

**LA INFORMACIÓN PARA EL SECTOR DE SERVICIOS EN EL ÁREA DE  
COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS, ESTRATEGIAS DE LOS  
LÍDERES EMPRESARIALES**

**Ensayo**

**PRESENTADO POR:**

**CONSTANZA ANGELICA NAVARRO RODRIGUEZ**

**cd D010378**



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA**

**Bogotá, D.C.**

**2017**

**LA INFORMACIÓN PARA EL SECTOR DE SERVICIOS EN EL ÁREA DE  
COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS, ESTRATEGIAS DE LOS  
LÍDERES EMPRESARIALES**

**Ensayo**

**PRESENTADO POR:**

**CONSTANZA ANGELICA NAVARRO RODRIGUEZ**

**Cd D0103785**

**Asesor Temático:**

**Dr. Carlos Arturo Uribe Vargas**

**Asesor metodológico:**

**Dr. Carlos Arturo Uribe Vargas**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA**

**Bogotá, D.C**

**2017**

## **RESUMEN**

Con los cambios constantes de la actualidad los líderes empresariales deben ser estratégicos, tener potencial para afrontar los cambios considerando la disponibilidad de un mundo de información en las diferentes redes sociales como Facebook, Twiter, Instagram, entre otros, para lo cual ha de tener claro ¿Cuál es la estrategia y cuáles son las capacidades o características que necesita un líder de servicios financieros para generar estrategias con la disponibilidad de la información para el sector de servicios en el área de comercialización de servicios financieros? ¿Cómo aprovechar la variedad y cantidad de información de gustos, de características de las personas, necesidades no cubiertas, ubicación, sector socio económico disponible en las diferentes redes sociales para la generación de estrategias comerciales?, aprovechando la disponibilidad de la información en las diferentes redes sociales y los recursos tecnológicos para el análisis de la información y la toma de decisiones.

## **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general de este ensayo es reconocer las necesidades estratégicas que debe tener un líder para el sector de comercialización de servicios financieros, en un contexto actual donde la información es abundante y se encuentra disponible en todo momento para su gestión gracias a las tecnologías para big data y las diferentes redes sociales.

## **Objetivos Específicos**

Establecer la necesidad que deben tener los líderes del sector servicios de involucrarse cada vez más en los diferentes sistemas de información, para el análisis de la información disponible.

Corroborar la necesidad actual de inversión tecnológica para las empresas del sector de servicios y gestión de la información para el aprovechamiento de la misma.

Identificar la variedad y calidad de la información disponible en las diferentes redes sociales y la gestión de la misma, como estrategia comercial.

## **JUSTIFICACIÓN**

Los líderes del sector de servicios en el área de comercialización de servicios financieros deben estar en la capacidad de desarrollar pensamientos o ideas estratégicas que les permitan desenvolverse con facilidad en el mundo tecnológico y en la variedad de información creciente, teniendo en cuenta los cambios culturales y tecnológicos.

La estrategia comercial debe actualizarse permanentemente pues la competitividad suele ser muy acelerada y los líderes deben estar atentos, los líderes deben ser creadores y receptores de ideas que permitan innovar, permanecer y crecer en el mercado, los líderes empresariales deben aprovechar la variedad de información disponible gracias a la tecnología (redes sociales, los buscadores web entre otros).

## TABLA DE CONTENIDO

I.	LA ESTRATEGIA.....	11
a.	Estrategia comercial.....	11
b.	La información que ofrecen las redes sociales entre otros para el sector de servicios financieros.....	12
II.	Liderazgo e información.....	15
a.	Desafíos de los líderes en el mundo del Big data. ....	15
b.	Nuevos enfoques para el sector de servicios financieros.....	19
III.	Conclusiones y recomendaciones. ....	24
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	26

## **I. LA ESTRATEGIA**

### **a. Estrategia comercial**

En el sector financiero tradicional la estrategia se ha enfocado bastante en los productos, en ¿cómo son los productos?, ¿qué beneficios brinda el producto?, ¿Qué cobertura da el producto?, pero dice Kenichi (2004) “Además de la costumbre de analizar, caracteriza la mente del estratega la elasticidad o flexibilidad intelectual que permite encontrar respuestas realistas a situaciones cambiantes, no simplemente discriminar con gran precisión entre varios tonos de gris” (p.10). Es decir en la actualidad todo es cambiante, los hábitos, costumbres de las personas son diferentes, la forma de socializar con las personas se ha modificado, la tecnología ha permitido grandes cambios uno de los más importantes la información, hoy grandes empresas del sector tecnológico como Google, Facebook, Yahoo, Instagram entre otras empresas de medios de tecnologías e información, disponen de un sinfín de información de cada cultura, de cada zona geográfica en donde tienen acceso a internet, información “privada” y/o publica propia de cada individuo que hace participe mediante su consentimiento en realizar interacción de ámbitos sociales, profesionales, ocio, y demás sub-estructuraciones sociales, económicas, en su variedad de plataformas como se ha venido presentando en una innovación y competencia popular. Estas empresas aunque no son conocidos del sector de servicios financieros, son pioneras en el aprovechamiento de la información, bueno en la actualidad los estrategas no tienen que ser indiferentes a este ambiente, a las tecnologías y el empoderamiento de nuevos conocimientos que le permitan ser más realistas al constante cambio, que no es solo local, es un cambio global, generado principalmente por la tecnología y el manejo general de la información que poseen, por la necesidad del hombre (de las nuevas generaciones) de aprovechar mejor el tiempo.

El líder estratega debe encontrar soluciones más reales para el mercado actual y potencial, las nuevas generaciones, las nuevas costumbres asociadas a diversos hábitos, que se salen de lo que se conoce como tradicional.

### **b. La información que ofrecen las redes sociales entre otros para el sector de servicios financieros.**

La información es creciente, todo gracias a la disponibilidad tecnológica, los SmartPhone, las computadoras, las tablets, los diferentes mecanismos accesibles al internet está a disponibilidad de muchas personas en los diferentes sectores socioeconómicos, se puede decir que a la mano de muchos, ya vendiendo una forma de comunicación general de las diferentes maneras, sin importar, distancias, métodos, lenguaje como por ejemplo para realizar una videollamada solo tendremos que disponer un equipo con cámara y conexión al internet. Ya tomando capturas de las diferentes fuentes de información, en sus diversas presentaciones como lo son audio, imágenes, videos, archivos, etc.

Las empresas no se deben quedar atrás, ni ser ajenas a la tecnología y su uso, incluso a la información disponible.

Aunque nos vamos a centrar en el sector de comercialización de servicios financieros, vale la pena destacar que no es el único sector que debe incluirse en el uso adecuado y oportuno de la información. En el mundo actual la inversión tecnológica es una necesidad para entrar, permanecer y/o crecer en el cualquier mercado, las empresas debe aprovechar mejor la disponibilidad de la información como el manejo de sí misma, ya que en todo mercado y la vulnerabilidad que se puede presentar puede ser estrepitosa, como ventas ilegales, mal manejo de la información y hasta la misma publicidad de mal manejo de la información.

Los datos y su crecimiento son constantes, actualmente disponemos de diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram entre otras, donde frecuentemente se están publicando preferencias, gustos de todo tipo como música, animaciones, preferencias de

productos, fotos pero también se indica lo que no gusta, o se descarta lo que incomoda o no es de interés del individuo, ya identificando él conocimiento de relaciones de todo ámbito social, como ubicación, con quien estuvo, ideas particulares, noticias de compartimentos, aclarando que esto es por el mismo gusto de querer informar una publicidad populista.

Juntamente con el crecimiento no controlado de datos, se ha generado el concepto conocido como Big data, datos masivos o datos a gran escala, es tan grande la cantidad de información que es imposible analizarla con sistemas tradicionales, y con ello han surgido diferentes sistemas especializados que permiten o facilitan el análisis de la información, estos nuevos software requieren de una fuerte inversión (por su gran utilidad para diversos sectores económicos).

Mayer y Cukier (2013) aciertan en afirmar que “En la práctica, con la perspectiva adecuada, los datos pueden reutilizarse inteligentemente para convertirse en un manantial de innovación y servicios nuevos. Los datos pueden revelar secretos a quienes tengan la humildad, el deseo y las herramientas para escuchar” (p.9). Los datos utilizados en forma adecuada permiten tener mejores y servicios con estrategias adecuadas.

Dando un ejemplo diferente, con el cual se muestra de forma practica la importancia de información, cuando es bien utilizada, los diferentes gobiernos han tenido que afrontar grandes afectaciones hacia la humanidad como por ejemplo el virus H1N1, el más grande buscador Google disponía de gran cantidad de información cuando hubo esta epidemia, desafortunadamente los gobiernos se enteraban demasiado tarde y no alcanzaban actuar, pero Google para ayudar a detectar las zonas que estaban siendo afectadas por el virus, comenzó a detectar su poder de información, pues al ser el mayor buscador, ellos analizaban la información que estaba siendo consultada por sus usuarios para poder predecir las zonas que estaban siendo afectadas por el virus. (Mayer y Cukier, 2013), de esta forma podían predecir las zonas de riesgo o zonas donde estaba llegando este virus dando oportunidad a los gobiernos de actuar oportunamente.



Pues bien estas grandes empresas que poseen gran cantidad de información suministrada por las mismas personas, en los diferentes lugares del mundo, entre las cuales se encuentran Google, Amazon, Apple, Yahoo y Facebook entre otras, tienen gran potencial para pertenecer al sector financiero, en todas se consulta diferente tipo de información, como nombres, apellidos, edades, géneros, costumbres, creencias, preferencias, nivel socio –económico, edad, profesión, etc en todas se puede indicar los productos que son considerados buenos, y los que son considerados malos, pero más allá de esto todas almacenan información importante y detallada de los usuarios, donde pueden analizar las necesidades básicas de cada usuario, poder adquisitivo o de compra, ubicación lugares de preferencias, ocios, entre otros.

Mayer y Cukier (2013) tienen razón al indicar que “Las cosas se están acelerando de verdad. La cantidad de información almacenada crece cuatro veces más deprisa que la economía mundial, mientras que la capacidad de procesamiento de los ordenadores crece nueve veces más deprisa. No tiene nada de raro que la gente se queje de sobrecarga informativa. A todos nos abruma los cambios. (p.12).

La gran variedad de información y la necesidad creciente de analizarla a permitido que el Big Data evolucione, con herramientas como software donde se puede almacenar la información sin parámetros tradicionales, es decir se almacena de forma no estructurada y su inteligencia aplicada permite que se puedan mezclar todos esos datos para analizarlos y obtener información importante en tiempo real.

Las empresas del sector de servicios financieros tienen una gran oportunidad si al involucrarse fuertemente con componentes tecnológicos, cuando esto sucede se conoce como fintech, empresas que se salen de lo tradicional al incorporar grandes cambios en función de nuevas formas de prestar servicios soportados con nuevas tecnologías.

Fintech, empresas que actúan en el ámbito financiero con un fuerte componente tecnológico (Iguar,2016, p.1). Esto facilita que las empresas creen nuevos servicios, saliendo del marco del servicio tradicional, y por lo mismo es difícil su control, pues los

sistemas de control del sector servicios está hecho para un sistema que se puede predecir, para un sistema “plano” constante, tradicional.

## **II. Liderazgo e información**

### **a. Desafíos de los líderes en el mundo del Big data.**

Las nuevas generaciones no son muy amigables de los procesos de las empresas tradicionales, llenas de un sinfín de protocolos, métodos o normas que abarcan gran cantidad de tiempo, documentos, acompañados de largas filas para el acceso a los diferentes servicios financieros. Ahora es más atractivo poder acceder a todo de una forma más rápida y ágil en el momento en que uno lo requiere, desde cualquier lugar sin tener que desplazarse a cualquier oficina, los jóvenes no tienen miedo de realizar todo este tipo de transacciones desde el celular o desde una computadora o cualquiera de los medios de manejo comercial actual.

En cambio para generaciones anteriores donde no disponían de tecnología, son más de la cultura tradicional, toman como algo normal hacer largas filas, donde duran horas y horas, pues se sienten más seguros si tienen la ayuda de una persona física que los esté atendiendo o prestando el servicio.

Los líderes deben tener una visión 360 pues si bien es cierto que estas dos generaciones conviven, también deben ver que la fuerza laboral y el mercado se debe comenzar a centrar en las nuevas generaciones, personas que conocen la tecnología porque han crecido en un entorno social, económico y tecnológico, donde se ha explorado facilidades y optimizaciones de tiempos y procesos.

D. Igual (2016) indica “La verdadera amenaza para el sector financiero tradicional son los nuevo hábitos de los usuarios y las expectativas frustradas de sus clientes por sus

modelos de negocio basados en antiguas prácticas” (p.3). Los nuevos usuarios no están interesados en el sector financiero por los procesos tradicionales considerados por muchos obsoletos, no ven atractivo utilizar servicios tradicionales.

Los líderes del sector de servicios financieros deben explotar más el big data, una tarea que no es fácil por costos, pero que en el tiempo se perciben sus beneficios reales, D. Igual (2016) afirma, “Explotación del big data. Gracias a los datos proporcionados por el usuario con sus interacciones, se podrá desarrollar una inteligencia digital, lo que supone una oportunidad para que las entidades financieras conozcan los intereses y preocupaciones de sus clientes y sean más eficientes en la prestación del servicio”.

Jaime Rivera y Carlos Mas (2015) indican que “el proceso evolutivo implica muchas veces la desaparición de muchas cosas. Primero fueron los dinosaurios y ahora muchos son los que se preguntan si podrían ser las oficinas bancarias”. Es correcto afirmar que la evolución hace desaparecer muchas cosas, por ejemplo en el sector de servicios financieros ha hecho que se comience a modificar las formas de prestar los servicios, como lo conocemos hoy “servicios en línea” pues gran parte de esto también ha surgido por la necesidad de las empresas de ser más óptimas, reducir sus costos y por su puesto el desarrollo tecnológico.

Jaime Rivera y Carlos Mas (2015) “La reducción de costes es uno de los objetivos de la reestructuración, lo que provoca el desarrollo de otras vías con las que las entidades puedan seguir ofreciendo su servicio y sin que la calidad ni la confianza se vea resentida”. Realmente mantener la calidad y la confianza es uno de los mayores retos, pues aunque ya hay varios usuarios de servicios on-line, aún hay muchas preocupaciones porque no se ha sentido la protección total al utilizar los servicios on-line, considerando esto como un punto de trabajo fuerte a nivel tecnológico y a nivel de líderes empresariales del sector.

Mayer y Cukier (2013) indican “No existe ninguna definición rigurosa de los datos masivos. En un principio, la idea era que el volumen de información había aumentado tanto que la que se examinaba ya no cabía en la memoria que los ordenadores emplean

para procesarla, por lo que los ingenieros necesitaban modernizar las herramientas para poder analizarla. Ese es el origen de las nuevas tecnologías de procesamiento, como Map-Reduce, de Google, y su equivalente de código abierto, Hadoop, que surgió de Yahoo.

Con ellos se pueden manejar cantidades de datos mucho mayores que antes, y esos datos —esto es lo importante— no precisan ser dispuestos en filas ordenadas ni en las clásicas tabulaciones de una base de datos. Otras tecnologías de procesamiento de datos que prescinden de las jerarquías rígidas y de la homogeneidad de antaño se vislumbran asimismo en el horizonte. Al mismo tiempo, dado que las compañías de internet podían recopilar vastas cantidades de datos y tenían un intenso incentivo financiero por hallarles algún sentido, se convirtieron en las principales usuarias de las tecnologías de procesamiento más recientes, desplazando a compañías de fuera de la red que, en algunos casos, tenían ya décadas de experiencia acumulada” (p.10). Las empresas que han estado en el negocio de servicios de internet, empresas que han sido normalmente buscadores, redes sociales, de compras on-line tienen mayor ventaja para prestar servicios especiales a usuarios, pues son ellas las que siempre han tenido información histórica de las personas, como información consultada, datos de compras, información de productos más descargados, además son empresas que vienen innovando día a día en la prestación de servicios, pues en la actualidad cuando un usuario consulta algo de su preferencia, le sigue llegando publicidad personalizada a cerca de esta preferencia, por ejemplo al buscar en YouTube el cantante de su preferencia, posteriormente le siguen llegando notificaciones a su Smart Phone a cerca de las canciones más recomendadas de este artista, la canción más escuchada, las nuevas interpretaciones, pues bien este ejemplo de fácil entendimiento es para demostrar como se viene manejando al usuario desde el marketing, aprovechando lo que este busca, lo mismo pasa cuando buscas cualquier producto o servicio que le interese ver o adquirir.

Pero enfocando más hacia los servicios financieros, en el sistema tradicional se utilizan diferentes intermediarios para adquirir cualquier servicio y son los intermediarios quienes deben interpretar la información que le consultan al momento los usuarios, los productos

que son ofrecidos para los usuarios son servicios generales que ofrecen las entidades, paquetes previamente armados, donde los usuarios pueden escoger un paquete que le ofrezca variedad pero el usuario no va a necesitar utilizar algunos de los servicios que le han sido ofrecidos en el portafolio de este productos. Pues bien las fintech se han salido de estos parámetros, se han centrado más en las necesidades reales de sus clientes, ofreciendo productos personalizados según las necesidades de cada individuo, donde el cliente tenga una experiencia única y sea el cliente quien tome sus decisiones de inversión como lo indica D. Igual (2016) “Es imprescindible una personalización que le lleve a sentirse importante, único. Gestionar la participación de modo que sea fácil y que el propio cliente decida cómo consumir el producto. La previsión se refiere a que el usuario siempre tenga la sensación de que no está fuera de las normas de juego, a pesar de que él decida.

Evidentemente, la rapidez forma parte de los requerimientos imprescindibles de las apps de los dispositivos móviles, en los que no puede existir un clic más de la cuenta. Finalmente, la eficacia se refiere a las condiciones del producto y a su correcta realización”.

La siguiente gráfica es la pirámide del éxito de experiencia del cliente en las fintech:



Fuente: Fintech.Lo que la tecnología hace por las finanzas. Figura 12

Como se puede observar la parte más alta de la pirámide es la experiencia con el cliente, demostrando que es el cliente quién toma más importancia para tener éxito en el proceso. Gran parte de mejorar la experiencia del cliente está relacionado con la eliminación de intermediarios, es decir al cliente se le suministra toda la información disponible, de acuerdo a su perfil y es el cliente quien decide los servicios que quiere adquirir o las inversiones que quiere realizar.

#### **b. Nuevos enfoques para el sector de servicios financieros.**

La economía, la tecnología, las personas, las culturas, las costumbres cambian constantemente, pues bien la forma de prestar los servicios y la regulación también debe evolucionar, e incursionarse a las nuevas culturas.

Jaime Rivera y Carlos Mas (2015) proponen “Podemos caracterizar una serie de cuestiones específicas que afectan a los productos financieros, tanto a su desarrollo como a la evolución futura de los mismos”. Enumeran:

*La reglamentación* porque influye sobre la oferta y la demanda con sus diferentes normas que buscan controlar el mercado.

*La variabilidad* de los tipos de interés, porque determina el precio de muchos productos.

*La entrada de nuevos competidores agresivos*, donde la mayor competencia implica buscar la diferenciación del producto ofrecido, y aportar un alto valor para el cliente.

*La desintermediación*, donde el cliente puede tener un contacto más directo, sin necesidad de un tercero para poder realizar una transacción, o tomar decisiones de inversión, haciendo que los procesos sean más ágiles, teniendo muchos beneficios a las rentabilidades de servicio, economía, y factores que dan al ente un mayor beneficio en variabilidad de razones.

Por último enumera *las nuevas tecnologías*, la incorporación de nuevas tecnologías de información en la prestación de servicios, que modifican los modelos tradicionales, que a su vez se salen del marco regulatorio al ser una forma nueva de prestar los servicios”.

Pues bien todo esto está generando nuevos conceptos centrados en una economía más solidaria, donde los clientes ven mayores ingresos, mayor rentabilidad, para poder invertir, vender, tomar variabilidad de ideas para poder centrarse a un tema definido ya sea a nivel personal, corporativo, estatal, o a nivel de utilidad precisa.

Los nuevos modelos de servicios van más de la mano a conceptos como el crowdfunding que es centrado en una economía colaborativa. La definición precisa que nos da el autor D Igual (2016) es “nuevo modelo económico basado en comunidades de personas que organizadas alrededor de plataformas, pueden obtener lo que necesitan las unas de las otras con o sin intercambio de dinero. Como lo dice el autor es algo que rompe con el concepto que tener algo propio es lo que permite que las personas disfruten de productos o servicios”.

Pues bien en la actualidad se ve mucho esto por ejemplo, es común que hoy en día las personas alquilen sus fincas, casas, carros, que las personas no quieran comprar algo para sí mismas, sino simplemente deseen disfrutar de algún servicios o producto sin que necesariamente sea propio, se ve como las personas intercambian objetos por las redes sociales o simplemente si no desean tener un bien o servicio lo ofrecen por páginas como OLX, por nombrar una de las más reconocidas, donde el slogan es otro lo tiene, otro lo quiere y su plataforma lo que hace es generar contactos entre diferentes personas que quieren vender, con las personas que quieren comprar o simplemente intercambiar sus servicios o productos de forma fácil.

Se hizo mención del ejemplo anterior por ser una página tan utilizada y común, pero no es la única que hace esto, pues al interior de las diferentes redes sociales se encuentran más casos como son grupos existentes con el mismo pensamiento.

En la actualidad con los cambios tan constantes ya no se ve primordial poseer un bien o servicio de forma permanente o con propiedad exclusiva, pues la misma tecnología y su evolución hacen ver que el producto sale del mercado haciendo ver como obsoleto lo más pronto posible, por la necesidad de generar nuevos productos o servicios más funcionales y con implementaciones nuevas, lo podemos ver de forma práctica con un computador, un celular o un carro, cuando uno de estos sale al mercado su introducción y permanencia en el mercado es de un año a 18 meses por mucho, cuando ya sale a la venta la siguiente referencia que brinda más seguridad, más confort o mayor uso, con mucho más CORE para con las tecnología modernas. Como se ha mencionado todo esto aplica tanto para productos como para servicios.

Otro concepto que se está viendo mucho es el concepto de crowdlending de acuerdo a lo que define el D. Igual (2016) “es una innovadora herramienta de financiación que puede ser complemento o alternativa a la clásica concesión de préstamos por parte de la banca.

El crowdlending tiene su origen en el crowdfunding, que es un modelo de captación de financiación creado para conseguir, inicialmente, recursos para pequeños proyectos. Su concepción original se basa en captar directamente, sin intermediarios, fondos de particulares. Consiste en ofrecer participación para impulsar un proyecto que puede ser de interés para grupos de personas”. Bueno aquí la comunidad o personas interesadas en hacer surgir un proyecto por medio de internet piden ayuda para la financiación de un proyecto, la ayuda la piden directamente a la comunidad, con la salvedad que es cada individuo o idea, quién decide si va ayudar con el proyecto, analizando si el proyecto es de su interés, de acuerdo a sus recursos y capacidad toma la decisión de la capacidad de dinero que va aportar.

Bueno dependiendo el proyecto algunas veces los incentivos del inversor no son necesariamente económicos aunque si otorgue un capital específico por ayuda, o un destino específico, un ejemplo tradicional de esto es el teletón donde captan dinero y las personas inversionistas se ven recompensadas con recibir el saludo de alguien famoso, o con una acción determinada ver su nombre en un medio de comunicación masivo, como



lo es la TV en asociación de medios masivos como centrales de cadenas específicas (RCN & CARACOL). Pero como se mencionó este no es el único caso, pues este tipo de inversión o financiación puede generar ser tomado como un préstamo donde el convenio es que al estar implementado puede tener el retorno de su inversión con intereses acordados. Al no tener intermediarios los rendimientos y utilidades percibidas para las dos partes son mayores teniendo en cuenta la reducción en el pago de comisiones. Todo el proceso es controlado por medio de una plataforma que ofrece a las personas naturales o jurídicas toda la información, incluyendo los riesgos, de acuerdo al perfil de cada usuario las diferentes plataformas dan sugerencias de inversión para cada uno decida de dónde invertir según sus intereses.

La automatización de los diferentes servicios, responde a las necesidades propias de cada individuo, donde a partir de un análisis detallado se le van sugiriendo los servicios que puede comprar o los servicios que puede vender, cada cliente decide si tomar o no el riesgo.

Otro de los grandes cambios que se están viendo es el manejo de dinero virtual como el bitcoin la cual está siendo cada vez más utilizada pero también ha generado polémica por la pérdida de control que le genera a los diferentes países pues no está regulada, y es un medio válido para pagos instantáneos y seguros por internet, esta moneda no es distribuida por ningún banco central.

Como se puede ver hay un modelo de prestación de servicios financieros que está muy marcado y con las nuevas tecnologías han surgido las diversas fintech donde la variación está bastante marcada por el uso de la tecnología. Normalmente cuando hay algo nuevo es difícil de controlar, ya para determinar su alcance o medida, pero para estos modelos nuevos se tienen también la ayuda de una barrera del mercado tradicional, quienes cada vez más generan incertidumbre a los usuarios en la incorporación y uso de las tecnologías, generando muchas veces desconfianza dentro y fuera del sistema, al sentir que no tienen todo controlado, ya observando la vulnerabilidad en la seguridad de riesgos económicos o que pueda ir más allá de la información correcta como se ha presentado en

varios casos con fraudes bancarios por mediante técnicas de entes de malas prácticas como lo son los hackers, y/o software mal intencionados phishing, malware, ransomware, hasta la ingeniería social puede afectar el medio objetivo.

Cada cliente es diferente y con el modelo tradicional las empresas de servicios financieros deben buscar diferenciarse ante tanta competencia y diversidad, es necesario que se realice incorporación e innovación tecnológica tanto el movimiento de las masas este dentro de una convergencia direccionado a una actualización tecnológica y culturalmente se innove, es necesario que los clientes se sientan un feeling con las empresas en las que adquieren sus productos y servicios.

Muchas veces los clientes se sienten sujetos con productos adicionales y sin beneficio porque no necesitan ni han requerido, para o por obtener un servicio principal, por ejemplo al acceder algún crédito de libre inversión a un monto determinado, les obligan adquirir varias pólizas, seguros y tienen que ser con la entidad que les da el servicio principal, sin importar si los clientes ya están pagando pólizas o seguros con otras entidades, ya obteniendo la verificación y la certeza de que en dado caso se cumplan los requisitos hacia los usuarios obligándolos a cumplir con las condiciones de obtener de una forma u otra productos ineficaces para el cliente.

Al tener en cuenta las necesidades reales y necesarias de los cliente, llegar al punto de ofrecerles un portafolio de servicios personalizados y efectivos, se genera en valor agregado, si tenemos en cuenta que con el uso de la tecnología efectiva, actualizada, moderna en todo su contexto, el cual no se requeriría de intermediarios y se optimiza el proceso para los clientes y utilidad en general, percibiendo beneficios inmediatos como la reducción de costes por documentaciones y por tener a un asesor físico para prestar el servicio directamente.

### **III. Conclusiones y recomendaciones.**

Gestionar el cambio no es fácil, siempre se van a encontrar diferentes barreras, uno de los grandes obstáculos es la fortaleza actual del sistema tradicional, dónde los mayores ingresos son percibidos por unos pocos y se tiene el control “casi que total de los procesos” o transacciones que se realizan.

Aunque las empresas de servicios financieros tratasen de mantenerse en un sistema tradicional, no asegura que su permanencia en el mercado sea igual o sus clientes se mantengan, pues las generaciones están cambiando y la mayor fuerza laboral está en la generación millennials, generación que ha nacido y crecido juntamente con el desarrollo tecnológico, por tal motivo para ellos la tecnología no es ajena, y no conciben fácilmente el desarrollo de diferentes procesos sin la incorporación tecnológica.

Se están adaptando en el sector de servicios financieros culturas de economía colaborativa, una economía donde todas las partes se sienten más seguros al ser partícipes de modelos que los hacen sentir parte importante del sistema. Dejando de ser solamente individuos que ven desde un lado del sistema, pasando a ser parte importante del mismo.

La información es muy importante, crece desmesuradamente, no es tan fácil detectar si toda la información tiene la total certeza de ser verdadera o falta, se requiere de herramientas de tecnología que programadas con muchas variables analice de forma demasiado rápida los perfiles de los usuarios. Estos algoritmos de programación y las plataformas tienen un alto costo, pero al implementarlos y utilizar la información de forma adecuada, puede generar un excelente retorno de la inversión. Las empresas

del sector de servicios financieros necesitan involucrarse de forma adecuada a procesos de gestión de información en tiempo real.

Los líderes empresariales no deben temer al involucrarse en las nuevas tecnologías, pues se demuestra día a día que la tecnología se está volviendo un servicio de primera necesidad, donde se transan diferentes tipos de negocios sin límites de fronteras, ya ni el cambio de divisa es algo tan difícil de afrontar al generarse nuevas monedas virtuales como el bitcoin, que aunque no está totalmente aceptada por muchos gobiernos, paradójicamente es utilizada en diferentes países y no es de fácil regulación porque no le pertenece a ningún banco central. Adicionalmente por la importancia del tiempo está cogiendo más fuerza el realizar diferentes transacciones desde un equipo móvil, un computador, una tablet que el desplazarse inoficiosamente a una oficina física.

Garantizar mediante la innovación de las diversas técnicas de la tecnología a su amplitud de adaptabilidad para sus diferentes servicios, fidelizando así la utilización de la rentabilidad para sus usos, demostrando el crecimiento, la fortaleza, y su robustez para aclamarse competente dentro de las utilidades del sector de servicios financieros y tener una ventaja proactiva hacia su determinada función.

No es conveniente contender entre las diferentes formas de prestar servicios, se debe tener un punto claro que diferencie una entidad de otra, el cliente es quien tiene el poder y la necesidad para obtener servicios que realmente necesite, así como cada entidad debe tener un sello único diferenciador, el cliente quiere ser único y sentir que realmente tiene todo para tomar las decisiones que considere oportunas y adecuadas para él.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Ortiz Morales, Joyanes Aguilar, Giraldo Marín (01 de enero, 2016). Revisata e-Ciencias de la Información recuperado de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005/22714>
2. John C. Maxwell (2005) Lider De 360 Grados. Autor: JOHN C. MAXWELL
3. David López García (2012). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4528/TFM%20-%20David%20L%C3%B3pez%20Garc%C3%ADaS.pdf?sequence=1>
4. Viktor Mayer-Schoberger y Kenneth Cukier (2013) Big data: La revolución de los datos masivos. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=KEZi9BjmkC&pg=PT67&dq=Perspectivas+de+futuro+en+el+Big+Data&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFtfSQi\\_fQAhXC1CYKHcnpDP0Q6AEISDAE#v=onepage&q=Perspectivas%20de%20futuro%20en%20el%20Big%20Data&f=false](https://books.google.com.co/books?id=KEZi9BjmkC&pg=PT67&dq=Perspectivas+de+futuro+en+el+Big+Data&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFtfSQi_fQAhXC1CYKHcnpDP0Q6AEISDAE#v=onepage&q=Perspectivas%20de%20futuro%20en%20el%20Big%20Data&f=false)
5. David Igual (2016). Recuperado de [https://books.google.com.br/books?id=\\_NeADQAAQBAJ&pg=PT108&dq=sector+finanzas+y+big+data&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifwve9943SAhUKjJAKHSxABwvQ6AEIVjAG#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=_NeADQAAQBAJ&pg=PT108&dq=sector+finanzas+y+big+data&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifwve9943SAhUKjJAKHSxABwvQ6AEIVjAG#v=onepage&q&f=false)