas para permitir que los modelos de negocio, los procesos operativos y las experiencias del cliente creen valor.

Por ejemplo, los medios digitales han ayudado a las empresas a poder generar una recopilación automática de datos, y ayuda a identificar cual es el medio o canal por el cual llegan nuestros clientes potenciales o reales. Este proceso permite a la empresa almacenar y clasificar los datos según características de nuestro público objetivo, para que mediante el Journey Map se pueda analizar en qué etapa del proceso de compra nuestro cliente, deja de tener satisfacción con la empresa. De esta forma, se hace una retroalimentación para definir estrategias de fidelización al cliente.

La captación de clientes se propone como un indicador de retención a futuro, generando una red de clientes que proyectan una potencial adquisición, de tal manera, es la mejor forma de conseguir un vínculo duradero dentro de una empresa [1]. La captación y retención de clientes es como un arte, el hecho de que el producto o servicio sea de calidad es algo cada vez más común, el valor agregado es la experiencia del cliente [2]. Siguiendo esa línea, se sostiene que la captación del cliente también puede verse por la percepción del valor de la marca y el involucramiento del cliente en sí, es decir, su debida participación en las decisiones empresariales por medio de encuestas de satisfacción, participación de alternativas para un nuevo diseño de un producto o un nuevo servicio previa consulta con él/ella, generando así una consistencia en la experiencia ya que el cliente siente de forma directa o indirecta que la empresa lo considera una pieza importante en su proceso [3].

Debido a la coyuntura del COVID-19, las empresas de nivel global han visto la necesidad de ir migrando hacia un entorno digital para continuar con la comunicación hacia sus clientes reales o potenciales, así mismo no perder su imagen, y participación en un mercado determinado.

Es importante considerar los desarrollos de digitalización que se han venido implementando en los diversos países de la región Latinoamérica que están estrechamente relacionados a las famosas Startups a nivel mundial.

Al tener como referencia estos modelos de negocio, podemos comprender el dinamismo a través del cual se está

canalizando nuestra evolución como sociedad hacia un mundo más moderno, emprendedor y tecnológico. Se refuerza la consigna de la importancia en aplicar una correcta calidad de servicio en las organizaciones a nivel Latinoamérica, resaltando el seguimiento y el servicio preventa y postventa en virtud de la experiencia del cliente [4].

Al revisar el top de Start-ups, o conocidos como unicornios, observamos que están estrechamente relacionados al rubro de servicios; empresas como Rappi y Loggi del rubro logístico, Nubank del sector Fintech, Cornershop del sector Marketplace entre otros.



Fig. 1 Ranking startups unicornio.
Fuente: Data base Startups.

Se acompaña un ranking de startups líderes en la región LATAM.

Por ello, es importante también resaltar la percepción de calidad y fidelidad de clientes en todo rubro de empresas teniendo en cuenta que la calidad es primordial en toda característica sociodemográfica, sin distinción. Asimismo, debido a la gran competitividad a nivel empresarial que existe en la actualidad, la atención al cliente, el servicio, el producto y el precio son variables determinantes en la satisfacción de un cliente cada vez más exigente, teniendo como consigna la lealtad de ello y poder consolidar el nicho en el mercado de los servicios [5]. Siguiendo esta línea de información, la aplicación de gestores de implantación de programas de captación y fidelización de clientes tienen un significativo sustento de innovación en una empresa, ya que se observa un importante paso en aplicar programas de fidelización por medio de la tecnología en sistemas de información que puedan optimizar el mayor acercamiento con los clientes potenciales y reales. Asimismo, dicho estudio sirvió para confirmar que las empresas no ven los esfuerzos para fidelización de clientes como un gasto, sino más bien como una inversión [6].

Es importante sintetizar que el presente trabajo de investigación está justificado en analizar la digitalización para la implementación de estrategias de captación y fidelización al

cliente en las empresas que comercializan un producto o un servicio, así también podrá ser utilizada como medio de recopilación de información, y con ello, evaluar qué aspectos valoran los clientes y cómo se sienten fidelizados por una marca, de tal manera de que se pueda replicar en las empresas del mismo sector.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio desplegó una revisión de literatura científica desde una actitud epistémica y un paradigma interpretativo que permitió ir concretando y construyendo la intencionalidad investigativa formando una problematización como proceso clave para conformar el texto científico. Adicionalmente, se ha considerado los estándares del método PRISMA, que logra identificar, seleccionar, evaluar y sintetizar estudios, logrando que exista un procedimiento de terminología, formulación de pregunta orientadora del estudio, extracción de datos relevantes para un correcto análisis de consistencia que pueda finalizar en una publicación de resultados [7].

Para llevar a realizar dicho estudio, se consideró cinco criterios con el fin de llevar un análisis procedimental. El primer criterio considera la variable tiempo, la periodicidad, se realizó la búsqueda de artículos considerando publicaciones realizadas en la última década (2013-2023). Como segundo criterio se consideró fuentes confiables, para ello se realizó la búsqueda respectiva en bases de datos de revistas y artículos científicos. El tercer criterio se basó en tener una recopilación de búsqueda bajo los criterios de: digitalización y captación de clientes. El cuarto criterio fue considerar artículos que provengan de universidades para tener una confiabilidad plena de estudios. El quinto criterio fue contemplar artículos científicos que provengan del modelo denominado IMRD para tener una correcta estructura.

Para hallar los estudios elegidos se realizó una búsqueda bibliográfica iniciando con ProQuest, la cuál ofrece una gama de investigación especializados en ciencias administrativas y afines. En consiguiente, se buscó en Redalyc ((Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal) y Dialnet. Para finalizar, se realizó búsqueda en base de datos a nivel Scopus y Science Direct, las cuáles ofrecen información a nivel texto completo; los criterios de inclusión fueron artículos de texto completo en idioma inglés y español, considerando el periodo del 2013 al 2023, considerando estudios de preferencia Latinoamericana. En contraste, los criterios de exclusión fueron: artículos científicos que sean de idioma diferente al inglés y español y antigüedad mayor a la revisión de la última década (2013-2023). Se inició analizando mediante las palabras claves de este estudio con un total de 5000 artículos, se procedió con la lectura de los títulos y resúmenes de los artículos encontrados para así focalizarme en aquellos que darían aporte significativo a esta investigación. Posteriormente se revisó el año, área de tema principal y país. Finalmente, fue clave analizar la metodología que empleaban

para efectuar la clasificación de los artículos según tema tratado y obtener así una selección de 50 documentos que componen dicha revisión sistemática de literatura.

Todo ello permitió establecer una consolidación de la importancia y la aplicación de las estrategias de la digitalización y captación de clientes, que sin duda servirá como materia de consulta para futuras investigaciones. La pregunta formulada para la problemática es: ¿De qué manera la digitalización influye en la estrategia de captación de clientes en las empresas a nivel Latinoamérica?

Para ello, se desarrollaron los siguientes puntos de análisis:

- 1.- Naturaleza de la digitalización.
- 2.- Naturaleza de la captación de clientes.
- 3.- La digitalización a nivel Latinoamérica.
- 4.- La digitalización en el Perú.
- 5.- Guía práctica con las estrategias de captación y fidelización del cliente basadas en la digitalización.

III. RESULTADOS

En base a los 50 artículos seleccionados y sus respectivos años de publicación indicados, como se presenta a continuación en la Tabla 1, mayoritariamente se obtuvieron estudios del año 2022, los cuales están representando un 36% del total de las investigaciones. Por otra parte, el año 2021 representa un 22%, seguidos por el año 2019 con un 10%. Asimismo, conlleva el orden con un 8% el año 2017 y un 6% el año 2016 y 2020. Con un 4% representan los años 2013, 2016 y 2023. Finalmente, con un 2% representan los años 2014, 2015 y 2018 respectivamente.

TABLA 1
ARTÍCULOS SELECCIONADOS POR AÑO

Año	Números de artículos	Porcentaje de artículos
2013	2	4%
2014	1	2%
2015	1	2%
2016	2	4%
2017	4	8%
2018	1	2%
2019	5	10%
2020	3	6%
2021	11	22%
2022	18	36%
2023	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1 muestra la cantidad total de artículos seleccionados a nivel cantidades y porcentajes a nivel global, según su año de publicación.

En lo que conlleva analizar según sus fuentes de búsqueda, como se puede apreciar en la Figura 2, se obtuvo artículos científicos extraídos de bases de datos Dialnet, ProQuest, Redalyc, Science Direct y Scopus. A nivel detalle, se obtuvo con mayor cantidad artículos extraídos de la base de datos de Science Direct con 42%, seguido de la base de datos de ProQuest con 36%. Scopus con 16%, Redalyc con 4% y finalmente, Dialnet con 2%.

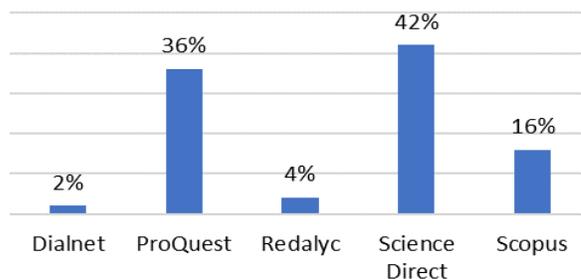


Fig. 2 Porcentaje de artículos seleccionados por fuentes de búsqueda. Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, se seleccionaron 21 artículos de la base de datos de Science Direct, 18 artículos de la base de datos de ProQuest, 8 artículos de la base de datos de Scopus, 2 artículos de la base de datos de Redalyc y 1 artículo de la base de datos de Dialnet.

Con relación a los artículos seleccionados por países, como se visualiza en la Figura 3, geográficamente en su gran mayoría provienen de Perú. De una forma más detallada, 14 artículos son estudios realizados en Perú, 6 en España, 5 en Colombia, 4 en Ecuador y en México, 3 en Inglaterra, 2 en Alemania, Holanda y en Venezuela. Finalmente, 1 artículo proviene de Brasil, Chile, China, Corea, Cuba, Finlandia, Indonesia y Vietnam.

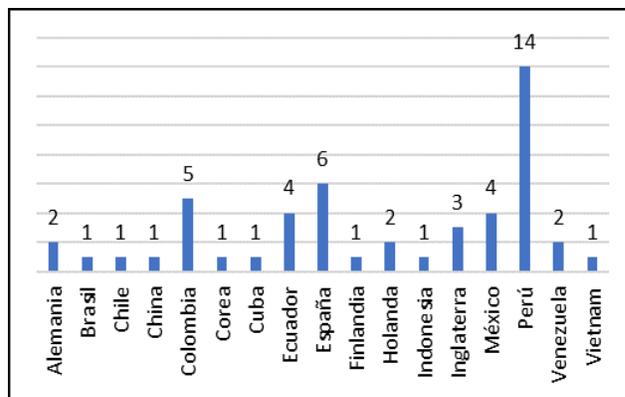


Fig 3. Estudios seleccionados por países. Fuente: Elaboración propia.

Se representa en la figura aquellos países de los cuales se pudieron seleccionar los artículos científicos que se han utilizado en el presente estudio.

Con la finalidad de conocer de una forma más analítica los estudios seleccionados, se realizó una revisión global de las investigaciones, como se puede observar en la Tabla 2, los resultados han sido clasificados por los siguientes enfoques: naturaleza de la digitalización, naturaleza de la captación de clientes, la digitalización a nivel Latinoamérica, la digitalización en el Perú y una guía práctica con estrategias de captación y fidelización del cliente basadas en la digitalización.

TABLA 2
ENFOQUES DE ARTÍCULOS SELECCIONADOS

Enfoque: Naturaleza de la digitalización	
Autores	Resultado
[8]; [9]; [10]; [11]; [12]; [13]; [14]; [15]; [16]; [17]	<p>Los procesos de digitalización cambia la propuesta del negocio, como es la posición de crear nuevos productos o mejorarlos a través de este proceso, y esto como un resultado de un análisis de datos que permite optimizar el desempeño.</p> <p>Por otro lado, el término transformación digital no es necesariamente dedicada a empresas innovadoras y de alta tecnología, incluye también a empresas a nivel general que ofrecen un producto o servicio para satisfacer una necesidad previamente reconocida.</p> <p>Las empresas pequeñas y emprendedoras pueden confiar en la tecnología avanzada que exploran a pesar de ser riesgosa y costosa, es la idónea para ampliar las operaciones, es decir, para generar valor que traspasen fronteras.</p> <p>El presente enfoque connota que hoy en día las organizaciones se encuentran más interconectadas con los clientes internos y externos, permitiendo que se transforme su modelo de negocio, se implemente nuevos procesos y se avance acorde a un mercado cada vez más competitivo.</p>

Enfoque: Naturaleza de la captación de clientes	
Autores	Resultado
[18]; [19]; [20]; [21]; [22]	<p>Desde hace unos años atrás, lo más importante para cada empresa es fidelizar al cliente y eso se debe a varias razones no solo a nivel comercial sino también a nivel económico y de marketing. Por lo que daremos a conocer que es realmente la fidelización del cliente y cómo la tecnología ayuda a brindar un mensaje claro con un mayor alcance a los usuarios.</p> <p>La captación y posterior fidelización del cliente como concepto no solo se da en la decisión de compra, sino que comienza en poder reconocer la marca que puede ayudarlo a cubrir su necesidad de manera exitosa. Con ello tenemos que mencionar también al marketing que cumple una función importante dentro del proceso de compra. Cada cliente busca que el producto sea idéntico a como mencionan en la publicidad y en el caso de servicios busca que le genere confianza y cercanía.</p> <p>En el presente enfoque se afirma que la captación del cliente es un intercambio de afecto, no es simplemente que le brinden un producto o servicio, sino que pueda ser una relación duradera y cercana con el tiempo.</p>

Enfoque: La digitalización a nivel latinoamérica	
Autores	Resultado
[23]; [24]; [25]; [26]; [27]; [28]	<p>Las relaciones sociales entre los humanos, exige nuevas estrategias desde la pandemia del COVID-19, cambiando los modelos y exigiendo la adaptación a un nuevo enfoque económico, social y cultural. La adopción de plataformas virtuales y el uso de herramientas tecnológicas, como lo sostiene Grajales et al (2021). Las relaciones sociales entre los humanos, exige nuevas estrategias desde la pandemia del COVID-19, cambiando los modelos y exigiendo a adaptarse a un nuevo enfoque económico, social y cultural.</p> <p>En el presente enfoque se afirma que la digitalización es un pilar a todo nivel Además, se menciona que el aliado de la digitalización es el área de recursos humanos, quienes evalúan las competencias, encontrar talento, retenerlo y sumar al cambio del mindset.</p>

Enfoque: La digitalización en el Perú	
Autores	Resultado
[29]; [30]; [31]; [32]; [33]; [34]; [35]; [36]	<p>La inteligencia artificial ha permitido aumentar el nivel de aplicación del conocimiento sanitario mediante el empleo de algoritmos para la realización de actividades asistenciales. Por ejemplo, soporta el análisis de imágenes médicas, que pueden ser parcialmente completados por algoritmos entrenados por especialistas sin necesidad de su intervención para las alertas iniciales, y multiplica la disponibilidad de atención médica a una población más amplia, proponiendo un cambio en el modelo de atención médica. de una reactiva a una proactiva, centrándose en la gestión de la salud.</p> <p>En el presente enfoque se afirma que los datos se utilizan para aprender y obtener información a través de interacciones inteligentes con ellos de formas mejoradas y semánticamente significativas. Sin embargo, existe una necesidad crítica de personal calificado para crear sugerencias e intervenciones que ayudarán en el proceso de toma de decisiones de salud durante la pandemia de COVID-19.</p>

Enfoque: Guía práctica con las estrategias de captación y fidelización del cliente basadas en la digitalización.	
Autores	Resultado
[37]; [38]; [39]; [40]; [41]; [42]; [43]; [44]; [45]; [46]; [47]; [48]; [49]; [50]	<p>Se asegura que para la aplicación de una digitalización es importante migrar a nuevos modelos de estrategias que permitan atraer y retener a los usuarios de diferentes canales, especialmente en el digital debido a la coyuntura, para ello se pueden realizar guías prácticas aplicadas a campañas de marketing temporales.</p> <p>Además, es importante tener en cuenta que las estrategias de marketing aplicado en lo digital o presencial frente a clientes B2C, son diferentes a los clientes B2B, desde la prospección comercial, negociación, acuerdos comerciales, cantidades a comercializar, precios de cotización al por mayor o menor, canales de distribución, formas de pago y el cierre de venta.</p> <p>En el presente enfoque se contribuye a que una guía práctica de esta índole tiene como principal fin realizar una estructura que se pueda aplicar bajo un propósito determinado, tanto para ejecutarlo y aplicarlo, para con ello tenemos en cuenta una guía práctica que permita elaborar estrategias de fidelización del cliente basado en transformación digital.</p>

IV. DISCUSIÓN

Con respecto a los diversos artículos que se ha podido analizar, se muestra los siguientes hallazgos relevantes:

Enfoque: Naturaleza de la digitalización

La digitalización es un proceso en el cual se adopta innovaciones en el campo tecnológico [11]. El conjunto de cambios, acelerados impactan a las organizaciones. Estamos ante la presencia de sistemas de producción inteligentes, diseñado para interactuar con las personas; esto permite detectar, predecir y lo más importante tomar decisiones [12].

Es el papel de la digitalización, asignar los recursos eficientemente y utilizarlos de forma racional, lo que refleja competitividad, pues una capacidad operativa óptima denota una sólida posición financiera, mayor desarrollo estructural organizacional, es decir, todo esto genera una ventaja competitiva. [14]- [13]- [8]- [10].

El marketing, la publicidad y la gestión de la cadena de suministro son objetivos a corto plazo, que generan un crecimiento rápido para las empresas, reducción de costos y tiempos de atención para el mercado [15].

Siguiendo esta dirección de orientación tecnológica, es indispensable la comprensión de las tecnologías de la información y comunicación, para la innovación de productos y servicios. Por otro lado, es importante contar con los canales comunicativos adecuados, para la captación de la experiencia de los clientes y lleguemos a una gestión robotizada. Existe consenso que el dinamismo se basa en las capacidades organizacionales y no solo en el aprendizaje, pues las capacidades influyen en el rendimiento. Se tienen 3 mecanismos distintos, detección, captura y capacidad de transformación. El primero, se refiere a la capacidad de los sistemas analíticos internos para desarrollar y evaluar cambios en estructuras internas o externas que pueden ser potenciales amenazas u oportunidades. El segundo, se refiere a la capacidad de movilizar recursos, y así, explotar oportunidades, mitigar riesgos, permitiendo realinear el modelo del negocio, como diseño de estructura de costos, selección de composición de tecnologías. El tercero, se refiere a recombinación ante situaciones cambiantes su base de recursos. A través de la descentralización, descomposición y especialización; pues las organizaciones pueden ubicar estratégicamente sus recursos dentro de una cadena de valor [16]- [17]-[9].

Enfoque: Naturaleza de la captación de clientes

Todo usuario inicia con el reconocimiento de la necesidad, luego con la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y finalmente el comportamiento posterior a la compra [18].

El marketing consiste en identificar y compensar las necesidades que presentan los individuos y la sociedad, pero también se puede conceptualizar que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable. Un cliente que ya ha comprado ya conoce la marca y es más probable que vuelva a comprar en comparación a un cliente nuevo, y que, a su vez, un cliente habitual desea de menos operaciones en los procesos de venta [20].

La captación y posterior esfuerzo para la fidelización del cliente son acciones dirigidas de manera que se pueden complementar para generar una estrategia para mantener una relación sólida a lo largo del tiempo y generando la recompra o el aumento del volumen en la compra. Tener en cuenta un enfoque de cliente significa brindar una experiencia basada en poder conocer sus necesidades y deseos para poder satisfacerlo de la mejor manera posible [21].

El cliente siempre busca crear ese match perfecto con la empresa, que lo atienda de manera diferenciada, el primer contacto por parte de la empresa es quien debe tener definido

los valores y concepto de la marca, esto con la finalidad de poder brindar una atención de calidad, ventaja competitiva y si a ello le sumamos el uso de la tecnología, es un cliente que puede tomar interés en la marca [22].

Antes de poder lograr captar clientes y tener clientes fidelizados con el producto o servicio primero debemos enfocarnos en la calidad de atención que le brindamos al cliente y cómo con ello generamos la recomendación hacia nuevos usuarios, la atención al cliente puede ser un gran diferenciador de la competencia, nace ahí la parte emocional y se complementa con el producto o servicio que recibe al finalizar la compra, asimismo, el cliente aprecia que se reconozcan los errores, la empresa lo tome como aspecto de mejora y si se observa un cambio es posible que ese cliente se uno ya totalmente fidelizado [19].

Enfoque: La digitalización a nivel Latinoamérica

Añadiendo que en estos tiempos donde se cuenta con grandes flujos de información, y requiere de mayor capacidad tecnológica, no podemos dejar de lado el factor humano [23].

En Ecuador, la digitalización desde la pandemia analiza unas métricas de fuentes especializadas referentes en la medición de datos cuantitativos, como son el consumo de internet en las redes sociales y asociarlo a la actividad comercial electrónica. La Pandemia del COVID-19 ha sido un acelerador significativo en la utilización de Internet, en el año 2020, las empresas que digitalizaron sus servicios y los clientes que encontraron en las aplicaciones, las redes sociales, los sitios web y los sistemas de pago, la confianza necesaria para el dinamismo del comercio electrónico del país, como evidencia de la digitalización de los nuevos medios de información digital que vivió, más allá de la evolución natural de los procesos de apropiación cultural que viven las diferentes sociedades de la humanidad [24].

En Colombia se expone el estado actual de la transformación, hitos, iniciativas en marcha y retos presentes en la digitalización. El enfoque estaba basado en el análisis de las siguientes dimensiones, como son el emprendimiento local, Deep tech, corporate venture capital, escasez de talento y cómo potenciarlo, los desafíos que tienen los micro emprendedores y la brecha digital [25].

En Chile, por ejemplo, en el área de salud aparece como un abanico de productos y procesos y nuevos términos como por ejemplo bigdata, telemedicina, robots, aparatos de monitoreo, plataformas digitales. Estos desarrollos son parte del crecimiento de la sociedad humana por sus mismas interrelaciones, está hoy les permite construir, modelar, combinar entre otras acciones para imaginar escenarios posibles para experimentar ideas y nuevos modelos [26].

En México, de acuerdo con las experiencias de organizaciones líderes del país, se tiene en consigna el entendimiento de las necesidades de evolución digital del mercado, el nivel de conocimiento en habilidades digitales con crecimiento exponencial, y estar atento con las tendencias del mundo y locales. La idea principal es que la digitalización está en una primera etapa, siendo una palanca importante para la competitividad [27].

En Venezuela, los rubros con mayor porcentaje de madurez digital son los de energía e hidrocarburos, telecomunicaciones, banca seguros y consumo masivo, es importante resaltar que las áreas mencionadas deben estar en un alineadas en sus porcentajes sin que las brechas sean muy grandes, porque por ejemplo una empresa que tiene una fabulosa experiencia al cliente, pues un retraso en el ámbito de operaciones o cadena de suministro, deben estar alineadas en todas las áreas a la estrategia de digitalización [28].

Enfoque: La digitalización en el Perú

La digitalización en el Perú se intensificó en 2020, permitiendo el progreso social, el crecimiento económico y una mayor confianza en el gobierno. La digitalización debe verse como una oportunidad para mejorar la gobernanza a través de la reestructuración de los servicios públicos, y para potenciar la eficacia y eficiencia de las tecnologías digitales para lograr el bienestar digital y un ahorro significativo para los ciudadanos. La tecnología para la digitalización ha exigido tradicionalmente cerrar las brechas en el ecosistema digital, tanto en términos de infraestructura de comunicaciones de calidad como en su popularización [36].

La razón por la que las personas eligen utilizar pagos digitales en lugar de efectivo se analiza en la literatura económica sobre el dinero, los pagos y la selección de instrumentos de pago. Si bien el uso de pagos digitales está aumentando rápidamente, el efectivo aún domina las transacciones minoristas en muchas economías de mercados emergentes, incluido Perú [29].

Al mejorar significativamente las organizaciones su capacidad para recopilar, procesar y monitorear información tributaria, la digitalización está revolucionando la forma en que funcionan las administraciones tributarias [30].

Los desarrollos tecnológicos han contribuido significativamente al crecimiento de la economía y al avance de la civilización, después de centrarse exclusivamente en sus socios locales durante tanto tiempo, las empresas ahora están ampliando su alcance, en particular a través de herramientas digitales, en un enfoque universal que se está extendiendo en todas las direcciones. Las empresas ahora se están enfocando en los clientes y las pequeñas empresas, y los usuarios y clientes están participando activamente y convirtiéndose en "cocreadores", el gobierno peruano ha establecido una

plataforma sofisticada para la innovación y la contribución científica a través de la organización de ciencia y tecnología CONCYTEC [32].

Para brindar servicios educativos y aumentar el acceso a ellos, se requieren alianzas de colaboración. Una aplicación utilizada en Perú durante la pandemia fue "Perú en tus manos" que muestra un mapa de calor con círculos rojos en las áreas con personas infectadas y con círculos naranjas en aquellas con personas con síntomas descritos de COVID-19 [31].

Otra aplicación, "Escudo Sanitario Perú", es una herramienta de autodeclaración y visualización que permite conocer la posición de los profesionales médicos y de la salud durante la pandemia de COVID-19 si una persona necesita hacerse una prueba de COVID-19. Hasta donde sabemos, no existen programas de capacitación sobre inteligencia de datos utilizados en el sector salud en Perú, y solo existen algunos programas de capacitación de posgrado que utilizan herramientas y métodos de ciencia de datos aplicados en salud pública. Al utilizar el término "inteligencia de datos", queremos convertir los datos en información, la información en conocimiento y el conocimiento en valor [33].

Los efectos de la digitalización impulsada por los avances tecnológicos están afectando al sector financiero con la aparición de nuevos modelos de negocio como fintech y bigtech, que compiten con éxito ofreciendo productos financieros con potencial disruptivo. La banca digital es el resultado de la suma de la banca tradicional e internet, donde los servicios bancarios se ofrecen a través de un sitio web o aplicación móvil [34]- [35].

Enfoque: Guía práctica con las estrategias de captación y fidelización del cliente basadas en la digitalización.

Toda digitalización tiene estar de la mano en la praxis con la innovación para alterar de manera fundamental la experiencia de los clientes [37].

El comercio electrónico viene a ser parte de una creación de valor para la captación y fidelización al cliente, todo ello va de la mano con una posición de ecosistema de evolución con respecto al acercamiento con el cliente potencial y el cliente real [38]- [39].

La sostenibilidad es un aspecto relevante conllevado a suplir una necesidad detectada y a la captación y fidelización con la lealtad que es un paso más adelante de la satisfacción del cliente [47]. Para poder proponer una guía práctica respecto a las estrategias de captación y fidelización del cliente basadas en la digitalización, se debe tener un orden para poder comprender las partes que posee, dicha guía práctica contiene los siguientes puntos dentro de la digitalización, generando la e-captación y la e-lealtad añadiendo la innovación abierta dentro de la era de la

información: identificando al nuevo cliente digital, diseñando y construyendo plataformas digitales acorde al tipo de cliente, generador de valor de datos de forma digital, estrategias de innovación de negocios digitales, adaptación de la empresa a la economía digital y la aplicación de e-promoción de manera efectiva [40]- [41]. A continuación, se realizará una explicación más clara sobre cada punto indicado: identificar al nuevo cliente digital para poder estar acorde a sus expectativas y formas de comunicación efectiva, diseñar y construir plataformas digitales que permitan conocer en qué RRSS debe de tener presencia la empresa según el tipo de cliente, según el rubro de la empresa y según el tipo de contenido que imparta, generar un valor de datos, para poder tener información relevantes del cliente, la innovación de los negocios digitales tiene como consigna aplicar ya una plataforma digital testeado con los puntos anteriores, ya que, teniendo inicialmente la identificación del cliente digital, diseñando plataformas digitales acorde a tu cliente y generando datos de valor para la empresa, la adaptación de la empresa a la economía digital para desarrollar una propuesta de valor ya viendo una estrategia de fidelización conociendo cómo el producto o servicio resuelve el problema o necesidad del cliente y la aplicación de la e-promoción de manera efectiva articulando los principios mostrados en puntos anteriores y adicionalmente, profesionalizando los valores y principios de la marca, recogiendo siempre testimonios relevantes pre y post campañas de marketing [42]- [43]- [44]- [45]- [46]- [48]-[49]- [50].

V. CONCLUSIONES

La presente revisión sistemática, mediante la recopilación de diversos estudios y bajo la perspectiva de diversos autores, constató la importancia de la digitalización por medio del impacto que tiene frente a la captación de clientes de forma empresarial tanto a nivel Perú y en Latinoamérica.

La digitalización se ha convertido en una herramienta usual en todo tipo de negocios, que busca una ventaja competitiva frente a los demás. Para ello, por medio de los canales comunicativos se busca captar la experiencia de los clientes y posteriormente optimizar los procesos operativos que busquen retener y fidelizarlos.

En muchos países de Latinoamérica por medio de un índice de madurez digital, se demuestra que muchas organizaciones de la región están en un estado progresivo que a la par exige el conocimiento a la conectividad digital, y el acceso del público al internet.

La pandemia del COVID-19 es un factor muy relevante que ha exigido una aceleración en la innovación de modelos de negocio, procesos y mayor conocimiento de los colaboradores para implementar soluciones y dar facilidades a los clientes.

Se debe ir más allá de lo digital, porque los ciclos de vida de los productos son más cortos, no hay una sostenibilidad para la diferenciación enfocado en productos o servicios, pues las empresas se enfocan en lo que hacen y como operan, no solo en lo que venden.

La digitalización en el Perú nos da paso a una educación más acelerada y efectiva, donde el usuario utilizará la tecnología como una extensión de apoyo y aplicará diferentes estrategias para un buen desempeñarse en su rubro.

Los usuarios deben tener la capacidad de enfrentarse a los nuevos sistemas digitales, ya que, si bien la incorporación será de manera paulatina, habrá procesos que se queden obsoletos y dejen de ser una opción el desarrollo.

La captación y la fidelización del cliente son aspectos importantes dentro de una empresa, permiten conocer realmente si el producto o servicio que ofrece la empresa es del agrado de las personas y si cubre la necesidad principal.

La importancia de la guía práctica propuesta es que nos permite tener una visión más clara como lienzo a seguir para poder aplicar las estrategias más idóneas de captación y fidelización del cliente basadas en la digitalización.

Finalmente, es importante recalcar las ideas clave sobre cada uno de los puntos de análisis en cuanto a cómo se favorece la captación y retención de clientes; respecto a la naturaleza de la digitalización, se resalta que el comportamiento del cliente cambia la propuesta de negocio; respecto a la naturaleza de la captación de clientes, se resalta que la captación no se da en la decisión de compra, sino desde que el cliente considera satisfacer su necesidad con la marca; respecto a la digitalización a nivel Latinoamérica y la digitalización en el Perú, se resalta que la digitalización es un aliado en los enfoques empresariales sobre todo en la fidelización que cada vez es una tarea más ardua por la exigencia del cliente; finalmente, respecto a la guía práctica con las estrategias de captación y fidelización del cliente basadas en la digitalización, se resalta el esfuerzo de generar una estructura que permita realizar estrategias para atraer, captar y fidelizar a los clientes mediante aplicaciones digitales que satisfagan a las tendencias actuales de compra-venta.

REFERENCIAS

- [1] García, J., Fernández, J. y Bernal A. «La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros en Fitness Low Cost.» *Revista Suma Psicológica*, vol. 21, n° 2, 123-130, 2014, doi: [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3)
- [2] Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O. y Díaz, J. «Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú.» *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 27, n° 98, 729-743, 2022, doi: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- [3] Vera, J. y Trujillo, A. «Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de lealtad: un estudio exploratorio.» *Revista Contaduría y Administración*, vol. 62, 600-624, 2017, doi: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>

- [4] Terán, N., Gonzáles, J. y Ramírez, R., «Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica.» *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, vol. 5, n° 1, 2021, doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- [5] Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L. y Villarreal, V., «La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios.» *Revista GEON*, vol. 8, n° 2, 18-24, 2019, doi: <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- [6] Rodríguez, I., Herrero, A. y García, M., «La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio.» *Revista Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol.12, n° 38, 7-35, 2009, doi: [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(09\)70028-3](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(09)70028-3)
- [7] Deroncele Acosta, A., «Competencia epistémica: Rutas para investigar.» *Universidad y Sociedad*, vol. 14, n° 1, 102-118, 2022, doi: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2540>
- [8] Piepponen, A., Paavo, R., Keraneen, J. y Paivi, M., «Digital transformation of the value proposition: A single case study in the media industry.» *Journal of Business Research*, vol. 150, n° 2, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.017>
- [9] Jafari, V., Amoozad, H., Mahabubul, G. y Mazzoleni, A., «Entrepreneurs as strategic transformation managers: Exploring micro-foundations of digital transformation in small and medium internationalisers.» *Journal of Business Research*, vol. 154, n° 2, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.051>
- [10] Gutiérrez, C. y López, M., «La salud en la era digital.» *Revista médica Clínica Las Condes*, vol. 33, n° 6, 562-567, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2022.11.001>
- [11] Trujillo Valdiviezo, G., Rodríguez Alegre, L., Mejía Ayala, D. y López R., «Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática.» *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 27, n° 100, 1519-1536, 2022, doi: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.15>
- [12] Fernández, E., Román, P. y Martín, P., «La influencia de la consideración social en la relación cliente-proveedor de servicios y el papel moderador del tipo de servicio.» *Revista española de investigación de marketing ESIC*, vol. 17, n° 1, 39-59, 2022, doi: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60018-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60018-8)
- [13] Du, X., Jiang, K., «Promoting enterprise productivity: The role of digital transformation.» *Journal of Business Research*, vol. 2, n° 6, 1165-1181, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.08.005>
- [14] Dmitry Plekhanov, Henrik Franke y Torbjorn H., «Digital transformation: A review and research agenda.» *European Management Journal*, vol. 49, 103107, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.103107>
- [15] Solano, L., Cortés, J., Bohorquez, V. y Gomez, J., «Entendiendo la adopción de E-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas.» *Revista Innovar Journal*, vol. 32, n° 85, 19-32, 2022, doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- [16] Konopik, J., Jahn, C., Schuster, T., Hobbach, N. y Pflaum, A., «Mastering the digital transformation through organizational capabilities: A conceptual framework.» *Digital Business*, vol. 2, n°2, 100019, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100019>
- [17] García, M., Surkier, H., Baez, D., Ramirez, R., Barranco, K., Salamanca, Y. y Franco, A., «The 3rd International Workshop of Innovation and Technologies.» *Procedia Computer Science*, vol. 203, 565-569, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.125>
- [18] Pierrend, S., «La Fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día.» vol. 23, n° 45, ISSN: 1728-2969. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- [19] Olórtégui, L., Cárdenas, E., Castro, M. y Vargas, J., «Técnicas de ventas efectivas para emprendedores.» *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, vol. 13, 1-12, 2022, doi: <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5243>
- [20] Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D. y Callarisa, L., «Estudio del proceso de fidelización del consumidor final.» *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 12, n° 4, 108-127, E-ISSN: 2177-5184, <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- [21] Gonzales, J. y Manfredi, L., «EMCEL, ¿Cómo ejecutar una buena recuperación del servicio?» *Estudios Gerenciales*, vol. 32, n° 140, 290-294, 2016, doi: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.09.001>
- [22] Grajales, J., Manzo, D. y Perea, L., «La acelerada transformación digital en las organizaciones a raíz del COVID-19.» <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/23815/MD0372.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [23] Hoyle, J y Castillo, C., «Transformación digital en el Perú. Testimonios y experiencias de los principales líderes del Perú.» Universidad de Ciencia y Tecnología, 14-17, 2019, <https://asep.pe/wp-content/uploads/2021/11/Transformacio%CC%81n-digital-en-el-Peru%CC%81-1.pdf>
- [24] López, D. y Alcázar, J., «Transformación digital en Ecuador: la Pandemia como acelerador del ecosistema.» *Ciencia Latina*, 2021, <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/932/1262>
- [25] Barcia, G., «Informe de madurez digital 2022.» *Needed Education*, 2022,» 35-50, 2022, <https://contenido.needed.education/hubfs/IMD%20M%C3%A9xico%2022/Needed%20-%20Informe%20de%20Madurez%20Digital%202022%20M%C3%A9xico.pdf>
- [26] Barcia, G., «Informe de madurez digital 2022.» 10-25, 2022 <https://contenido.needed.education/hubfs/IMD%20Colombia%202022/IMD%20Colombia%202022.pdf>
- [27] Alva, R., «Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: La brecha digital.» *Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales*, n° 223, 265-286, 2015, doi: [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(15\)72138-0](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(15)72138-0)
- [28] Aurazo, J. y Vega, M., «Why people use digital payments: Evidence from micro data in Peru.» *Latin American Journal of Central Banking*, vol. 2, n° 4, 100044, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.latcb.2021.100044>
- [29] Bellon, M., Dabla, E., Khalid, S., y Lima, F., «Digitalization to improve tax compliance: Evidence from VAT e-Invoicing in Peru.» *Journal of Public Economics*, vol. 210, 104661, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2022.104661>
- [30] Castro, E., Castillo, J., Raymundo, C., Perez, M. y Dominguez, F., «Digitization model for costs and operating times reduction in Peruvian Banks.» *Magazine Energy Reports*, vol. 8, n° 9, 639-662, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.egy.2022.07.098>
- [31] Hasan, M., Imran A., Md.Sohel, A., Karim, R. y Tabash, M., «Blockchain Technology as a Game Changer for Green Innovation: Green Entrepreneurship as a Roadmap to Green Economic Sustainability in Peru.» *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, n° 62, 2022, doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc8020062>
- [32] Arias, R. y Mejía, J., «Knowledge management in two universities before and during the COVID-19 effect in Peru.» *Technology in Society*, vol. 64, 101479, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101479>
- [33] Gutiérrez, A., Curioso, W., Machicao, J. y Eguía, H., «Strengthening capacities of multidisciplinary professionals to apply data science in public health: Experience of an international graduate diploma program in Peru.» *International Journal of Medical Informatics*, vol. 169, 104913, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2022.104913>
- [34] Huamán, P. y Medina, C., «Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú.» *Comuni@cción*, vol. 13, n° 2, 93-105, 2022, doi: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.594>
- [35] Vargas, A., «La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú.» *Industrial Data*, vol. 24, n° 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- [36] López, J., Lizcano, D., Ramos, C. y Matos, N., «Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study.» *Future Internet*, vol. 11, n° 6, 1-16, 2019, doi: <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- [37] Vallejo, L., «Guía Práctica de Emprendimientos.» vol. 17, 1-110, 2016, ISBN: 978-9942-14-340-2
- [38] Sánchez, M., Camacho, G., Guerrero, E. y Galarza, C., «La tecnología y la academia al servicio del desarrollo sostenible.» *Revista científica UISRAEL*, vol. 8, 67-76, 2021, doi: <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1e.2021.483>
- [39] Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A. y Qi, J., «Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda.» *Journal of Business Research*, vol. 122, 889-901, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

- [40] Reinartz, W., Wiegand, N. y Imschloss, M., «The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain.» *International Journal of Research in Marketing*, vol. 36, n° 3, 350-366, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- [41] Olórtégui, L. y Mauricci, J., «Guía práctica del emprendimiento en tiempos de pandemia: reflexiones desde el contexto peruano.» *Revista Anuario Facultad de Ciencias Económicas*, 33-44, 2021, <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5213>
- [42] Cruz, J., Zabelina, E., Guadalupe, J., Palacio, A. y Ramos, C., «COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis.» *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 173, 121179, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- [43] Singh, U., Singh, N., Gulati, K., Kumar, N. y Sreejith, P., «A study on the revolution of consumer relationships as a combination of human interactions and digital transformations.» *Materials Today Proceedings*, vol. 51, n° 1, 460-464, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.05.578>
- [44] Fletcher, G. y Griffiths, M., «Digital transformation a lockdown. International.» *Journal of Information Management*, vol.55, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2020.102185>
- [45] Nambisan, S., Wright, M. y Feldman, M., «The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes.» *Research Policy*, vol. 48, n° 8, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- [46] Thu, H., Nguyen, H., Duc, N. y Chi, A., «Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting.» *Sustainability*, vol. 10, n° 4, 1-16, 2018, doi: <https://doi.org/10.3390/su10041151>
- [47] Farmania, A., Dwinda, R. y Aaron, M., «Transformation of CRM Activities into e-CRM: The Generating e-Loyalty and Open Innovation. J. Open Innov. Technol. Mark.» *Complex*, vol. 7, n° 2, 109, 2021, doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>
- [48] Ruiz Corbella, M.; García Gutiérrez, J., «Aprendizaje-Servicio en escenarios digitales de aprendizaje: propuesta innovadora en la educación superior.» *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, vol. 23, n° 1, 183-198, 2020, doi: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3314/331462375010/html/index.html>
- [49] Cabrera, C., «La gestión Financiera aplicada a las organizaciones.» *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, vol. 3, n° 4, 220-232, 2017, doi: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174482>
- [50] Anfossi M., López N., Montoya P. y Ramírez M., «Planeamiento Estratégico del Sector Seguro en el Perú.» *Centrum PUCP*, 2017, https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8251/ANFOSSI_LOPEZ_PLANEAMIENTO_SEGUROS.pdf?sequence=5&isAllowed=y