



Marzo 2017 - ISSN: 1988-7833

## LA SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS BANCARIOS A PARTIR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

**José Alberto Acosta Guzmán<sup>1</sup>**

Universidad Tecnológica de Santiago  
[coormae@utesa.edu](mailto:coormae@utesa.edu)

**Francisco Alberto Acosta Guzmán<sup>2</sup>**

Universidad Autónoma de Santo Domingo  
Universidad Tecnológica de Santiago  
[cursamonitores@hotmail.com](mailto:cursamonitores@hotmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Alberto Acosta Guzmán y Francisco Alberto Acosta Guzmán (2017): "La seguridad de los servicios bancarios a partir del comercio electrónico", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (enero-marzo 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/01/seguridad.html>

### RESUMEN

Los servicios electrónicos, en la actualidad han revolucionado el comercio a nivel global, ya que, en comparación con el comercio convencional, éste ahorra tiempo, dinero e inconvenientes a los usuarios que no pueden ni tienen la disposición de trasladarse a los establecimientos y, que mucho menos pueden perder el tiempo en tediosas filas. Estos servicios permiten a los usuarios realizar todo tipo de transacciones desde la comodidad de su móvil, hogar u oficina, y a la vez les evita los inconvenientes y la pérdida de tiempo con trámites burocráticos que muchas veces llevan al cliente a pasar por momentos desagradables que en definitiva en un corto o largo plazo perjudican a la organización.

### PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, seguridad, servicios bancarios, privacidad, internet.

### ABSTRACT

Electronic commerce has now revolutionized global commerce, as compared with conventional commerce, it saves time, money and inconvenience to users who can not and are not willing to move to establishments and, Much less can waste time in tedious queues. These services allow users to carry out all types of transactions from the comfort of their mobile, home or office, while avoiding the inconveniences and waste of time with red tape that often lead the client to go through unpleasant moments in Definitive in a short or long term harm the organization.

---

1 Doctor en Administración de Empresas y Economía por la Universidad de Sevilla (España). Ph.D, en Economics, en Atlantic International University, United States of America. Coordinador del área de Negocios de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA).

2 Profesor de la Universidad Autónoma de Santo Domingo y Universidad Tecnológica de Santiago en el área de informática, con Maestría en Administración de Empresas (UASD).

## **KEYWORDS**

E-commerce, security, banking services, privacy, internet.

## **1- INTRODUCCIÓN**

Una de las responsabilidades más importantes de la administración de una empresa es garantizar la seguridad y calidad de sus actividades de negocios operadas por medio de la tecnología de la información. Las herramientas y políticas de la administración de la seguridad garantizan la exactitud, integridad y protección de los sistemas y recursos de información de una organización.

Las actividades comerciales y de negocios se encuentran de manera constante buscando la forma de intercambiar informaciones útiles sobre los bienes y servicios que estas empresas ofrecen a su segmento de público. Estas herramientas siempre han estado en la mejora continua, desde sus inicios con el grabado en piedra “Lithografía” a los pergaminos “Papiros” después al papel y su gran auge gracias a su inventor Gutenberg y su imprenta, después el invento de Graham Bell “el teléfono, finalmente pasamos a los medios telemáticos, teniendo en estas últimas décadas el comercio electrónico.

Es en este escenario donde debe hacer su aporte la ciencia jurídica, como elemento necesario, fundamental y sobre todo promotor del intercambio de bienes y servicios en red, mediante la satisfacción de las necesidades de seguridad y confianza que demanda la ejecución del comercio en la internet. Se puede afirmar que las nuevas tecnologías no son, en modo alguno, una amenaza para la sociedad sino que representan una ayuda para los operadores jurídicos para, sin duda, actuar con mayor eficiencia, Vásquez (2002).

Después de haber investigado a profundidad esta temática, existen afirmaciones que han indicado que las redes de internet se deben considerar como exclusiva y única jurisdicción que debe ser regulada por su propio cuerpo de normas. Pero además, existen versiones contrarias y más conservadoras las cuales indican que las regulaciones deben ser adecuadas y acordes al tipo de comercio desarrollado en la red. En este sentido, sí se puede afirmar que ambas corrientes están de acuerdo en lo relacionado con la seguridad que debe brindar las redes para quienes realizan operaciones financieras y económicas por esta vía.

Esa seguridad requerida por los empresarios se puede entender desde dos puntos de vista que no son excluyentes, sino que por el contrario resultan cuando menos complementarios. Por un lado, se debe decir que la seguridad es entendida como una cuestión de percepción de confianza de cumplimiento con quien se contrata y de sentimiento de compromiso por las obligaciones contratadas. Por otra parte, se puede afirmar, la seguridad en el comercio electrónico rebasa la percepción que puedan brindar los medios tecnológicos seguros, para ubicarse dentro de la certeza de la posibilidad de conocimiento y manejo de los riesgos a la hora de obligarse en red, para así poder adoptar las medidas necesarias a fin de mitigar los mismos.

## **2- MARKETING ON LINE**

El marketing en línea se gestiona a través de los distintos canales o medios, los servicios en línea comerciales y el Internet. El primero tiene el propósito fundamental de ofrecer informaciones y servicios de mercadeo en línea, a través de suscripciones que se ofertan a los consumidores a cambio de una cuota mensual o anual, los más conocidos son: Google, MSN, American On Line.

A través de los servicios en línea, los clientes suscritos pueden acceder a informaciones tales como: noticias, biografías, educación, viajes, bibliotecas, referencias y otros. Por otro lado, está el Internet, el cual representa una autopista de redes a nivel mundial conformada por computadoras que se vinculan a otras computadoras a nivel mundial.

## **Aspectos fundamentales del marketing On Line**

En la medida que las personas se acostumbraban al mundo virtual, en esa misma medida se iniciaba la evolución del marketing en línea, ya para el 1998 más de 26 millones de personas en Estados Unidos estaban conectadas a la Web. Es a finales de esta década cuando se inicia el comercio electrónico, aunque se puede decir, que desde hace mucho tiempo en este país las personas compraban a través de telemarketing y de catálogos por teléfono.

Para cuando surge el Internet el hábito de comprar sin visitar los centros comerciales estaba muy activo, sin embargo, era muy restringido. El comercio electrónico generó una revolución comercial en todo el mundo, pues dio la posibilidad a las personas de comprar y vender sin importar que tan lejos estuviera.

### **Objetivos del marketing en línea**

- Desvanecer los límites fronterizos del comercio.
- Hacer llegar los productos a un mercado más global.
- Identificar nuevas oportunidades de negocios en el mundo.
- Establecer nuevas alianzas estratégicas con empresas internacionales.
- Desarrollar nuevas fuentes de recursos para la organización.
- Facilitar el comercio entre las personas, empresas y países.

### **Beneficios del marketing en línea**

- La compra y venta a través del marketing en línea reduce costos de operaciones.
- Los clientes no necesitan trasladarse de lugar para adquirir sus productos y servicios.
- Se puede comprar o vender las 24 horas, los siete días de la semana.
- Se puede manejar mayor cantidad de información por medio de referencias.
- Las compras y ventas en líneas son fáciles y privadas.
- Permite mayor interacción a las empresas con sus clientes.
- Optimiza el tiempo.
- Aumenta la eficiencia empresarial.
- Da la oportunidad de expansión y desarrollo para las empresas.
- Reduce los costos mercadológicos.
- Mejora la eficiencia de las funciones de canal y de logística como procesamiento de pedidos, manejo de inventarios, entrega y promoción comercial.

## **3- EL INTERNET**

En el mundo empresarial moderno un binomio debe estar presente en sus operaciones: tecnología y conocimiento. Esto así porque en las décadas atrás se empezó a conocer las llamadas aplicaciones asesinas que no son más que aquellos inventos que traen cambios radicales y profundos en los estilos de vida de prácticamente todas las personas del mundo. El Internet es una red de redes. Es una gran supercarretera de información que une a todas las demás redes, como entradas y salidas que fluyen sobre una carretera principal. El Internet funciona mediante las líneas telefónicas, el cable o los satélites.

El Internet está provocando el nacimiento de nuevas necesidades y deseos en los clientes, que con el tiempo se convertirá en requisitos obligatorios. En el caso de las empresas, el Internet está teniendo un impacto extraordinario, ya que, la empresa únicamente pone una página web y con esto puede hacer un negocio extraordinario.

También el intranet y el extranet constituyen herramientas básicas para el flujo efectivo de informaciones dentro de la organización. así como el aprovechamiento de las oportunidades exteriores y la preparación para enfrentar las amenazas. El marketing moderno exige a las organizaciones algo más que desarrollar un buen producto, con un buen precio y al alcance de los consumidores. Las empresas también deben preocuparse por establecer estrategias que le permitan mejorar su comunicación con los clientes actuales y potenciales. La comunicación de marketing integrada se refiere a la combinación de los canales de comunicaciones con las herramientas de promoción.

Como se puede observar en los últimos años, las redes de internet facilitan la posibilidad de alcanzar cuotas de importantes mercado, partiendo del punto cero y con bajas inversiones en activos (Bradley y Nolan, 1998, Hagell y Armstrong, 1997, Hagell y Singer, 1999, Hanson, 2000). Esta actual situación ofrece la posibilidad a las instituciones bancarias comerciales convencionales (y además a terceros) de intervenir en mercados en los que no están presentes.

#### **4- COMERCIO ELECTRÓNICO**

Las nuevas tendencias del marketing están orientadas al comercio electrónico o el marketing en línea. En este tipo de marketing se utilizan las redes computacionales interactivas, que en un principio se orientaban al intercambio de informaciones en el mundo entero. Se debe tener presente, la importancia para el comercio electrónico, en cualquier caso, la posible responsabilidad de la entidad emisora de la tarjeta por el uso fraudulento que se pueda realizar por parte de un usuario diverso del titular de la misma, Martínez (2007).

En la actualidad, estas redes se utilizan como medios estratégicos para la comercialización de productos y servicios a nivel mundial. Según Kotler y Armstrong, el mercadeo en línea es el: "Marketing que se efectúa a través de sistemas de cómputos interactivos en línea, que vinculan a los clientes con las compañías electrónicamente." Kotler y Armstrong, (2001). Por otra parte, la formulación de normas por los mismos agentes, implica la existencia de una conciencia de la necesidad de confiar en el Comercio Electrónico y en los medios electrónicos que buscan las empresas y consumidores en el mismo. Dicha conciencia no sólo lleva a una formulación de normas, sino a un seguimiento estricto de las mismas, López D. et al, (2010).

##### **Clases de comercio electrónico:**

1. Empresa-consumidor: También conocido como business to consumer cuyo ejemplo es amazon.com que vende al año cerca de US\$150 millones. Jeff Bezos posee el 36.5% de esta compañía valorada en bolsa en 27 mil millones de dólares y que fue construida en 1996, tiene como objetivo ser la compañía con más clientes en el mundo y en cuatro años actualmente suma 12 millones de clientes.
2. Empresa a empresa o business to business: Es el futuro, un ejemplo de ello es Cisco que el año pasado vendió cerca de US\$ 4 mil millones.
3. Empresa a gobierno o Business to govern: El cual es utilizado en muchos países para realizar las compras estatales o convocar a licitaciones públicas.

##### **Principales factores del comercio electrónico:**

###### **➤ Comodidad**

No es ningún secreto, uno de los primordiales factores que intervienen en el crecimiento del comercio en internet, es la comodidad que este brinda. Los sectores comerciales y empresariales, que envuelve esta actividad, sin dudas y aunque parece muy importante y determinante, se puede adquirir bienes y servicios desde los hogares, contando exclusivamente con la información de sus características y precios. Además, se puede contar con el servicio que llegue directamente a los hogares, y realizar el pago en ese mismo instante. Finalmente, se puede afirmar este representa un factor que influye dentro del comercio electrónico y en el transcurso del tiempo adquiere más crecimiento y notoriedad.

###### **➤ Seguridad**

Por lo general, en el comercio cotidiano, presentan factores que han permitido la transición de este mismo comercio, lo que lleva a algunas fases, entre las cuales se pueden distinguir: En los principios del comercio normal lo que preocupaba y era importante para el prestador o vendedor, era precisamente producir ventas, en lo inmediato y contar con dinero de forma inmediata. Más adelante, y según las condiciones económicas, parecía más importante

comprometer al cliente a pagar a diferentes plazos, pues con ello resultaba más fácil vender más volúmenes de mercancías y servicios, aunque después, esto representaba un esfuerzo adicional tener que cobrar.

Se puede entender, los procesos de legislación en los diferentes países deberán, en este sentido, acometerse con extremada celeridad pues las nuevas tecnologías, como es sabido, evolucionan de forma muy rápida García, (2007). Hemos de advertir que las nuevas tecnologías no son, en modo alguno, una amenaza para la sociedad sino que representan una ayuda para los operadores jurídicos para, sin duda, actuar con mayor ciencia, Vázquez (2002).

En la presente década, la mayoría de los compromisos de las empresas pequeñas y grandes, es hacer que el comprador o usuario de bienes y servicios prefiera el producto por sobre otros y que el cliente sea siempre leal al producto. Pero en este procedimiento han surgidos varios temas que hoy por hoy aún tienen que vencer muchos obstáculos antes que no sea superado el temor de los "cyberconsumidores" hacia ellos, me refiero a temas tales como:

- **Desconocimiento de la empresa:** Es una realidad, en este proceso, no se puede tocar el producto ni conocer la empresa suplidora de los bienes y servicios, ya que, ésta por lo general se encuentra en otro país. En mucha de las situaciones las "organizaciones" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet no se encuentran constituidas legalmente en su respectivo país y no se trata más que de gente que está "probando suerte en Internet". Con esto, no estamos afirmando que tengan necesariamente que ser negocios fraudulentos pero, a todos nos gusta saber y conocer a quien compramos.
- **Auge y Motivos:** Se puede expresar, son muchos los factores y motivos que han contribuido al crecimiento y desarrollo del internet. Esto en función de cada persona o de las actividades económicas que se desarrollen. Se podría puntualizar unos u otros, aunque lo fundamental o la base del crecimiento de internet es la "transacción de información, el crecimiento del actual internet se podría afirmar que en lo relativo a Comercio Electrónico, está motivado por el hecho de que en internet se puede encontrar todo aquello que en circunstancias normales, no se puede localizar.
- **Factor Psicológico y Costumbres:** En la actualidad vivimos en una sociedad la cual tiene unos valores claramente arraigados en lo convencional, llamados "costumbres", los cuales determinan e influyen en su manera de pensar, de actuar o de comportarse. Estas rutinas o cotidianidad en lo relativo al comercio electrónico se encuentran claramente marcadas por el hecho de poder "tocar y palpar" el producto, (en el caso de que se tratase de un servicio prioritario de recibir información sobre el mismo).

## **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **Para los consumidores:**

Ventajas:

- Encontrar un producto a menor costo.
- Realizar mejor negociación con el vendedor.
- Comodidad en la adquisición del bien o producto.

Desventajas:

- Cercanía entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto.
- Cobro o poder hacer válida la garantía del producto comercializado.
- Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.

### **Para las empresas:**

Ventajas:

- Elimina obligaciones con trabajadores por los contratos.
- Costos de los distribuidores.
- Elimina las pérdidas por mercancía robada.
- Elimina días muertos por causas de huelga.
- Genera mayores ganancias por venta unitaria de un producto.

Desventajas:

- Menor comunicación entre vendedor y consumidor.
- Hackers.
- Crackers.

### **La seguridad de los servicios electrónicos bancarios**

- Ley no.126-02 sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firma Digital: La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de documento digital o mensaje de datos, salvo en los siguientes casos: a) En las obligaciones contraídas por el Estado Dominicano en virtud de convenios o tratados internacionales.
- Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.
- Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.
- Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

Informaciones que se exponen por lo general los usuarios de servicios electrónicos de toda naturaleza, especialmente los bancarios, exponen muchas informaciones en sus actividades virtuales, algunas de esas informaciones son las siguientes:

- Nombres y apellidos.
- Dirección o residencia.
- Números de teléfonos o móviles.
- Correo electrónico.
- Fecha de nacimiento.
- Número de identificación personal o cédula.
- Número de cuentas.
- Número de tarjetas de crédito.
- Códigos o claves de acceso.

### **Principales riesgos**

Tomando en consideración las informaciones que exponen los usuarios de servicios electrónicos se puede decir que los riesgos son inminentes y potenciales en todos los sentidos, sin embargo, los más comunes son los siguientes:

- Robo de identidad.
- Uso inapropiado de tarjetas de crédito.
- Fraudes.
- Robo y uso de tarjetas de crédito.
- Localización del usuario.
- Acceso a cuentas bancarias.

Finalmente, es evidente la aseveración realizada, toda vez que según lo analiza la profesora Boss en sus varios escritos, el comercio electrónico, las transacciones en red, demandan la necesidad de dotar de seguridad las diferentes actuaciones de las que se compone el íter contractual en red.

## **5- MARKETING BANCARIO**

Los sectores financieros son, como convencionalmente se conoce, organizaciones especializadas en acumular capitales y su transferencia por medio de préstamos a tasa de interés, o en su inversión directa. Por lo general, las transacciones y operaciones llevadas a cabo por los sectores financieros, básicamente por los bancos comerciales, son mucho más complejas y diversificadas que las explicadas en los acápite anteriores. Las instituciones bancarias, son las instituciones financieras con más notoriedad. Los servicios que prestan estas instituciones han ido creciendo y desarrollándose a través de muchos siglos de vigencias. El sector bancario en la actualidad basa sus operaciones en la captación de ahorro y colocación del mismo en forma de crédito. El mercadeo bancario es un fenómeno del cual por lo general no se habla en los países de lengua Hispana, entendiéndose con esto, no se han dado las condiciones para que las instituciones financieras se preocupen de forma seria por la globalización y la competencia.

Se puede afirmar, los banqueros tradicionales, han estado en las última tres décadas en constante cambio, generados por la globalización de los mercados financieros, privatizaciones, desregulaciones, creciente popularidad de otros tipos de instituciones financieras, y cambios en las disposiciones arancelarias. Estos cambios los encabeza los Estados Unidos el resultado de los cambios ha sido una gran reestructuración de las instituciones bancarias que han creado enormes corporaciones financieras al fusionarse entre ellas.

Todos los sectores productivos están siendo afectados en mayor o menor intensidad por la globalización y no será del sector bancario la excepción, y se está dando como consecuencia de la oferta de servicios bancarios de esas grandes organizaciones en otros países. Esa oferta se ha extendido y comienza a llegar a Latinoamérica de Japón y otros países. Las grandes acumulaciones de dinero que se generarán en la Europa unificada, pronto hará que de esa área vengan nuevas ofertas de servicios financieros. La libertad de movimiento de flujos de capitales a nivel mundial y el desarrollo de los mercados bursátiles ha ido contribuyendo al fenómeno que estamos tratando en estos momentos. La Red, en la actualidad, es considerada como un nuevo espacio de carácter virtual (Kobrin, 2001), que amplía las relaciones sociales de distintos tipos, personales y culturales, económicos.

Según OECD (2013), el intercambio de forma automática de información es la transmisión sistemática y periódica de grandes volúmenes de información acerca de las rentas (dividendos, intereses, salarios, entre otros) obtenidas por contribuyentes residentes de una jurisdicción, la cual es obtenida en las jurisdicciones de la fuente de manera rutinaria a través de declaraciones de los pagadores (instituciones financieras y empleadores) Acosta (2015).

Se debe tomar en cuenta que los países podrán acordar la celebración de Acuerdos Especiales o Memorandos de Entendimiento para establecer los términos y condiciones del intercambio automático acordado Acosta (2015). El intercambio automático de información le permite a las jurisdicciones de la residencia verificar si sus contribuyentes han incluido correctamente las rentas obtenidas en el exterior en países relacionados de la misma región geográfica, socios comerciales o países donde sus contribuyentes usualmente invierten. Así mismo, les permite a los gestores tributarios contar con alertas tempranas de posibles casos de incumplimiento.

Después de la década de los ochenta del pasado siglo hasta la actualidad, el sistema vigente es el capitalista en el cual nos encontramos inmersos, se basa en el espíritu de lucro, en el cual impera la libre competencia, donde la acumulación de dinero para financiar a las organizaciones es una realidad incuestionable y en el crecimiento y desarrollo de la libre empresa. En consecuencia de ello ha sido el inicio de la creación de grandes sectores industriales y una marcada importancia de la banca comercial.

Es a partir de la década de los 90 como consecuencia de la "europeización", e implantación de un Sistema Monetario Único, para todos países integrantes de la Comunidad Europea, el cual entró en vigencia en el 2000, se inició en España a tomar de forma seria del tema del mercadeo, al cual en la cuna del idioma español llaman con la palabra "marketing". Dado que la desregulación bancaria no se da completamente, en casi la totalidad de nuestros países, y la globalización del sector se ha ido haciendo extremadamente lenta, por la cerrada oposición de muchos sectores, no se ha generado una preocupación por el mercadeo bancario.

Estudios recientes, sobre los sectores financieros, publicados en Latinoamérica, indican que la estructura orgánica de un banco está compuesta de servicios administrativos internos, departamento de contabilidad, departamento de crédito y otros operativos. Para nada se menciona o se indica como parte de la estructura departamentos de mercadeo y servicio al cliente. Esto hace que el mercadeo bancario, entendiéndolo como tal una completa y definitiva orientación al cliente, se ha limitado en los bancos a la publicación de algunos anuncios, entrar a la Web y adoptar algunas servicios tecnológicos como los cajeros automáticos, representar tarjetas de crédito internacionales y emitir tarjetas de débito en monedas nacionales, con uso restringido sólo al país de origen.

El caso de la Banca Chilena es una excepción a esta regla, porque las tarjetas de débito de cuentas corrientes en moneda nacional, pueden ser usadas en los cajeros automáticos de otros países, monedas locales, euros o dólares, o lo que fuere. De este modo la banca de ese país ha avanzado mucho en su concepto de orientación al cliente, dando este y otros servicios bancarios, en un mundo que financieramente se está globalizando a pasos agigantados.

Panamá representa el único país de habla Hispana que ha tenido desde hace varias décadas un mercado bancario bastante libre, en el cual ha circulado siempre como moneda en todas las transacciones el dólar Estadounidense. Con esto se ha logrado estar integrado a las instituciones del sector financiero internacional sin mayores dificultades. Así mismo, en cualquier otro renglón del sector comercial o industrial que se aplique el concepto de marketing, es importante hacer una diferencia entre productos y servicios, en este caso productos bancarios y servicios bancarios. Por productos bancarios se entienden aquellos que conllevan una transacción en dinero, en la cual el banco percibe un interés, como parte de su remuneración.

Cuando se ofrecen servicios, esto significa satisfacer las necesidades básicas de los clientes reales, para atraer y mantener y conservar clientes, es otro aspecto diferente. Las limitaciones que encuentran los sectores financieros, para mercadear sus productos y servicios se encuentran en las legislaciones imperantes en cada país y en las disposiciones de los Bancos Centrales y otras instituciones que tienen como finalidad proteger las inversiones locales. El establecimiento de estas normas fijan restricciones a los productos y servicios que pueden ofertar los bancos comerciales, limitando las acciones de mercadeo que puedan desarrollarse en nuestras instituciones bancarias. Finalmente, se puede afirmar, los códigos de conducta representan un instrumento de autorregulación de las empresas en sus relaciones con otras empresas o con los consumidores y usuarios con la voluntad de llevar a cabo su cumplimiento, Maluquer y Bernet (2003).

## **6- DESAFÍOS DEL MARKETING BANCARIO**

Los responsables comerciales en las instituciones financieras enfrentan variados desafíos como:

- Recrear la confianza (con propuestas transparentes, información).
- Generar productos con baja percepción de riesgo (plazos cortos, tasas fijas, pesos).
- Introducir financiación para automotores y viviendas (lentamente y sin promesas grandilocuentes).
- Atender la heterogeneidad de los segmentos de mercado (créditos de consumo para segmentos más pobres, para adquisición de durables en los segmentos intermedios, orientados al placer en los segmentos más altos).
- Invertir en tecnología (en donde sea claramente rentable).



- Utilizar la tecnología disponible, particularmente en los segmentos de mayor poder adquisitivo (ofertas a través de nuevos medios como Internet, celulares).
- Derivar las transacciones hacia los medios automatizados (teléfono, ATM, Internet). Enfrentar propuestas alternativas por parte de instituciones no financieras.

## **7- EL DESAFÍO DE LOS GESTORES DE MARKETING**

Las plataformas internas existentes en los sectores financieros, han perdido recursos y muchas veces para enfrentar un mercado que vuelve a crecer, pero con variantes diferentes, incluso con inflación, vista esta realidad, se debe enfrentar el mercado. La oportunidad existente puede ser considerada grande, los más hábiles en sus oferta de cartera tendrán una mayor oportunidad, y la lentitud en introducir nuevos productos, podrían ser capitalizadas por nuevos operadores, o alianzas entre operadores existentes. Como sucede por lo general en América Latina, cada ciclo tiene un efecto similar donde se debe comenzar el proceso de nuevo e iniciar una nueva ronda, con otros protagonistas y nuevas oportunidades y riesgos. Los más preparados para operar en un entorno turbulento, es posible que sean los mas beneficiados.

## **8- CONCLUSIONES**

El escenario virtual corresponde al Comercio Electrónico el cual permite la realización de transacciones comerciales. Este escenario, a diferencia de lo que se podría llamar el comercio en espacio físico, cuenta con unas características especiales, a saber, virtualidad, no vectorialidad e internacionalidad.

Este representa una actividad comercial con una importante proyección de futuro si bien existen ciertos factores muy vinculados a la seguridad electrónica que impiden su consolidación efectiva. Para lograr enfrentar tal extremo, la cámara de legisladores nacionales deben perseguir la fomentación y la adhesión, por parte de los prestadores de servicios de la sociedad de la información, a los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico en general que, como hemos analizado, disciplinan aquellos aspectos particularmente relevantes en tal escenario cual es la seguridad.

El apego voluntario a un determinado código de conducta en materia de Comercio electrónico garantiza dos cuestiones. Por un lado, que, por parte de las entidades comprometidas con su contenido, se cumple la legalidad imperante sobre la materia más un plus adicional, de forma especial y favorable para el potencial consumidor y/o usuario que se ha examinado de forma detenida para el caso de la seguridad electrónica y, por otro, que la empresa signataria, por parte de la sociedad en general, merecedora de la estimación más positiva en cuanto a operaciones vinculadas, directa o indirectamente, con el comercio electrónico y, asimismo, representativa de aplicar las mejores prácticas empresariales sobre el particular en las que ocupa una especial relevancia la seguridad, Schulz (1995).

Finalmente, como es razonable, es, a todos los efectos, muy relevante la imagen que una determinada organización proyecta ante la opinión pública. La confianza de los usuarios de estos medios es y será de mucha importancia pues, todo dependerá de la certeza de este tipo de recurso como herramienta, para la agilización de los negocios actuales.

## **9- BIBLIOGRAFÍA**

Acosta José (2015): "Ley FATCA y sus inicios de aplicación en un mundo globalizado", Revista Contribuciones a la Economía (junio 2015). En línea: <http://eumed.net/ce/2015/1/ley-fatca.html>

Bradley, S. P., and R. L. Nolan. 1998. Sense and Respond: Capturing Value in the Network Era[M]. Boston: Harvard Business School Press.

García, M. (2007) Arbitraje y Nuevas Tecnologías, Thomson Civitas, Madrid.

Hagel, J.; Armstron, A. G. (1997): Net Gain. Boston, M. A: Harvard Business School Press.

Hagel, J.; Singer, M. (1999): Net Worth. Boston, M. A: Harvard Business School Press.

Hanson, W. (2000): Principles of Internet Marketing. South Western, Thomson Learning, Ohio.  
Kobrin, Stephen J. Territoriality and the Governance of Cyberspace, en Journal of International Business Studies, Vol. 32, No. 4.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

López J. David, Martínez L., Francisco J. (2010), Los Códigos de Conducta como Solución frente a la Falta de Seguridad en Materia de Comercio Electrónico, en Revista Ciencias Económicas, Vol. 28, No. 1.

Maluquer de Montes y Bernet, C. J., (2003) La solución extrajudicial de los conictos: códigos de conducta y arbitraje electrónico.

Martínez González, M., (2007): Mecanismos de seguridad en el pago electrónico. En Mata y Martin, R. M. (Dir.) y Javato Martínez, A. M. (Coord.), Los Medios Electronicos de Pago. Problemas jurídicos, Comares, Granada, 5-66.

Schultz, M. (1995). On studying orgnizational cultures. Diagnosis and understanding. Nueva York: Walter de Gruyter & Co.

Vásquez, L., (2002): El Derecho Procesal y las nuevas tecnologías con especial referencia a las comunicaciones procesales va e-mail. En XVII Jornadas iberoamericanas y XI uruguayas de Derecho Procesal, Fundación de Cultura Universitaria, Montevideo.