

Universidad Nacional de Ingeniería

Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas



“UN MEDIO DE PAGO INNOVADOR PARA COMPRAR DE MANERA SEGURA POR INTERNET”

Informe de Suficiencia

Para Optar el Título Profesional de
INGENIERO DE SISTEMAS

Manuel Helarf Velarde Carpio

Lima - Perú
2002

DEDICATORIA

A mis padres, por merecer esta muestra de la culminación de su esfuerzo en mí, a mis hijos Javier, Luciana, Manuelito y Macarena o Mateo, para que sepan que su padre les da el orgullo de la tarea postergada, pero cumplida, y a Carlita mi compañera y soporte constante.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la UNI, a la FIIS, por su empuje y apoyo; nuevamente a mis padres, hermanos, Carlita y a mis hijos por animarme y regalarme su tiempo para completar este esfuerzo y también a mis compañeros de estudio y del primer PTAC (Programa de Titulación por Actualización de Conocimientos) por su apoyo y compañía.

INDICE

Resumen Ejecutivo

Introducción

I.	ANTECEDENTES	10
✓	Internet : un mercado global	10
✓	El Comercio Electrónico como consecuencia de Internet	11
II.	COMERCIO ELECTRÓNICO Y MEDIOS DE PAGO	12
✓	Situación del Comercio Electrónico	12
✓	¿Por qué no se compra más por Internet?	14
✓	Alternativas Disponibles	16
➤	Tarjetas Convencionales	20
➤	Tarjetas Pre-pagadas	21
➤	Tarjetas Virtuales	23
III.	EL MEDIO DE PAGO SEGURO POR INTERNET	26
✓	Su concepción	26
✓	Descripción de la Solución	26
IV.	EVALUACIÓN DE RESULTADOS	31
✓	Análisis del Comercio Electrónico en la Realidad Nacional	31
➤	Limitaciones de Internet en el Perú	31
➤	Limitaciones del Comercio Electrónico en el Perú	35
✓	Resultados a la fecha	38
✓	Estrategia a Futuro	41
V.	UN ENFOQUE DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD PARA LA FRANQUICIA	44
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
VII.	BIBLIOGRAFÍA	48
VIII.	ANEXOS	49

DESCRIPTORES TEMÁTICOS

- ✓ **Comercio Electrónico**
- ✓ **Tarjeta de Crédito**
- ✓ **Tarjeta de Débito**
- ✓ **Tarjeta Descartable**
- ✓ **Tarjeta Virtual**
- ✓ **Compras Seguras**
- ✓ **Medio de Pago**
- ✓ **Internet**
- ✓ **Business to Consumer**
- ✓ **Compras por Internet**

Resumen Ejecutivo

Internet, la red mundial de comunicaciones, ha generado un mercado global de alcance ilimitado que pone a los que venden y a los que compran a “un click de distancia”, es por ello que cuando queremos comprar y vender (Comercio Electrónico) debemos ofrecer la más completa variedad de alternativas que permitan hacer de la “compra por Internet” una experiencia satisfactoria.

Si somos capaces de esto, lograremos un medio eficaz para “migrar” el comercio del medio físico al mundo virtual, generando las siguientes grandes ventajas para todos:

Compradores

- ✓ Reducir el tiempo del ciclo de compra.
- ✓ Facilitar el acceso a los productos.
- ✓ Evitar las malas experiencias del mundo físico.

Vendedores

- ✓ Ahorrar costos, pues se necesita invertir menos en canales de distribución
- ✓ Ofrecer disponibilidad y acceso fácil de productos hacia los Clientes.
- ✓ Integrar sus operaciones con componentes tecnológicos que optimicen el ciclo.

En este marco de referencia actual, en lo relacionado al Comercio Electrónico, es que debemos “eliminar” el factor menos propicio del despegue del uso de Internet para comprar y vender cual es el tema de la “SEGURIDAD”.

El tema del presente informe, es la mejor alternativa de un “Medio de Pago totalmente seguro para comprar por Internet”, que está conceptualizado con la integración de ideas sencillas pero coherentes que ofrecen una opción innovadora, económica y de posible ámbito mundial.

En el Perú, el Comercio Electrónico tiene todavía una velocidad de despegue menor de la que se evalúa en otras latitudes, principalmente por las siguientes razones:

- Demora para concretar la compra en puntos de venta internacionales (tipo Amazon.com, CDNow.com, entre otros), por la operativa de entrega del artículo, el envío remoto, el desaduanaje, el pago de impuestos, la distribución vía Courier o Correo regular, servicio a Cliente inalcanzable, entre otros.
- Costos excesivos por acceso a Internet, comparados internacionalmente con los denominados “Tarifa Plana”, que por un pago razonable mensual (entre US\$ 15 y US\$ 40) se puede acceder a Internet por tiempo ilimitado y sin ningún tipo de restricción. Sin embargo, ya se empieza a sentir una clara tendencia a mejorar esta “barrera”, pues en los últimos días (12 de noviembre de 2001) se ha lanzado una tarifa reducida por la que por un pago de \$25 mensual se puede tener acceso ilimitado de 7pm. a 7am., así como domingos y feriados, lanzado por Telefónica del Perú, lo que antecede un proceso de competencia beneficioso para nuestros Internautas.
- Poca promoción a nivel país del comercio electrónico.
- Baja penetración de computadoras en los hogares, que actualmente se ve aminorado por la oferta de cabinas públicas de Internet.

A pesar de lo anterior podemos notar, que con una idea sencilla que además tiene origen absolutamente nacional, se pueden generar alternativas interesantes que estamos seguros potenciarán las condiciones de despegue del Comercio electrónico y además, pueden interesar a diversas instituciones, como portales de alcance nacional e internacional u

otras instituciones financieras, para aplicar esta idea y ofrecer a sus clientes estas ventajas.

La manera de viabilizar esta explotación generalizada será a través de un concepto de “franquicia”, que se genera a raíz de la patente de la idea y que se organiza de manera de ofrecer este “know how” y que en forma concertada se podría ampliar en el mercado nacional e internacional.

Vale la pena resaltar que todos los aspectos característicos funcionales y técnicos del “Medio de Pago totalmente seguro para comprar por Internet”, serán desarrollados en las siguientes secciones del presente documento.

Finalmente, es importante mencionar que en la última versión del Concurso “Creatividad Empresarial 2001” organizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), este producto se hizo merecedor al Primer Premio en el Rubro de Servicios Bancarios, compitiendo con los mejores productos en la categoría y obteniendo amplia cobertura a nivel nacional con la debida repercusión internacional. La referencia a los premios se pueden encontrar en la página web de la UPC <http://www.upc.edu.pe/creatividad/empresarial/>.



Introducción

El presente Informe de Suficiencia se presenta en el marco del Primer Programa de Titulación por “Actualización de Conocimientos” organizado por la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas y compendia una creación novedosa desarrollada por el autor, registrada en la Oficina de Derechos de Autor de Indecopi y que ha sido cedida a Interbank para su uso comercial.

La información que se presenta es relativa a este producto y se entiende que esta información le pertenece al autor y no podrá ser usada, ni reproducida total, ni parcialmente sin autorización expresa.

Uno de los requisitos para el Informe de Suficiencia, es que el objeto del trabajo se relacione con algún curso que componga el temario del Programa de Titulación, y en este caso concreto, este tema se relaciona directamente con el Curso “Administración de Negocios Electrónicos” y, también, con el Curso “Calidad de Software”.

Con el primer curso se relaciona porque utiliza al máximo las características de un negocio electrónico que explota las capacidades de Internet combinando herramientas que soportan y potencian la aplicación del “e-business”, incluso con ámbito más allá que el estrictamente nacional, sino tiene aplicación internacional. En el caso del segundo curso, porque como se podrá apreciar en el documento, la estrategia de compendiar una franquicia ofrece la posibilidad de someter este producto a estándares de calidad como los relativos a la Norma ISO 9000, y es por ello que se le aplican los criterios necesarios como para compendiar un plan concreto,

pero de carácter preliminar, de Aseguramiento de Calidad que imprimirá a la franquicia con un estándar de aceptación internacional.

El documento no solo presenta el producto como concepto, sino que introduce en un recorrido rápido por Internet, el concepto y lógica del Comercio Electrónico y además presenta alternativas u opciones válidas competitivas y las compara de manera que permite apreciar sus ventajas y desventajas, desde el punto de vista de negocios, para finalmente presentar algunas estrategias que se están evaluando para hacer del producto y su franquicia, de aplicación trascendente en el campo del Comercio Electrónico, tratando de posicionarse como un “UN MEDIO DE PAGO INNOVADOR PARA COMPRAR DE MANERA SEGURA POR INTERNET”.

I. ANTECEDENTES

✓ Internet : un mercado global

Internet es una red mundial de acceso generalizado que ofrece la posibilidad de integración a las diversas instituciones que ingresan a ella (ver Figura 1). Comercio Electrónico es la capacidad de “compra y vender” a través de medios electrónicos, y en esta era que se caracteriza por la caída de las barreras de los países, Internet ha convertido los mercados individuales, regionales e incluso continentales en una sola aldea global, en donde los negocios y la competencia entre ellos está “a un click de distancia”.

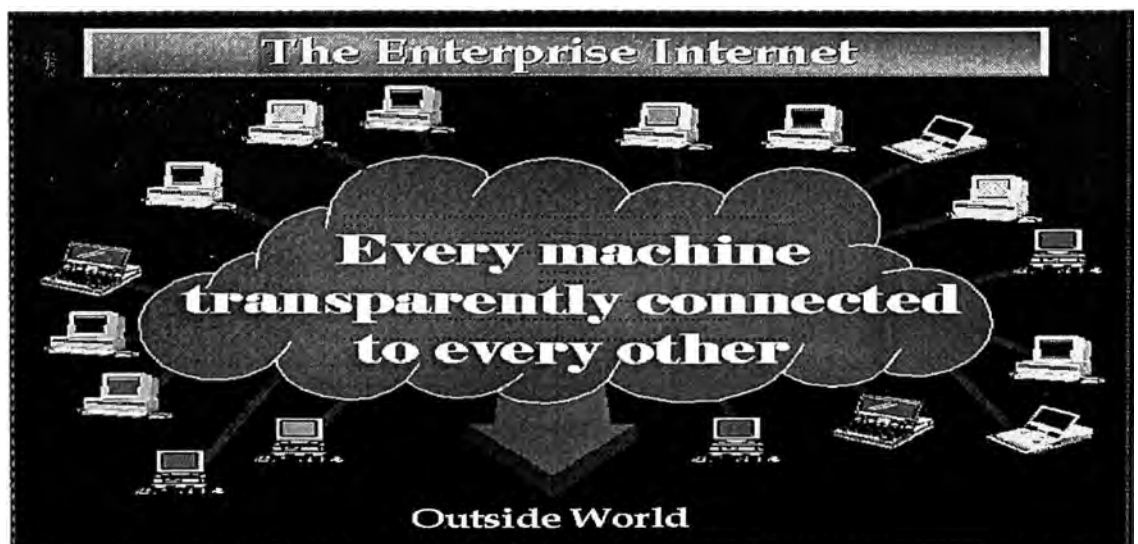


Figura 1 : Esquema gráfico de Internet

✓ ***El Comercio Electrónico como consecuencia de Internet***

Dada la definición de Internet y la de Comercio Electrónico, es importante tener en cuenta que los negocios tradicionales, llamados “Empresas de ladrillo y cemento”, en inglés “Brick and Mortar”, son las que tiene la característica de estar localizada en un lugar físico, tener una infraestructura aparente para albergar funciones comerciales, administrativas y normalmente ponen a disposición de los Clientes los productos, a los que ellos pueden acceder a través de comunicaciones que se orientan a un mercado específico y los mecanismos de Publicidad, mercadeo directo guían a los consumidores a acercarse a la “tienda”, ver los productos y luego pagar, llevarse o pedir el envío del bien para perfeccionar la transacción, terminando esto en algún tipo de ofrecimiento de “Servicio al Cliente” como post-venta. Internet ha permitido la aparición de otro concepto de empresas, aquellas llamadas “bricks and clicks” que son una combinación de empresas tradicionales pero muy orientadas a ofrecer a sus Clientes un canal alternativo a través de Internet, por medio del cual ofrecen la posibilidad de cerrar una transacción con mucha mayor facilidad, en la mayoría de los casos. Asimismo, están las empresas “only clicks” en las que el único frente a sus Clientes es a través de Internet y que lo único que tienen es una “Infraestructura Virtual”, es decir, una fuerte estructura tecnológica y de sistemas y un esquema de back office que se integra en “alianzas” con mayoristas, distribuidores, centros de atención a clientes, y otras, y que hacen que los ciclos de compra y de venta sean más dinámicos y generen nuevas maneras de hacer negocios.

Pero el factor común de estos 3 (tres) tipos de empresas es que en todos ellos se requiere un medio de pago que haga que la transacción de intercambio sea exitosa, de forma satisfactoria para ambas partes, la que vende y la que compra.

II. COMERCIO ELECTRÓNICO Y MEDIOS DE PAGO

✓ Situación del Comercio Electrónico

Para echar un vistazo a la situación actual del Comercio Electrónico, debemos primero apreciar la situación de Internet y su adopción a nivel de los diferentes mercados. En la Figura 2, podemos apreciar cuál es el nivel de penetración de Internet en Latinoamérica y cuál es la estimación de crecimiento hacia el año 2010, sobre datos de Morgan Stanley Dean Witter.

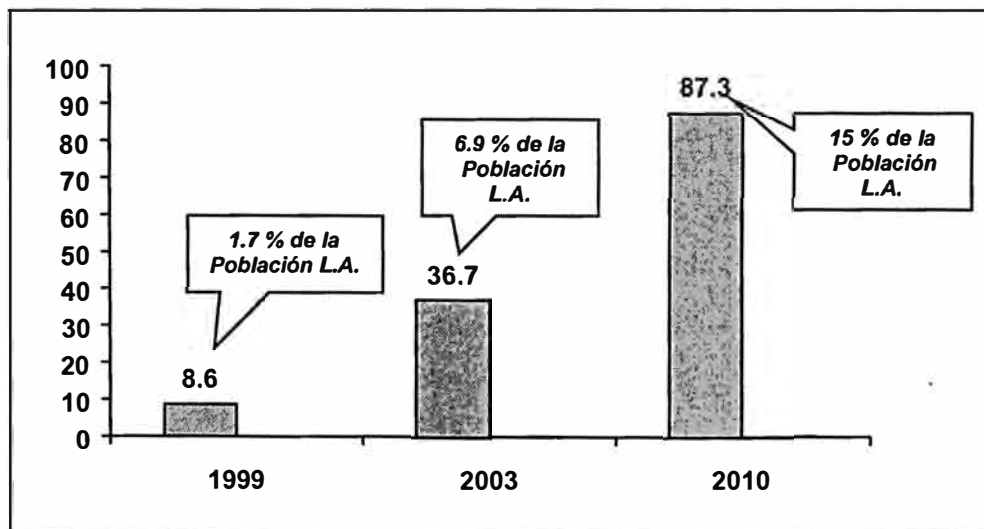


Figura 2 : Estimado de Usuarios Internet en Latinoamérica, en millones de Usuarios distintos

De la misma manera, debemos diferenciar que en términos de Comercio Electrónico podemos identificar dos modalidades importantes

- Empresa a consumidor (Business to Consumer, o B2C) : que es aquella modalidad por medio de la cual el cliente o consumidor final compra a través del canal directo al vendedor, sin intermediarios, lo cual se asemeja a la venta detallista. La estimación de crecimiento de este mercado por país a nivel de Latinoamérica, se presenta en la Figura 3.

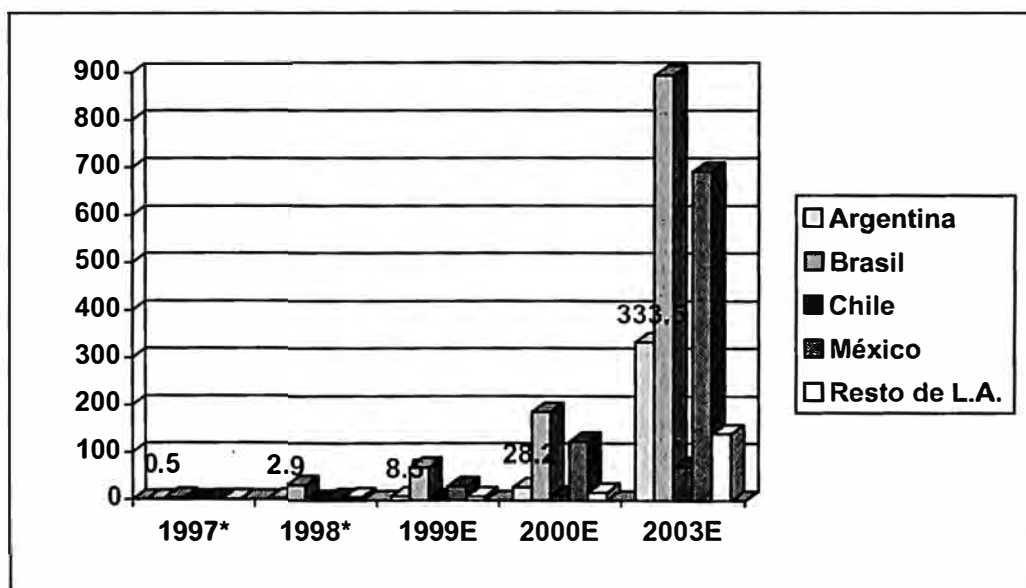


Figura 3 : Estimado de Mercado Latinoamericano B2C (Business-to-Consumer), en billones de Dólares americanos

- Empresa a Empresa (Business to Business, o B2B) : que es aquella modalidad por medio de la cual las empresas se interconectan entre si y generan transacciones comerciales de alto valor, eliminando etapas intermedias en su cadena de valor. La estimación de crecimiento de este mercado por país a nivel de Latinoamérica, se presenta en la Figura 4.

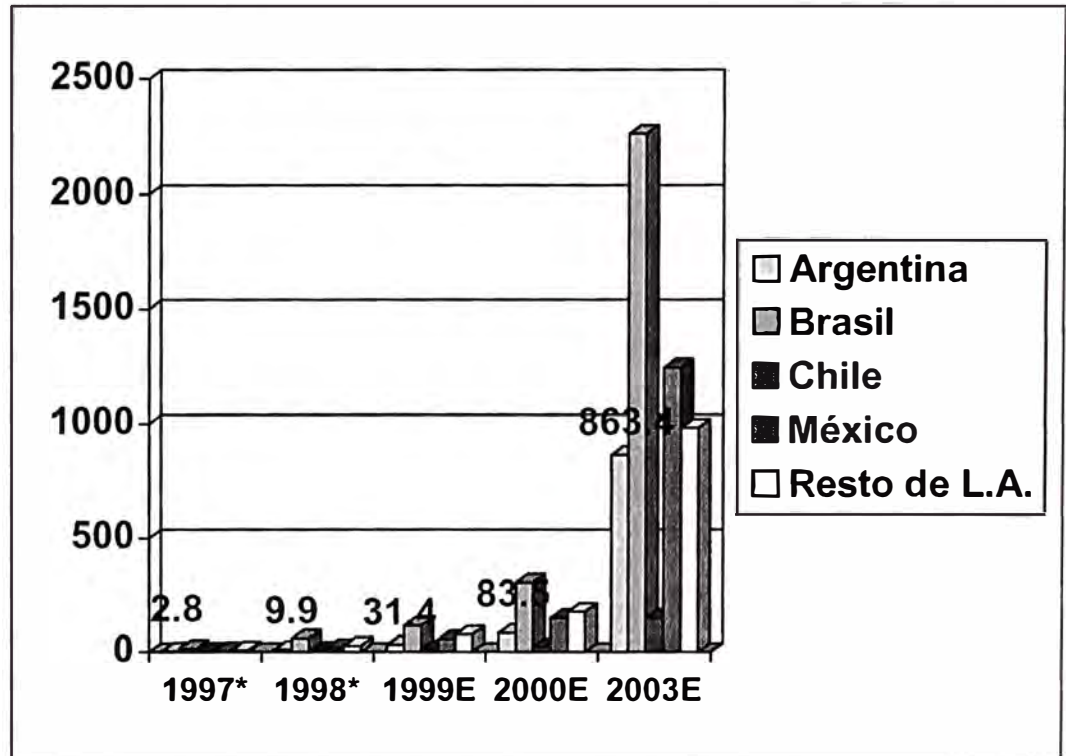


Figura 4 : Estimado de Mercado Latinoamericano B2B (Business-to-Business), en billones de Dólares americanos

✓ ¿Por qué no se compra más por Internet?

Si en Latinoamérica Internet tiene este nivel de crecimiento, entonces vale la pena analizar cuáles son los principales destinos de los usuarios de Internet en nuestros países, para a partir de allí sacar conclusiones e interpretar la tendencia del Comercio Electrónico. En un estudio realizado por PriceWaterhouseCoopers, a inicios del año 2001, concluyen que los principales usos de Internet son :

- Búsqueda de información particular o localizada, es decir, con propósito específico.
- Comunicación a través de Correo electrónico, o "e-mailing".
- Leer noticias de carácter general.
- Leer noticias de carácter financiero, entre otras.

El detalle de este estudio se presenta en la Figura 5. Sin embargo se puede notar claramente que solo un 22% de los Internautas están dispuestos a comprar o compran por Internet, lo que claramente nos

da dos ideas : la primera es que no se identifica masivamente como el canal adecuado para hacer transacciones de naturaleza comercial y la segunda es que se presenta una oportunidad “excepcional” de desarrollar, al menos en Latinoamérica, un mercado que haga que los ciclos de compra y venta sean más rápidos, eficientes y de menor costo.

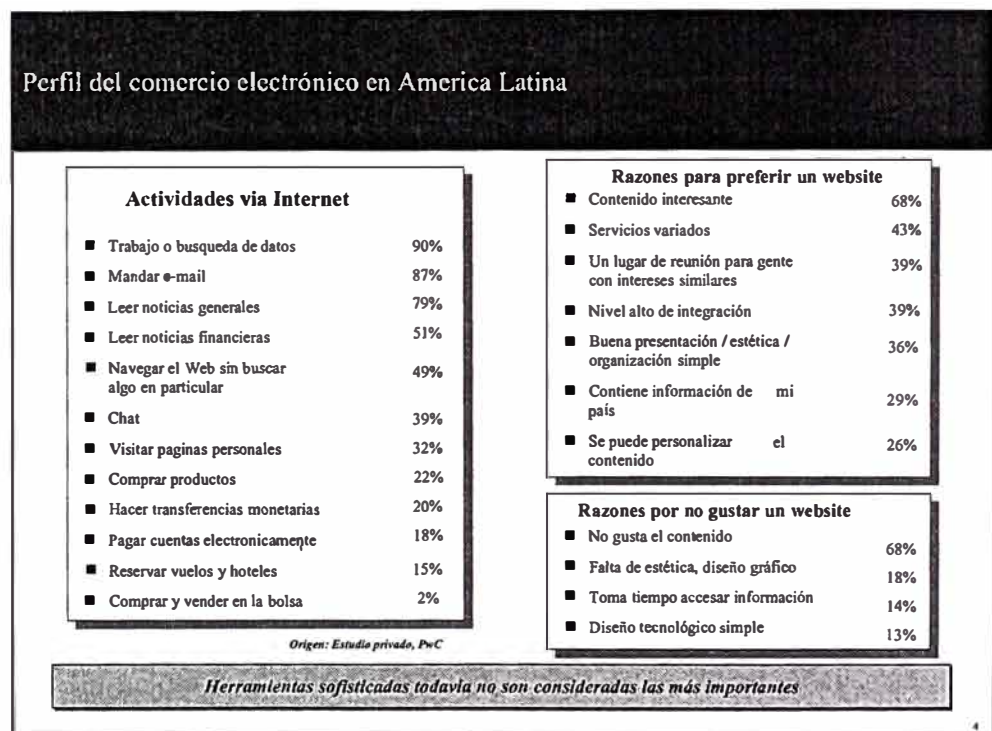


Figura 5 : Estudio del Perfil del Comercio Electrónico en Latinoamérica

Si nos enfocamos en el análisis de las razones por las que un Internauta típico presenta barreras para la utilización de Internet para realizar transacciones financieras, entre las que se encuentra la transacción de compra, podemos concluir que las principales 3 son

- Alto grado de preocupación por la seguridad.
- El miedo de que Internet es una “cosa” muy complicada y que su uso tiene que ver con solo consulta a información, y

- La idea de que la tecnología no está aún terminada y que lo que estamos viviendo es solamente el inicio de Internet, por lo que hay que esperar.

A continuación presentamos los resultados de una encuesta realizada por el Instituto Peruano de Comercio Electrónico (IPCE) con las principales causas por las que los usuarios de Internet no utilizan Internet como herramientas para hacer transacciones financieras (ver Figura 6).

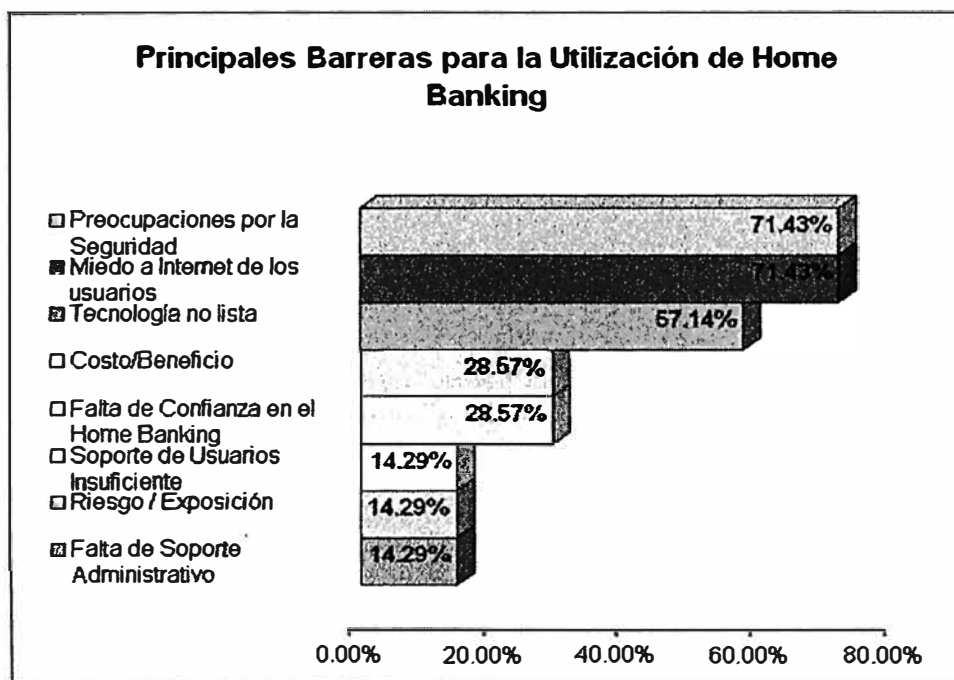


Figura 6 : Estudio de las principales barreras del uso del Comercio Electrónico para transacciones financieras

✓ **Alternativas Disponibles**

Enfoquemos entonces la principal causa de la restricción para las compras por Internet, que es la seguridad. En el típico ciclo de compras en las tiendas tradicionales el pago por los bienes o productos se puede hacer en efectivo, con cheques o con la utilización de un medio de pago como la tarjeta de crédito o débito,

éstas dos últimas modalidades para generar un débito o cargo en una cuenta bancaria o de alguna empresa comercial de crédito para el consumidor.

Si hacemos una transacción financiera de Comercio Electrónico, o compra por Internet, no es posible hacerlo ni en efectivo, ni por cheque porque nuestra interacción con la “tienda” es solamente la alimentación de información, y es por ello que la manera de hacerlo es a través de generar el cargo en alguna de estas tarjetas.

La modalidad consiste en que debemos “ingresar” nuestro número de tarjeta de crédito o débito en la página web de la tienda, lo que hace evidente que nuestro número va a “ser transportado” por Internet hacia algún servidor de la red, y por más seguro que éste pueda ser, se corre el riesgo que alguien se entere o intercepte la información que tiene el carácter de “sensible” y “confidencial” que tiene nuestra identificación financiera, y sobre todo si pensamos que el receptor de esta información no es “nuestro banco”.

Ante esta situación, los diferentes actores del ciclo del Comercio Electrónico han ideado formas novedosas que apuntan a eliminar estos riesgos de manera práctica o de manera operativamente posible.

En una transacción de compra por Internet, se dan los siguientes pasos como parte del ciclo:

1. Selección de la Tienda Virtual (o página web) donde se realizará la compra.
2. Navegación por la Tienda para seleccionar los productos a comprar (normalmente se almacenan en unos “carritos de compras”), hasta que hemos completado nuestra selección.
3. “Check Out”: que es el momento en el cual solicitamos que se totalice la compra, con la recarga del impuesto, descuento y el agregado de los componentes de costo adicionales como envío, y otros. Momento en el cual nos permiten seleccionar el método de pago.

4. Seleccionar el método de pago: en el cual se ingresa en la página web de la tienda Virtual los datos de nuestra tarjeta de crédito o débito con la que estamos realizando la compra, normalmente también se solicita la fecha de expiración de la tarjeta como forma adicional de comprobar que la tarjeta la tiene el Cliente. Vale la pena mencionar que cuando se ingresan los datos de la tarjeta y la fecha de expiración, esta información es grabada o almacenada en el computador (propriadamente hablando, en el servidor) de la Tienda Virtual, para efectos que en la próxima compra se facilite evitar que se vuelva a digitar los mismos datos. Sin embargo, cuando se graba esta información en el servidor de la Tienda Virtual, esta información queda formando parte de una base de datos de información de Clientes que está expuesta a ser “extraída” o “hackeada” por “piratas informáticos” que haciendo gala de sus habilidades de “hackers” o “crackers”, penetran o hacen intrusión en estos servidores “robando” estas bases de datos y haciendo uso fraudulento o comerciando con esta información, sometiendo a sus dueños a ser “perjudicados” con transacciones fraudulentas. En la Figura 7 presentamos un ejemplo de caso en el que “robaron” las bases de datos de tiendas virtuales muy prestigiosas e intentan extorsionar a VISA.

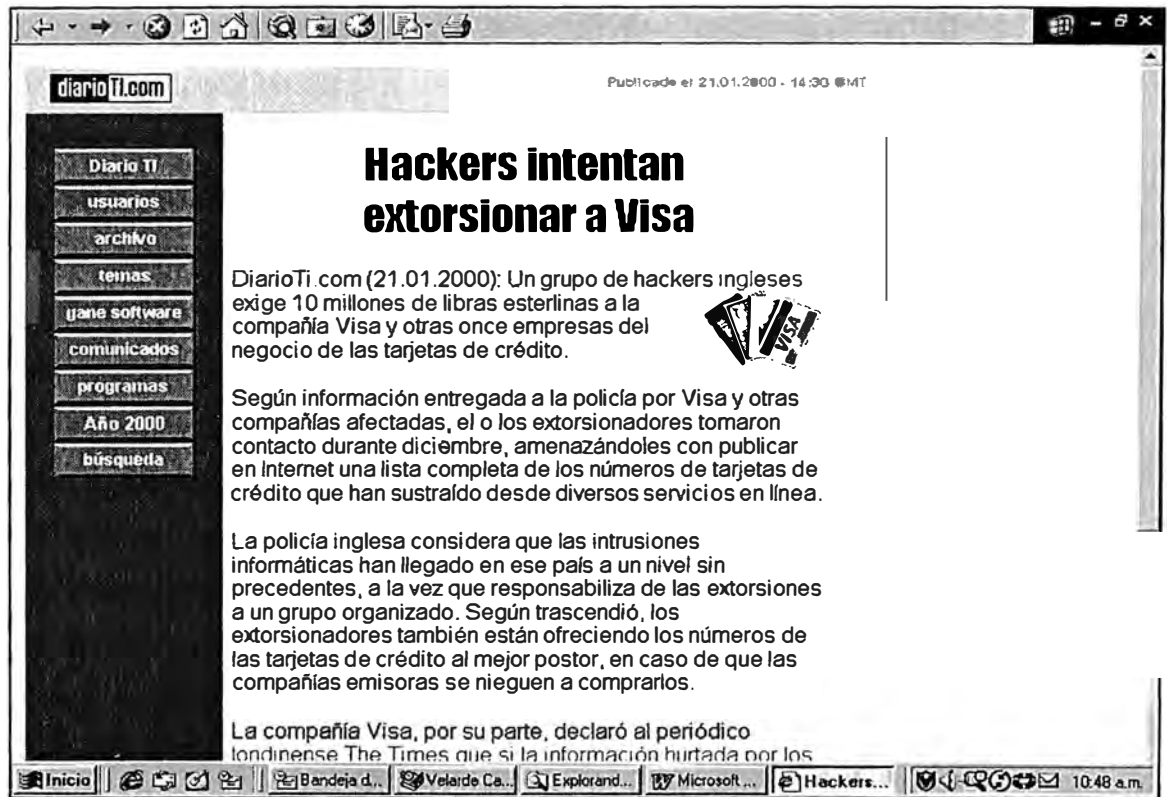


Figura 7 : Artículo de Caso de Extorsión por Robo de Base de Datos de Tarjeta de Crédito de Tiendas Virtuales importantes

5. Solicitud de Autorización de Cargo: instancia en la cual, de acuerdo a la información ingresada en el paso anterior, se envía automáticamente (en la mayoría de los casos) esta solicitud de autorización al emisor de la tarjeta (sea esta una entidad financiera, la propia marca internacional de la tarjeta o alguna entidad procesadora). En algunos casos se opta por un método alternativo, pues no todas las solicitudes son automáticas completamente, pero esto se ampliará más adelante, cuando nos refiramos a los distintos tipos de Tiendas Virtuales.
6. Respuesta de la Institución Financiera: es la etapa en la que en función a los datos enviados por la tienda virtual, la institución financiera hace las validaciones y realiza la retención o cargo sobre las cuentas, tarjetas o instrumentos financieros por el monto de la compra, y además informa a la tienda virtual que la

transacción fue hecha satisfactoriamente. En el caso que alguna validación hubiera sido infructuosa, también responderá con una “denegación”.

7. Cierre de la Transacción de compra: con la respuesta de la institución financiera, si esta es afirmativa, el ciclo de la transacción es cerrada y la tienda virtual gatillará los procedimientos internos que generarán el despacho, envío o liberación de los productos para ser alcanzados o recogidos por el Cliente.

A continuación presentamos 3 conceptos de tarjetas que tratan de ser las alternativas más “adecuadas” como solución a esta problemática:

➤ ***Tarjetas Convencionales***

Son aquellas tarjetas de débito o crédito que siendo emitidas por una institución financiera, sirven para hacer transacciones en el mundo físico. Normalmente están afiliadas a una marca internacional de prestigio, tales como VISA, AMERICAN EXPRESS, MASTERCARD, DINERS, y otras. La situación con estas tarjetas convencionales es que el parque de ellas que hoy día están en poder del público es muy grande y es por ello que estas marcas posicionan sus tarjetas como muy seguras, básicamente porque existen mecanismos de “reclamos”, llamados “contracargos” que se encargan de atender a un Cliente que ha sido víctima de fraude o error, restableciendo el monto de la compra observada con algunos mecanismos de “verificación” de carácter operativo, que toma largos días y que genera molestia e involucra a todos los actores del ciclo de pago.

También se han generado y se generan iniciativas que pretenden ofrecer mayor nivel de seguridad, una de ellas es la llamada “SET” (Secure Electronic Transaction) de VISA, mecanismo por el cual se instala un software en el computador del Cliente, y esta

instalación genera una “billetera electrónica” que tiene mecanismos de encriptación de los números de tarjeta en el computador del Cliente, de manera que al hacer la compra no se necesita volver a tipear el número. Sin embargo, tanto el procedimiento de instalación del software, como lo recargado del proceso de compra, hace que esta iniciativa sea poco práctica y poco flexible, pues si el cliente quiere realizar una compra usando otro computador, requiere que en ese otro computador tenga instalado el software de la billetera electrónica, complicando aún más los procedimientos. Los ejemplos clásicos son las tarjetas tipo Interbank VISA, Interbank Wong VISA, Credibank VISA, American Express, etc. (ver Figura 8).

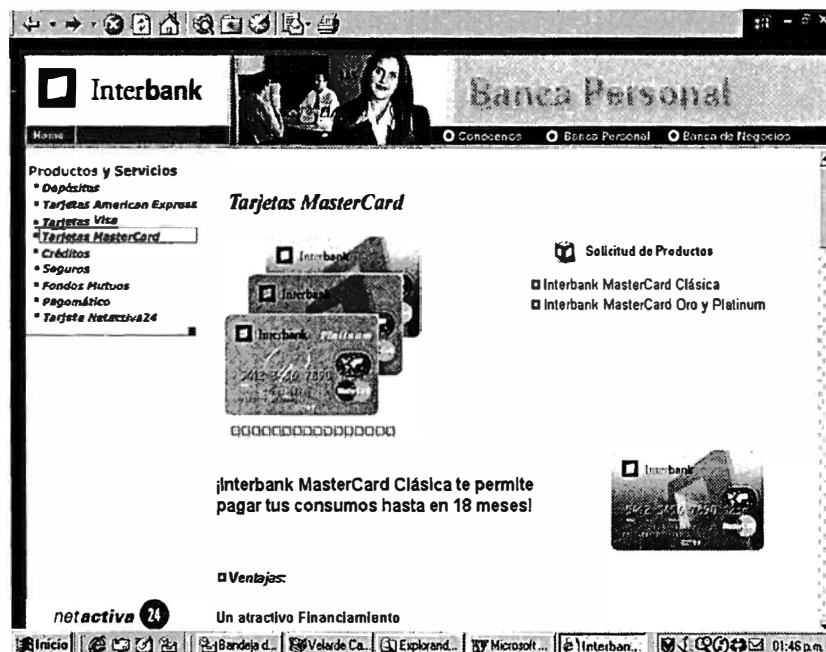


Figura 8 : Página Informativa de Interbank.com.pe sobre sus Tarjetas de Crédito Mastercard (Convencionales)

➤ **Tarjetas Pre-pagadas**

Una alternativa a las tarjetas convencionales, es el concepto de “Tarjetas Prepagadas”, que son aquellas emitidas específicamente para el propósito de hacer compras por Internet

(en algunos casos) o en algún otro medio Electrónico, es decir son tarjetas que están relacionadas con una cuenta de depósito (Cuenta Corriente o Cuenta de Ahorros), pero que su objetivo es tener siempre un saldo cercano a cero (0), de manera que cuando se va a realizar la compra, se deben trasladar los fondos a la cuenta relacionada a la tarjeta pre-pagada (de allí la denominación de pre-pagada, porque antes de hacer la transacción debe ser pagado el monto de la compra), de manera que al realizar la compra los fondos estén disponibles y se “debiten” o “carguen” a dicha cuenta e inmediatamente después de la compra el saldo de la cuenta vuelve a estar en cero o cercano a cero, por lo tanto la exposición de esos fondos casi no existe. Esta variedad de medio de pago tiene varias desventajas, entre ellas las siguientes:

- ✓ El número de la tarjeta es fijo, es decir, no cambia en el tiempo, por lo que no elimina el hecho que el número de la tarjeta esté expuesto en Internet.
- ✓ La operatividad de hacer la transferencia de fondos o hacer el depósito en la cuenta relacionada a la tarjeta, le quita flexibilidad
- ✓ El hecho de calcular un monto exacto o muy aproximado a ser transferido a la cuenta relacionada a la tarjeta, hace que la transacción de compra corra riesgo, pues cuando se hace una compra puede no necesariamente coincidir el monto de la compra con el monto de depósito, pensemos en los costos de envío (shipping & handling), los costos de desaduanaje, los impuestos, y el mal cálculo de esto podría hacer que nuestra transacción sea no completada satisfactoriamente.

Como ejemplo tenemos la tarjeta ViaBCP del Banco de Crédito (ver Figura 9).

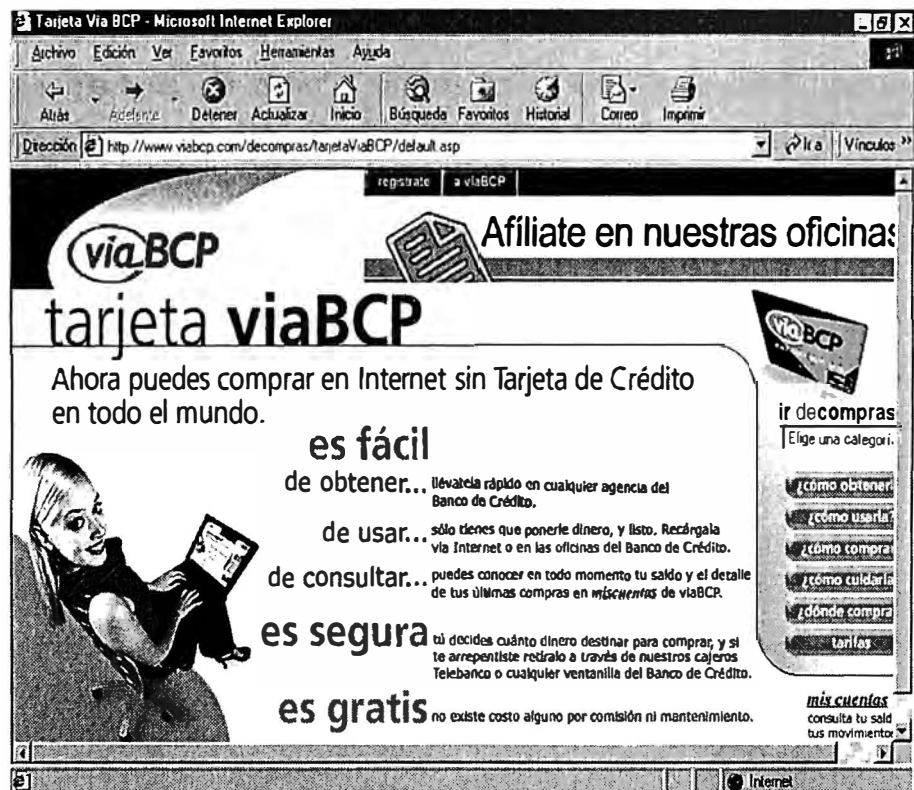


Figura 9 : Página Informativa de ViaBCP.com sobre su Tarjeta Pre Pago ViaBCP

➤ **Tarjetas Virtuales**

Otra variedad de medio de pago es la Tarjeta Virtual, que es una tarjeta convencional con la única diferencia que no existe un “plástico”, es decir, no es físicamente algo que existe, y por lo tanto solo se puede usar en medios virtuales, como Internet.

A pesar que la “imagen” de estas tarjetas virtuales denotan una característica tecnológica de avanzada, las características de exposición al fraude es exactamente la misma que una tarjeta física pues el número se mantiene invariable en el tiempo, y ya hemos revisado que si el número de la tarjeta se graba en el servidor de una tienda virtual, es susceptible de ser “robada”.

Existen algunos casos en los cuales combinan las características de la tarjeta virtual con una tarjeta pre-pagada, con lo cual se le da a la tarjeta virtual alguna característica de “control sobre los

fondos”, pero hereda las desventajas de falta de flexibilidad y complicación operativa en su uso.

Un ejemplo de tarjeta virtual es la tarjeta “e-card” del Banco Mercantil de Venezuela (ver Figura 10).

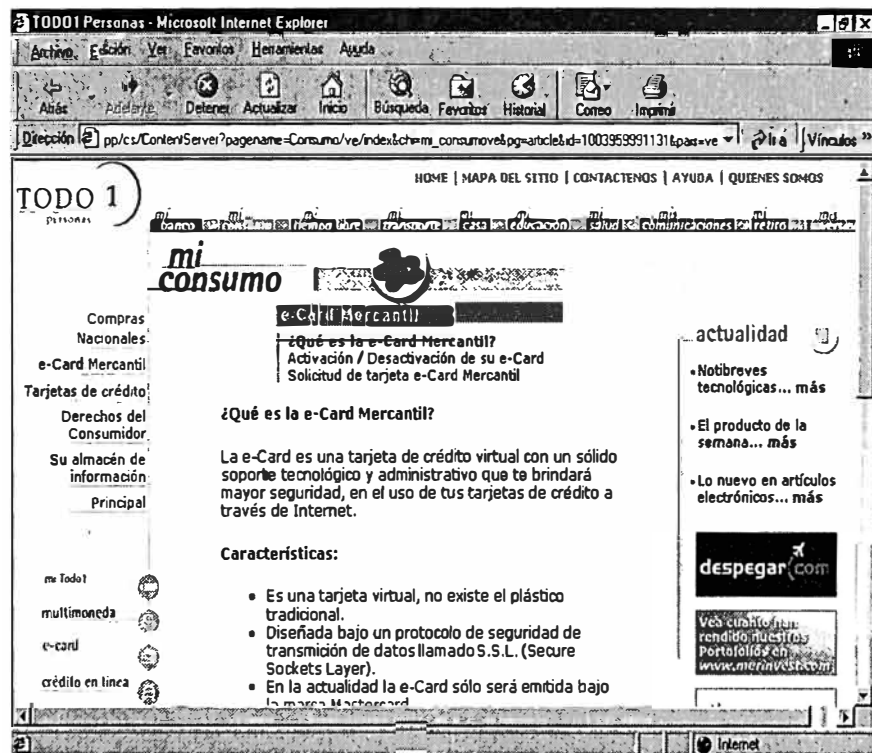


Figura 10 : Página Informativa de Todo1.com sobre la Tarjeta Virtual “e-card” del Banco Mercantil de Venezuela

Un ejemplo de tarjeta virtual con características de pre-pago es la tarjeta Pagum del Banco Wiese Sudameris (ver Figura 11).

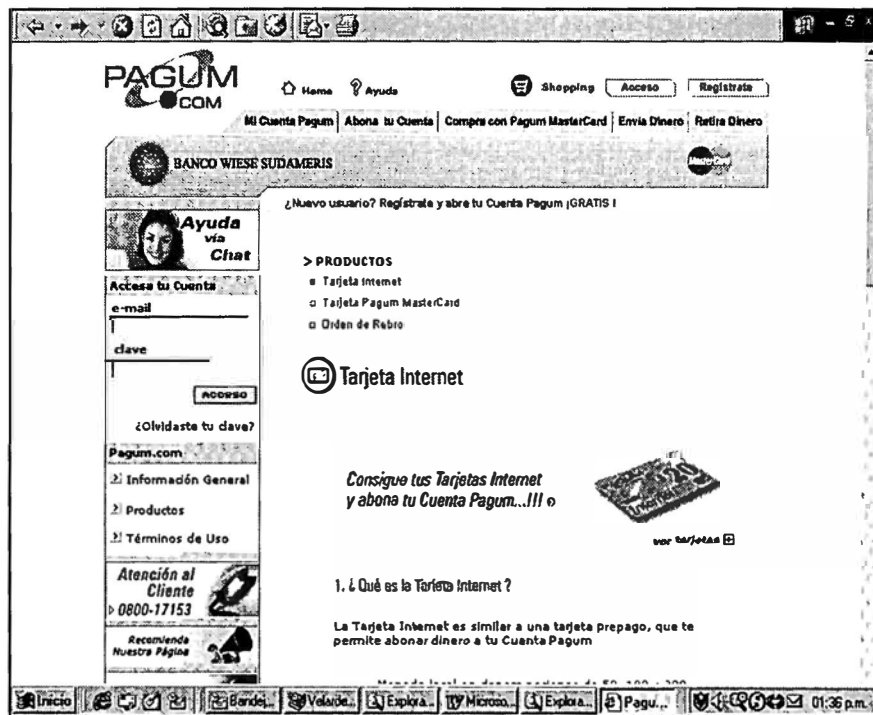


Figura 11 : Página Informativa de BWS.com.pe sobre la Tarjeta Virtual Pagum

Como podemos apreciar del análisis de estos tres tipos de tarjetas, todas tienen ventajas y desventajas, desde el punto de vista del Cliente y del Establecimiento, pero por ahora nos enfocaremos en su aplicabilidad al Comercio Electrónico. En acápites posteriores haremos una comparación detallada de productos representativos de los tres tipos.

III. EL MEDIO DE PAGO SEGURO POR INTERNET

✓ Su concepción

Si comprar por Internet es sumamente ventajoso para compradores y vendedores, y si la seguridad es el factor más importante en la generación de restricciones, la pregunta resultante es : ¿Cómo hago para comprar por Internet sin dar a conocer información sensible, como el número de mi tarjeta?. Dentro del análisis hecho en la elaboración de la estrategia Internet de Interbank se pensó en dotar de un medio de pago novedoso y funcional que fortaleciera el Comercio Electrónico. La convergencia de estos dos importantes factores dieron pie a la concepción de netactiva24[®], “UN MEDIO DE PAGO INNOVADOR PARA COMPRAR DE MANERA SEGURA POR INTERNET”

✓ Descripción de la Solución

Netactiva24[®] es la única tarjeta virtual que permite comprar con total seguridad por Internet, con cargo a las tarjetas de crédito y débito de los clientes de Interbank. Se genera en forma gratuita, las veces que el cliente lo desee, a través de su página web (<http://www.interbank.com.pe>).

El beneficio que tiene la tarjeta Netactiva24[®] es que protege el número original de la tarjeta de crédito o débito del cliente y evitar que este número viaje a través de Internet y quede almacenado en los sistemas de los establecimientos donde decida comprar. De esta forma, se eliminan los

fraudes ocasionados por robo de bases de datos de los computadores de los establecimientos. En el Anexo 1 se presentan algunos artículos que ilustran casos de robos y/o fraudes como los descritos.

Comprar por Internet es una operación que resulta beneficiosa para los clientes, pero a su vez riesgosa porque permanentemente se registran casos de robo de base de datos de tarjetas de crédito, o robo puntual de datos de tarjetas de crédito con las que se realizan compras por Internet pero con identidades falsas usando los datos de tarjetas ajenas. El cliente al que se le sustrae sus datos de tarjeta de crédito, se ve en la situación de tener que asumir consumos que no ha realizado e iniciar posteriormente los correspondientes reclamos.

Frente a estos hechos y teniendo en consideración la tendencia que Internet se convierta en un canal masivo para consultas, compras, comunicación y de operaciones en general, es que se ideó este producto, cuyo funcionamiento se detalla a continuación:

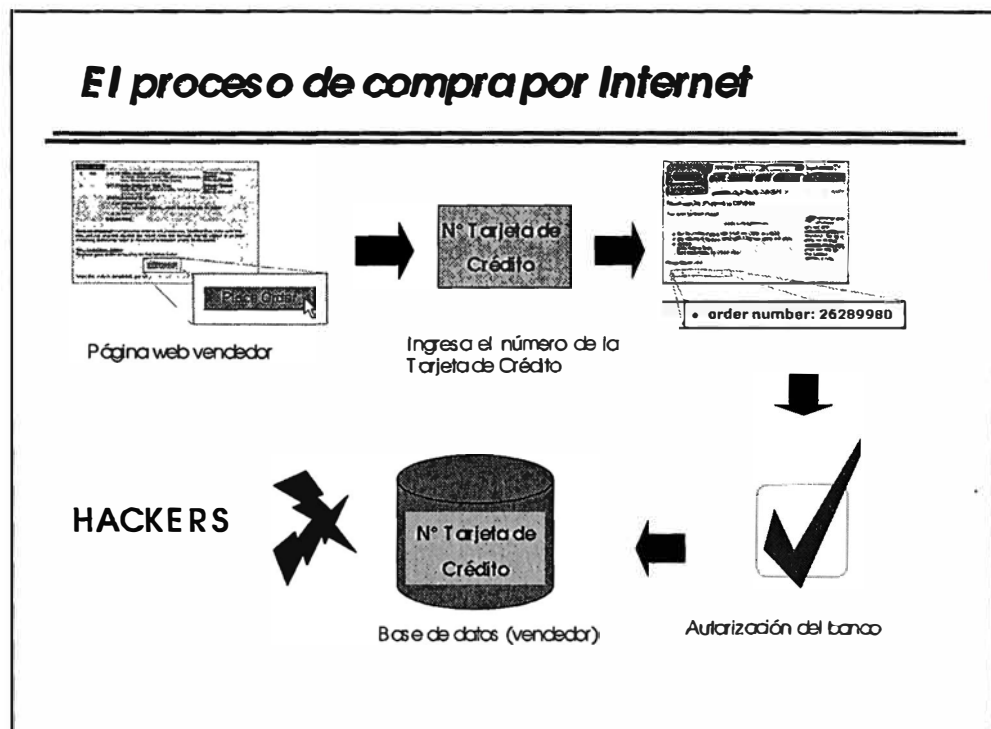
Netactiva24[®] es una tarjeta virtual, es decir el plástico no existe, pero se crea a partir de una tarjeta de crédito que el cliente tenga, o alternativamente de una cuenta de depósito (Cuenta Corriente, Cuenta de Ahorros o Cuenta Millonaria).

- Consiste en crear una tarjeta virtual asignándole un número, que sólo se puede usar una vez, de tal manera que realizada la compra dicho número queda automáticamente descartado y eliminado sin que nadie pueda hacer uso del mismo nuevamente. Esta característica de la tarjeta virtual impide que su número pueda ser “hackeado” o robado, pues luego de la compra ésta también queda desactivada y eliminada.
- Es una tarjeta virtual que sirve como “alias” a la tarjeta de crédito original, tarjeta de débito original, o a cualquiera de las cuentas de depósitos de Interbank, de manera que sus límites, saldos o capacidades son exactamente los mismos con los que cuentan

las tarjetas o cuentas originales y no generan la incomodidad de tener que “comprar tarjetas prepagadas” o “recargar la tarjeta”.

- Para incrementar las medidas de seguridad de la tarjeta Netactiva24® desde el momento que se genera, se le ha definido una vigencia máxima de 48 horas de manera que si el Cliente no hace uso de ella en ese período, ésta se desecha automáticamente.
- Un cliente puede generar tantas tarjetas virtuales Netactiva24® como quiera, pues se hace en cuestión de segundos en forma gratuita.

A continuación se presenta un gráfico con el proceso de “COMPRA USUAL POR INTERNET”.



A continuación se presenta un gráfico con el proceso de “COMPRA POR INTERNET CON LA TARJETA Netactiva24®”.



La tarjeta virtual netactiva24[®] tiene características que la hacen única y realmente innovadora. En el siguiente Cuadro (Cuadro 1) se observa una comparación con otras tarjetas diseñadas para comprar por Internet.

Tarjeta Netactiva24[®]	Tarjeta ViaBCP	Pagum.com
Es una tarjeta virtual , es decir el plástico no existe, porque se crea en la página web para un uso específico que es comprar por Internet.	Es una tarjeta de débito con cargo a una cuenta de ahorros que se obtiene a través de las ventanillas del Banco de Crédito. Puede ser usada en cualquier establecimiento afiliado a Electron, inclusive en medio físico.	Es una tarjeta virtual con cargo a una cuenta de depósito.
Una tarjeta temporal , porque caduca una vez realizada la compra o después de haber transcurrido 48 horas de haberla generado, lo que suceda primero. Por lo tanto el número de tarjeta que queda almacenado en los establecimientos ya no es válido.	Es una tarjeta permanente en el tiempo. Cuando se efectúa la compra, el número de la tarjeta queda almacenado en el establecimiento, siendo susceptible de ser sustraído.	Es un número de tarjeta permanente, que luego de realizar la compra, queda grabado en el establecimiento. En consecuencia, es susceptible de ser sustraído.

Tarjeta Netactiva24[®]	Tarjeta ViaBCP	Pagum.com
Es totalmente segura , porque protege el número original de las tarjetas a las cuales está asociada.	Su seguridad es relativa porque el número de la tarjeta es permanente. El dinero depositado en la cuenta está expuesto a un fraude, incluso cuando ya se dio la orden de comprar, ya que el establecimiento se demora de 24 a 48 horas en efectuar el cargo en la cuenta de ahorros.	No es totalmente segura porque el número es permanente.
Es gratuita y el cliente la genera las veces que desee.	La tarjeta requiere de un depósito mínimo de 15 dólares en la cuenta de ahorros. Adicionalmente cada vez que se quiera realizar una compra es necesario efectuar previamente un depósito.	Es emitida cada vez que se quiera realizar una compra. Para ello se requiere efectuar previamente un depósito.
Los consumos pueden ser financiados y se le suman todos los beneficios asociados a la tarjeta de crédito con la cual se generó la tarjeta Netactiva24 [®] o pueden ser cancelados al contado si se escoge cargar el monto a cuenta de ahorros o cuenta corriente.	Es una compra al contado pagada por anticipado , porque la cuenta de ahorros debe tener el saldo suficiente que permita realizar la compra.	Es una compra al contado pagada por anticipado , porque a la cuenta se le debe haber provisto del saldo o la línea suficiente que permita realizar la compra.

Cuadro 1 : Comparación de Características entre netactiva24[®], ViaBCP y Pagum

IV. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

✓ *Análisis del Comercio Electrónico en la Realidad Nacional*

En el acápite II presentamos algunas cifras y tendencias importantes respecto al Comercio Electrónico a nivel de los principales países de Latinoamérica, sin embargo es importante situarnos en la situación del Perú, para poder entender mejor el alcance del producto que estamos presentando como objeto del presente trabajo. Para ello analizaremos el mercado de Internet en el Perú y luego interpretaremos la situación de las compras por Internet con algunos datos recogidos de diversas fuentes de información nacionales como internacionales.

➤ *Limitaciones de Internet en el Perú*

Según cifras de carácter general, se estiman que 900,000 personas acceden a Internet en el Perú, esta cifra era de 600,000 en el tercer trimestre del año 2000, y si catalogamos, las referencias “informales” de los principales portales, podemos concluir lo siguiente

- ⇒ 55% de los usuarios acceden a Internet desde “Cabinas de Internet”.
- ⇒ 20% de los usuarios acceden a Internet desde sus centros de trabajo.
- ⇒ 15% de los usuarios acceden a Internet desde colegios, Universidades o centros de estudios diversos, y

⇒ 10% de los usuarios acceden a Internet desde sus hogares.

Las proyecciones de crecimiento de Usuarios de Internet en Perú, según datos de Jupiter Research, del año 2000 se presentan en la Figura 12.

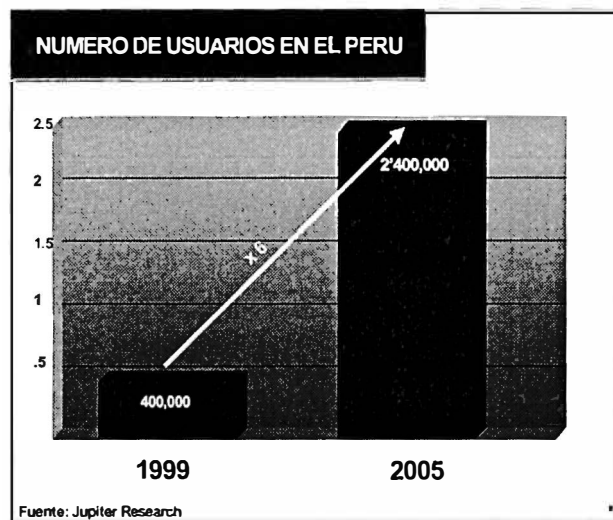


Figura 12 : Usuarios en el Perú al 2005

Asimismo, se presenta, de la misma fuente, las proyecciones de crecimiento de usuarios de Internet por país de Latinoamérica hacia el año 2005. Esta proyección se presenta en la Figura 13.

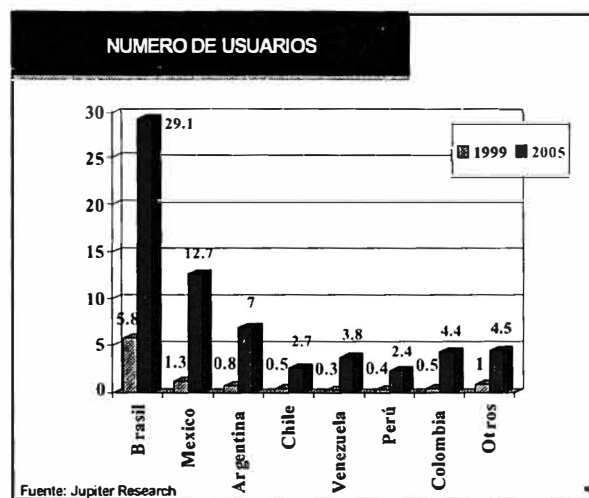


Figura 13 : Usuarios L.A. al 2005

Tomando en cuenta estas cifras, es importante hacer un breve diagnóstico de la situación del uso de Internet en el Perú a la fecha, los siguientes son algunos de los aspectos por los cuales estamos muy atrasados respecto a otros países de la región:

- ⇒ El nivel de penetración de computadores personales (PCs) en los hogares es muy bajo.
- ⇒ La infraestructura de comunicaciones en el Perú está muy centralizada en Lima y además es de tecnología muy antigua, por lo que la calidad de las comunicaciones también es pobre.
- ⇒ Los costos de comunicaciones son extremadamente altos, de hecho, no existe el concepto de “Tarifa Plana” (es decir, uso ilimitado por una cantidad fija de dinero al mes), como existe en la mayoría de países de la región. Recientemente se ha lanzado una promoción por una empresa de Telecomunicaciones por la que por una tarifa de US\$ 25 al mes, se puede usar Internet desde los hogares de 7 pm. a 7 am., incluyendo los domingos y feriados, a pesar que es una promoción anunciada desde el 12 de noviembre de este año hasta febrero del 2002.
- ⇒ La tecnología de comunicaciones también está muy atrasada, pues la tecnología ADSL recién se está experimentando de manera inicial para uso masivo.

Por todas estas razones, vemos que Internet a pesar de ser explosivo en su crecimiento, en el Perú su intensificación tomará un poco más de tiempo, sin embargo, esto crea una ventana de oportunidad para las empresas que deberán estar listas para aprovechar las oportunidades futuras que no pueden tardar mucho en aparecer por efecto de la competencia entre empresas de Telecomunicaciones que se está empezando a desatar.

➤ **Limitaciones del Comercio Electrónico en el Perú**

Para entender la situación del Comercio Electrónico en el Perú, en primer lugar debemos situarnos en el contexto Latinoamericano, en la Figura 14 podemos apreciar un estudio de Jupiter Research que muestra la cantidad de compradores por Internet por país, y en la Figura 15 los montos totales de compra por país latinoamericano, en ambos casos muestra la proyección hacia el año 2005.

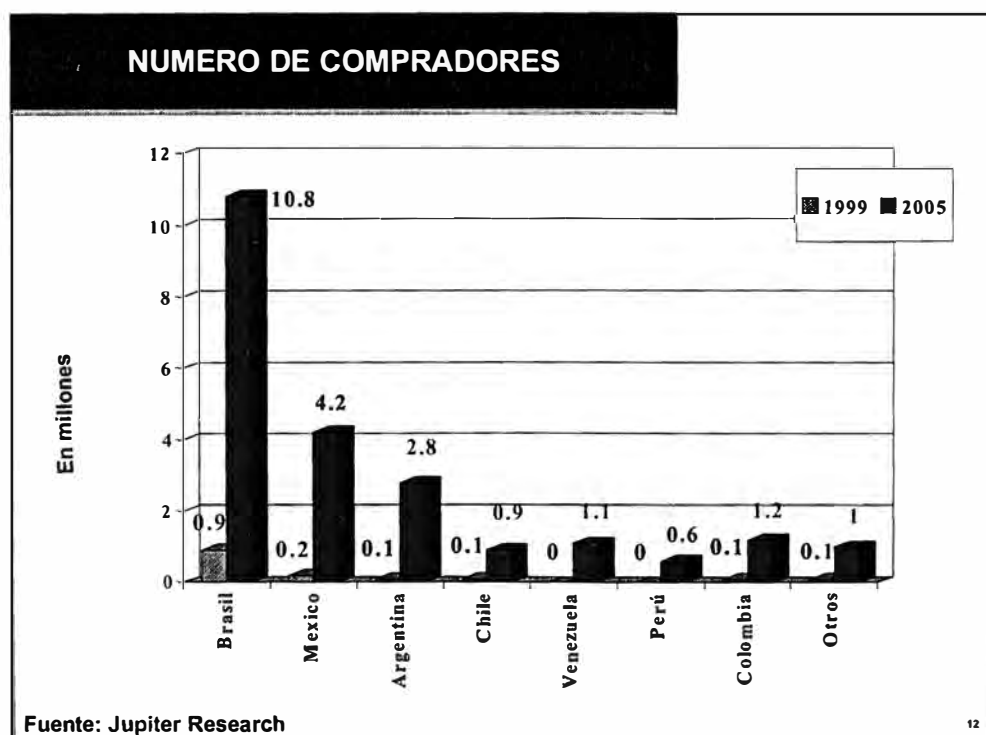


Figura 14 : Número de compradores por Internet por país L.A.

Ahora profundicemos en el análisis del Comercio Electrónico en el Perú, el monto estimado para el año 1999 de compradores fue de un poco más de 90,000, proyectándose para el año 2005 aproximadamente 600,000 compradores por Internet. En cuanto a volúmenes de compra, en el año 1999 se estima un total de US\$5MM y de US\$164MM para el año 2005, lo que equivale a un crecimiento de más de 32 veces. Esto marca claramente las

perspectivas espectaculares del Comercio Electrónico en el Perú, a pesar de todas las dificultades actuales, pero que sin lugar a dudas mejorarán en el tiempo.

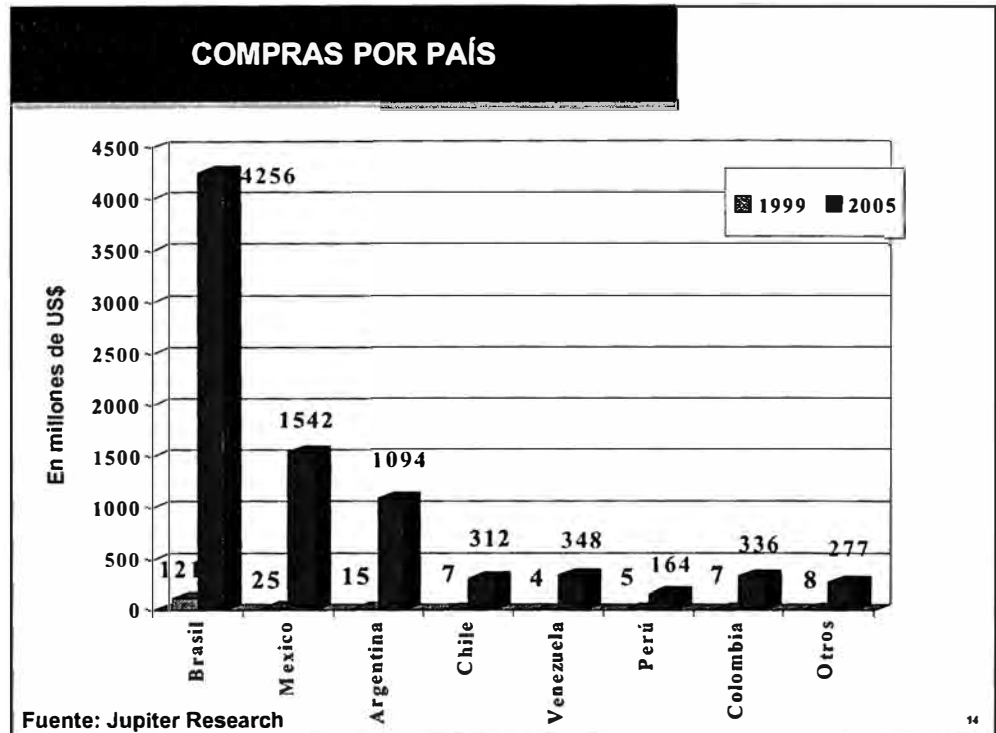


Figura 15 : Monto total de compras por Internet por país L.A. (en millones de dólares)

También es importante analizar la correlación entre el número de usuarios Internet en Latinoamérica contra los que compran, de manera de darnos cuenta de las proyecciones de penetración de compras por Internet. En la Figura 16 podemos apreciar el volumen total de compras por Internet a nivel de Latinoamérica y la comparación del total de Usuarios Internet con la porción de ellos que realizan compras, todo esto proyectado al 2005.

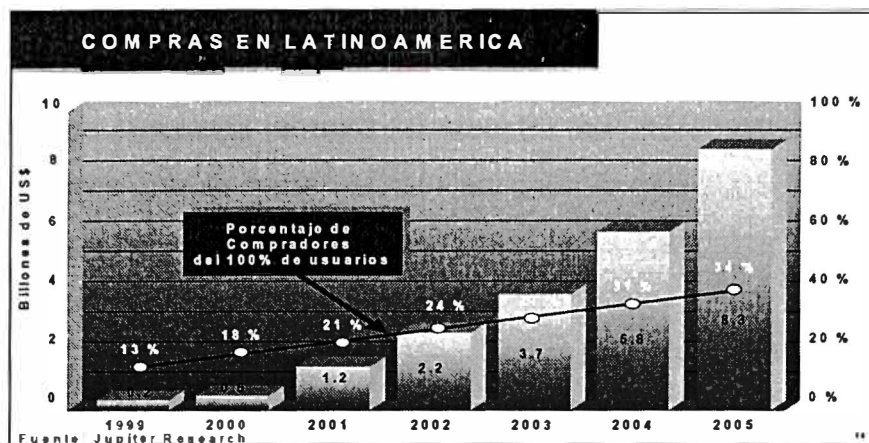


Figura 16 : Volumen de compras por Internet en L.A.

Profundicemos el análisis del Comercio Electrónico en el Perú, en contraste con el de los otros países latinoamericanos, compararemos por país el nivel de usuarios de Internet y qué porcentaje de ellos son y serán compradores por Internet, este estudio de Jupiter Research indica que en el año 1999 el Perú no registra estadísticas, sin embargo, la proyección para el año 2005 es de un 25%, es decir que de cada 4 usuarios de Internet, 1 compre. Notamos que el país más avanzado será Argentina con un 40%, superando a México y Brasil. La Figura 17 muestra esta estadística.

% DE COMPRADORES VS. USUARIOS		
	1999	2005
Brasil	15.52%	37.11%
México	15.38%	33.07%
Argentina	12.50%	40.00%
Chile	20.00%	33.33%
Venezuela	N/D	28.95%
Perú	N/D	25.00%
Colombia	20.00%	27.27%
Otros Latinoamérica	10.00%	22.22%
	14.15%	33.93%

Fuente: Jupiter Research

Figura 17 : Composición de Compradores por Internet del Total de Usuarios de Internet por país latinoamericano

La última Figura, la número 18 muestra las diferentes categorías de compra que se harían en el Perú para el año 2005, indicando los porcentajes del total de compras, tanto los datos recogidos para el año 1999, como las proyecciones.

COMPRAS POR CATEGORIAS					
	Compras por Categoría				
	1999		2005		
Viajes	15	7.73%	1,395	16.75%	↑
Computadoras Personales	70	36.08%	1,173	14.08%	↓
Comestibles	16	8.25%	1,141	13.70%	↑
Libros	28	14.43%	789	9.47%	↓
Indumentaria	6	3.09%	387	4.65%	↓
Software	10	5.15%	375	4.50%	↑
Electrodomésticos	18	9.28%	343	4.12%	↓
Música	5	2.58%	303	3.64%	↑
Periféricos	9	4.64%	268	3.22%	↓
Videos	4	2.06%	180	2.16%	↑
Otros	13	6.70%	1,975	23.71%	↑
	194		8,329		

Fuente: Jupiter Research

Figura 18 : Compras por Internet en el Perú por categoría y su proyección al 2005

Finalmente, resulta importante interpretar la situación precisa actual del Comercio Electrónico en el Perú, que presenta serias limitaciones, principalmente por las siguientes razones

- Demora para concretar la compra en puntos de venta internacionales (tipo Amazon.com, CDNow.com, entre otros), por la operativa de entrega del artículo, el envío remoto, el desaduanaje, el pago de impuestos, la distribución vía Courier o Correo regular.
- Costos excesivos por acceso a Internet, con los comparados internacionalmente denominados “Tarifa Plana”, que por un

pago razonable mensual (entre US\$ 15 y US\$ 40) se puede acceder a Internet por tiempo ilimitado.

- Poca promoción a nivel país del comercio electrónico.
- Baja penetración de computadoras en los hogares, que actualmente se ve aminorada por la oferta de cabinas públicas de Internet.
- Sensación de falta de seguridad, que gradualmente está dejando de ser un “paradigma” de Internet.

A pesar de lo anterior, todas las proyecciones coinciden en que los próximos años la tasa de crecimiento del comercio electrónico será muy importante. En países latinoamericanos con realidades comparables y situaciones socio políticas aproximadas, como México y Chile, se han registrado tasas de crecimiento significativas.

✓ **Resultados a la fecha**

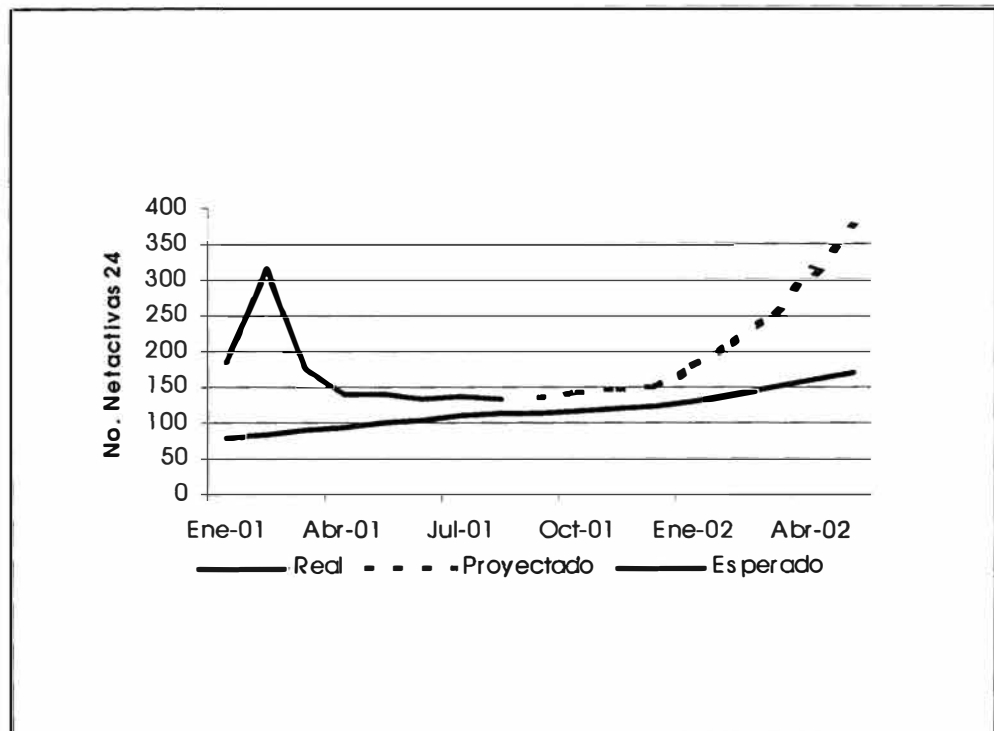
El producto “Tarjeta virtual Netactiva24[®]” es exitoso por la necesidad de seguridad que satisface: elimina la posibilidad de fraudes al momento de realizar compras por Internet.

- Lo novedoso, funcional y seguro del concepto ha generado el interés de empresas a nivel mundial que están interesadas en “licenciar” el concepto o “utilizarlo” de manera de ofrecer las características de seguridad pero ligadas a sus propias tarjetas de crédito, tarjetas de débito o cuentas de depósito. Entre las entidades que han mostrado interés se encuentran las principales marcas de tarjetas, bancos europeos y latinoamericanos.
- El concepto de seguridad es totalmente a prueba de Hackers, pues cuando éste extrae el número de la tarjeta de alguna de las Bases de Datos residentes en los servidores de los web sites de compra, el número ya ha sido desechado y no es válido. Es por ello que este concepto es superior a algunas alternativas para

comprar por Internet, como la tarjeta prepago (en el que el número no cambia, se puede robar y su utilización coincidir con el momento en el que se cuente con fondos en esa tarjeta), o la tarjeta virtual pura para compras por Internet (en la que el plástico no existe, también el número puede ser robado y puede ser usada cuando se dispongan de los fondos).

- Este concepto de Compras Seguras no sólo es apreciado por las empresas financieras que ofrecen medios de pago por Internet, sino que además promueven el Comercio Electrónico, y es por ello que varios portales han expresado su interés en promocionar el concepto y explotar el producto para darle mayor confianza a sus Usuarios, al existir un medio de pago no hackeable. Entre los portales que mostraron su interés en el tema se encuentran: uno de los de mayor tráfico a nivel latinoamericano y el de contenido local más nacional.
- Lo novedoso del concepto ha generado reacciones en otros medios de pago tan tradicionales como las tarjetas de crédito, y es por ello que pueden existir diferentes apreciaciones encontradas como la de una de ellas, que pretende darle mayor alcance y cobertura al producto (ellos nos refirieron con un Banco en Croacia), y como la de la mayor marca, que consideró inicialmente que Netactiva24[®] podía posicionar a las tarjetas de crédito comunes y corrientes como medios de pago poco seguros, pero luego evaluaron su carácter complementario por lo que finalmente decidieron apoyarnos en el lanzamiento.
- El uso de las Tarjetas Virtuales ha excedido el estimado inicial de operaciones mensuales en un 35% aproximadamente, como se aprecia en el gráfico siguiente:

El nivel de uso de la tarjeta Netactiva 24[®] supera ampliamente las metas



La tarjeta Netactiva24[®] es un producto con importantes ventajas para los clientes que posean una tarjeta de crédito o débito, o alternativamente una cuenta de ahorros:

- ⇒ Además de ser virtual y permitir comprar por Internet, resuelve de una manera eficiente el temor a los fraudes que tenían los clientes para hacer sus compras por Internet.
- ⇒ La tarjeta Netactiva24[®] da la opción de financiar los consumos o pagarlos al contado en función de la tarjeta que seleccione (crédito o débito) para generar la tarjeta virtual.
- ⇒ Es muy fácil generar una tarjeta virtual y además es gratis, por ello el cliente puede hacer esta operación las veces que desee.

- ⇒ El control de su uso es transparente pues la información del lugar de compra, montos de compra, números de tarjeta Netactiva24[®] empleadas para comprar, entre otros viene claramente indicado en el estado de cuenta de la tarjeta.

La creación de la tarjeta Netactiva24[®] ha contribuido a fortalecer las siguientes líneas de negocio de Interbank:

- Incremento en la colocación de tarjetas de crédito y débito (35% con relación al año anterior).
- Mejora en el Índice de Lealtad de los clientes de Banca de Personas de Interbank (superior a 95%, incluyendo a los clientes incorporados del Banco Latino en abril 2001).
- Incremento del uso de otras transacciones a través de la página web de Interbank.

✓ **Estrategia a Futuro**

Si bien hoy en día el nivel de uso de Internet y específicamente del comercio electrónico es relativamente bajo, (30% de las personas entre 12 y 50 años usan Internet y 7% de ellos realiza actividades de comercio electrónico), la tendencia es que estos niveles de uso crezcan en forma exponencial en los próximos años. Por lo tanto este servicio adicional será cada vez más valorado por muchos más clientes.

El desarrollo del concepto Netactiva24[®] ha demandado una inversión marginal para Interbank. Ha sido el fruto de la investigación y desarrollo de un equipo técnico de la División de Sistemas de Interbank en un lapso de tres meses.

Sin embargo, la verdadera dimensión del valor económico por generar se apreciará en el mediano plazo. Las barreras que aún tiene Internet y el comercio electrónico en nuestro país, no permite extender el uso de Netactiva24[®] en forma inmediata. Las perspectivas de crecimiento, (el día 30 de setiembre del 2001, el

Presidente de la República anunció el advenimiento de la tarifa plana de acceso a Internet), permitirán que este nuevo medio de pago acelere el despegue de las compras por Internet y el desarrollo del comercio electrónico.

Como todo lo ofrecido por Internet hoy día, su asociación a “free services” o servicios gratis, es una característica general, pero en la medida que este medio de pago se difunda en uso y se aprecie el valor que genera desde el punto de vista de seguridad y confidencialidad, el mercado reconocerá este valor vía un precio o tarifa que podría variar en función al uso o al volumen de la compra.

Además ha permitido hacer un análisis exhaustivo del ciclo de negocio del comercio electrónico, pues se ha podido identificar diferencias entre tiendas virtuales, en las siguientes categorías:

- Tienda Virtual totalmente online: aquel web site que ofrece productos / servicios y que al momento del pago envían la transacción a través de un “gateway” o conducto electrónico para solicitar la “autorización” o el cargo directamente a la institución financiera.
- Tienda Virtual diferida: aquel web site que ofrece productos / servicios y que al momento del pago, acumulan transacciones y en ciertos momentos del día o cada cierto período de tiempo, envían lotes de transacciones a “autorizar” o cargar a la institución financiera. En este tipo de Tiendas Virtuales se tuvo algunos inconvenientes, pues cuando el proceso de demora en envío de la transacción sobrepasaba las 24 horas (nuestro período de validez original), se daba por desechada la tarjeta virtual, por razones de seguridad para los clientes. En la actualidad con un período de 48 horas para la validez de la tarjeta virtual, se cubre aproximadamente el 95% de estos tipos de sitios web.
- Tienda virtual “manual”: aquel web site que ofrece productos / servicios y que al momento del pago, se resuelven por el método

tradicional (MO / TO: Mail Order / Telephone Order), es decir solicitando autorización por voz, que es el equivalente a hacer un "voucher manual". Este tipo de sitios web no son cubiertos por la Tarjeta virtual Netactiva24 pues al ser un proceso casi manual, no garantiza los niveles mínimos de seguridad de una transacción de compra segura por Internet y se prefiere que no sea recomendada su utilización.

Entre la principal estrategia a futuro está la de "EXPLOTAR EL CONCEPTO", pues como se menciona, esta creación está protegida por la patente y la inscripción en la Oficina de Registro de Derechos de Autor en Indecopi, y se construirá alrededor de este concepto una familia de productos electrónicos relacionados y además se está en proceso de elaboración de una "FRANQUICIA" que permita aplicar este concepto en otras instituciones financieras nacionales e internacionales, y además generar "Alianzas Estratégicas" en el rubro del Comercio Electrónico con "Portales" y "Malls Virtuales" para potenciar sus respectivas ofertas en esta aldea global.

Con el objeto de hacer a esta franquicia de nivel internacional es necesario aplicar conceptos avanzados de estandarización y de técnicas de "Aseguramiento de Calidad", por lo que en el siguiente acápite se presentará el enfoque y un avance a la fecha del Plan de Aseguramiento de Calidad de la Franquicia.

V. UN ENFOQUE DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD PARA LA FRANQUICIA

Salir a competir al ámbito internacional con un producto o servicio es un reto muy arduo, sin embargo, si la concepción es novedosa, aunque no sea intensiva en compromiso de capital, puede lograr estructurar una buena oferta siempre y cuando se analicen los mercados a los que se apunta. En el caso del producto netactiva24[®], denominado a lo largo de este documento, **“UN MEDIO DE PAGO INNOVADOR PARA COMPRAR DE MANERA SEGURA POR INTERNET”**, se ha logrado un primer avance de aplicación de técnicas de aseguramiento de calidad, para poder compendiar un proceso de venta de franquicia que satisfaga los exigentes estándares de la norma ISO 9000. En el Anexo 2, se presenta la documentación que resume la primera aproximación a la norma ISO 9000 para el proceso denominado “Entrega de Franquicia”. Vale la pena resaltar que este anexo presenta parte del trabajo a elaborarse para este fin, por dos razones, la primera porque está en pleno proceso de elaboración y la segunda, porque la información de los procesos técnicos, administrativos y organizativos son de carácter reservado y sujetos a convenio de confidencialidad, por lo que cualquier reproducción total o parcial deberá contar con el consentimiento expreso del autor.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El concepto de la “tarjeta virtual Netactiva24[®]” fue creado en la sede principal de Interbank en Lima, Perú. Su lanzamiento en el Perú se realizó en Enero de 2001.

Este producto nace de la permanente búsqueda por ofrecer a los clientes lo que hoy en día esperan de un banco: servicio de calidad, entendido en su forma más amplia. Esto es buena atención, rapidez, productos sencillos y seguros que les permite disponer de tiempo para sí mismos y confianza en el banco con el que han decidido trabajar. Esta premisa es consistente con la Misión de Interbank, por ello la tarjeta Netactiva24[®] no es un hecho aislado, por el contrario forma parte de muchas acciones todas cuidadosamente relacionadas, que sólo Interbank ofrece, tales como:

- Creación de las tiendas de Interbank en E. Wong y Metro: Interbank fue el primero en introducir el concepto de banca en supermercado, con el mejor horario de atención y con todos los productos y servicios de banca personal.
- Alianza estratégica con AT&T, que a través de su red de fibra óptica ha permitido mejorar la transmisión de datos. Ello se traduce en dos aspectos importantes para el cliente: atención más rápida y evitar las caídas de sistema.
- El único banco que ofrece las tres tarjetas de crédito más importantes del mundo: American Express, Visa y Mastercard. Ello permite dar a los clientes una selección completa de productos vinculados a dichas tarjetas.

- Única red de cajeros automáticos que acepta todas las tarjetas de crédito y débito de todos los bancos (excepto las tarjetas del Banco de La Nación).
- De esta forma, tanto los clientes como los no clientes de Interbank pueden acceder a una red de más de 130 cajeros a nivel nacional con sus tarjetas afiliadas a Visa, Electron, Plus, MasterCard, Maestro, Cirrus y American Express.
- El único banco que permite visualizar los cheques girados y cobrados a través de su página web. Esto permite al cliente tener un mejor control de su cuenta corriente, porque puede ver quién, cuándo y en qué tienda fue cobrado el cheque, sin tener que esperar el estado de cuenta a fin de mes.
- El único banco que permite visualizar los recibos de servicios antes que lleguen al domicilio del cliente. Por ahora, este beneficio se tiene con AT&T y BellSouth y en un breve plazo se incorporarán más servicios.
- Interbank es el banco que ofrece el mejor servicio a los clientes. Ello establecido a partir del estudio semestral que realiza la prestigiosa empresa Apoyo Opinión y Mercado entre los principales bancos del sistema.
- El banco que ofrece un mejor horario para el pago de impuestos y aportes de AFP a nivel nacional.

A través de estas acciones, sumadas a un permanente proceso de capacitación al personal, se puede inferir la vocación de Interbank de ofrecer a los clientes un servicio innovador y completo. En este sentido y como un indicador que los objetivos y estrategias están claramente definidos es que los colaboradores de Interbank deben reunir un perfil específico. Entre sus valores personales se encuentran la Creatividad, con una disposición hacia la innovación. El desarrollo del concepto de la tarjeta virtual es la muestra de lo que la gente de Interbank es capaz de hacer.

La gran conclusión es, somos capaces de crear, innovar y lograr con esfuerzo y con un concienzudo proceso de análisis, soluciones novedosas que no necesariamente requieren grandes inversiones, ni “alta tecnología” a la que podríamos suponer nunca tendremos acceso. Con ideas simples, un buen plan, un buen equipo de colaboradores, el apoyo de la Alta Dirección y una excelente capacidad de “EJECUCIÓN”, somos capaces de lograr grandes cosas.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- ⇒ The Latin America Internet Report – Morgan Stanley Dean Witter – Febrero 2000.
- ⇒ La Tecnología : Facilitador de Procesos y Actividades Clave – PriceWaterhouse Coopers – Felaban 2001.
- ⇒ Primer estudio de Banca por Internet – Instituto Peruano de Comercio Electrónico – IPCE – Octubre 2000
- ⇒ Estudio realizado por Jupiter Research en el mes de agosto del 2000.
- ⇒ Documentación presentada a Indecopi, y que forma parte de la Oficina de Registro de Derechos de Autor.
- ⇒ Archivos de la División de Sistemas de Interbank.
- ⇒ <http://www.google.com>
- ⇒ <http://www.diarioti.com>
- ⇒ <http://www.news.bbc.co.uk>
- ⇒ <http://www.noticias.univision.com>
- ⇒ <http://www.pcworld.com>
- ⇒ <http://www.ecommerce.times.com>
- ⇒ <http://www.news.cnet.com>

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Casos de Fraude por robo de Bases de Datos de Tarjetas de Crédito de Tiendas Virtuales importantes.

Anexo 2. Plan de Implantación de Sistema de Aseguramiento de Calidad a la Franquicia “Tarjeta netactiva24[®]”, en particular al Proceso de Entrega de Franquicia.

Anexo 1. Casos de Fraude por robo de Bases de Datos de Tarjetas de Crédito de Tiendas Virtuales importantes.

- América Latina
- Estados Unidos
- El Mundo
- Economía
- Salud y Ciencia
- Tecnología
- El Clima
- Lo Curioso

¡Llega
Betty!
pero linda

Miembros

Inscríbete

Ayuda



Piratean un millón de tarjetas de crédito

Hackers realizan el robo

WASHINGTON - Más de 40 sitios de comercio electrónico estadounidenses fueron pirateados estos últimos meses por grupos organizados que operan en Rusia y Ucrania, y que se apropiaron fundamentalmente de informaciones bancarias confidenciales de clientes, entre ellas el número de un millón de tarjetas de crédito, anunció este jueves el FBI.

[Continuar](#) ▾

En el artículo

MÁS [Las advertencias](#)

MÁS [La vulnerabilidad de los sistemas](#)

Los números mágicos

Los piratas o *hackers*, que obtuvieron en particular números de tarjetas de crédito, contraseñas e información de bancos de datos, intentaron luego chantajear a las sociedades que atacaron, ofreciéndoles servicios de seguridad informática, precisó el FBI (Oficina Federal de Investigaciones) en un comunicado.

Los sitios afectados pertenecen a sociedades de comercio electrónico y bancos.

Más un millón de números de tarjetas de crédito fueron sustraídos de esta manera, afirmó el FBI.

Según los investigadores estadounidenses, estas informaciones también fueron vendidas a grupos criminales organizados.

Estas intrusiones informáticas fueron posibles por una vulnerabilidad de los sistemas de explotación NT de Microsoft, que puso luego a disposición de sus clientes un nuevo software sin fallas.

¿Cómo, cuándo
y dónde?



- Pr
- m
- al
- U
- de
- La
- er
- er

La
des
en

Un r
apar
de m
los a
esen
Win
68 o
suffi
Esta
Euro
quiz

Los
"ha
obt
par
de t
créd
con
info
ban
inte
cha
soci
atac
ofre
serv

Las advertencias

Una vez que los *hackers* accedían a los sitios, se apropiaban de información confidencial, incluidos datos de los clientes e información sobre las tarjetas de crédito que figuraban en las páginas de las empresas atacadas, a las que luego intentaban extorsionar, según el FBI.

"Tras notificar a la compañía sobre la intrusión y robo de información, realizaban una extorsión velada ofreciendo servicios de seguridad en la internet para proteger el sistema contra otros piratas", indica la policía federal estadounidense.

La unidad del FBI encargada de los llamados ciberpiratas, el Centro Nacional para la Protección de la Infraestructura (NIPC), señaló que a pesar del número de advertencias sobre fallas en la seguridad de los ordenadores, "muchos propietarios de computadoras no ajustaron sus sistemas, fomentando que este tipo de ataques continúen".

Este tipo de problemas se conocen desde principios de 1998, según el FBI.

El informe no fue una sorpresa para los analistas que siguen de cerca los fraudes y ataques piratas en la internet.

"No creo que sea algo sorprendente. Claramente tenemos bases de datos inseguras donde los comerciantes están guardando los números de tarjetas de crédito", señaló Jeanne Capachin, analista de Meridien Research.

La vulnerabilidad de los sistemas

Capachin, quien estima que los fraudes a través de la internet rondaron los 1,600 millones de dólares en el año 2000 señaló que uno de los problemas es que "los comerciantes no quieren que la gente sepa que (sus sitios) fueron atacados por piratas".

El NIPC lanzó una advertencia sobre la vulnerabilidad de los sistemas informáticos en diciembre de 2000.

"Desde que la advertencia fue publicada, el FBI continuó observando actividades de pirateo que tienen como blanco víctimas (compañías) relacionadas con comercio electrónico o finanzas y actividades bancarias por la internet", señala el NIPC en su página *web*.

"En muchos casos, los ataques continuaron por varios meses antes que la víctima se percatara de la intrusión. El NIPC insiste en recomendar que todos los administradores de redes informáticas verifiquen los sistemas importantes y consideren instrumentar los arreglos necesarios, en particular para sistemas relacionados con comercio electrónico o finanzas y actividades bancarias por la internet", señala la entidad.

actividades bancarias por la internet , señala la entidad.

AFP Washington, 8 de marzo, 2001

■ [Volver al principio](#)

BBC HOMEPAGE | NEWS | SPORT | WORLD SERVICE

versión texto | escribanos | ayuda

BBC MUNDO

Noticias

América Latina

Economía

Ciencia

Miscelánea

Foros

Especiales

Aprenda inglés

Nuestros socios

Quiénes somos

BBC RADIO

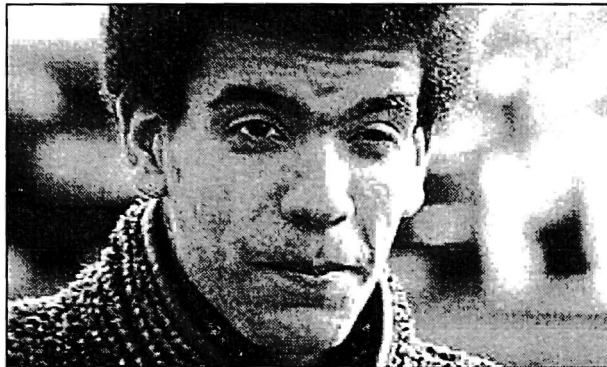
Programación

Cómo sintonizar

Miscelánea

Viernes, 13 de julio de 2001 - 20:52 GMT

El hacker que envió Viagra a Bill Gates



Raphael Gray no se arrepiente de su "cruzada".

Éste es el testimonio de Raphael Gray, un adolescente que desde su casa en Gales, Reino Unido, obtuvo miles de números de tarjetas de crédito disponibles en internet y utilizó la información bancaria de Bill Gates para enviarle Viagra a domicilio.

Raphael Gray, de 19 años, fue detenido por agentes del FBI y de la Policía Montada canadiense, pero el juez Gareth Davis de la Corte de Swansea lo dejó en libertad condicional. Al leer el veredicto, el juez sentenció: "Creemos que sólo intentabas mejorar tu autoestima y que probablemente eres más ingenuo que malicioso".

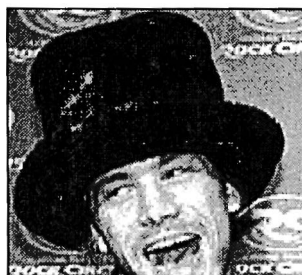
"Hace seis años comencé a interesarme por la internet, al igual que la mayoría de los adolescentes, en busca de sitios pornográficos.

Había escuchado sobre los *hackers* cuando *chateaba* por la red. Yo había visto la película Juegos de Guerra, en la que un joven penetraba en las computadoras del Pentágono, y me pareció algo muy entretenido.

Entraba en todo tipo de sitios de internet, por ejemplo militares. La gente se sorprendería con todo lo que ellos dejan por ahí. Presupuestos, actas. Todo eso no puede ser "top secret" si resulta tan fácil acceder a ello.

Supe de una persona que había atacado un sitio de venta de CDs y trató de extorsionar al dueño.

Luego de eso, una vez entré a la *web* a comprar un disco de Jamiroquai, revisé el sitio de arriba



Búsqueda en BBC Mundo

Si

Claves de búsqueda

Notas relacionadas:

6 07 01 | Miscelánea
Hacker "con humor" se libra de la cárcel
 25 05 01 | Ciencia
 Internet: nueva Torre de Babel
 16 05 01 | Ciencia
 Navegando con cuidado
 15 04 01 | Ciencia
 "Cibercondría", un síndrome de internet
 21 03 01 | Miscelánea
 Estafan a famosos por Internet
 15 03 01 | Noticias
 Internet: Canadá vs. pornografía infantil

Vínculos:

Cultura hacker (en inglés)
 FBI Departamento anti-hacker (en inglés)

Nota: el contenido de las páginas sugeridas no es responsabilidad de la BBC.

Otros temas:

Harrison: regreso a la India
 El sorteo del mundial
All Blacks evitan zarpazo Puma
 Alegría real en Japón
 Crece venta de discos de Harrison
 Cruz de cera
 Murió George Harrison
 El beatle tranquilo
 Con Los Beatles
 Nuevo revés para Gloria Trevi en Brasil
 Recluta Goran
 Kafka regresa a Praga
 El último deseo de Andrés Felipe
 Elvis: nuevo rey del *gospel*
 Bayern Munich vence a Boca Juniors.
 Muere ex editor general de El Tiempo
 Jicotea emplumada a orillas del Sena

abajo y resultó que era seguro.



Pero después me puse a perseguir sitios de ventas y llegué a uno en

La búsqueda de productos de Jamiroquai lo introdujo en la inseguridad de internet

Tailandia. En la web había desde hace dos años un programa para atacar estos sitios y cuando lo hice, funcionó. Así me llegaron 5.500 números de tarjeta de crédito a mi computadora.

Derecho a jactarse

Esa fue mi primera experiencia y pensé: "Hay derecho a jactarse de esto". Abrí una página y publiqué los números. La gente los descubrió y millones de personas visitaron el sitio.

Luego escribí mi propio programa para perseguir a los sitios que eran vulnerables; había miles, y me metí en cada uno de ellos -colocando los números de tarjetas de créditos en la web.

Un estadounidense me ofreció US\$ 15 dólares por cada número de tarjeta para que se los enviara en un CD. Él podría haber cargado, sin ninguna dificultad, US\$100 o US\$200 en cada tarjeta.

Era una oferta tentadora. Yo tenía 23.000 números para venderle, pero luego pensé que no era buena idea hacerlo. Yo estaba en una cruzada para demostrar lo vulnerable que era la internet.

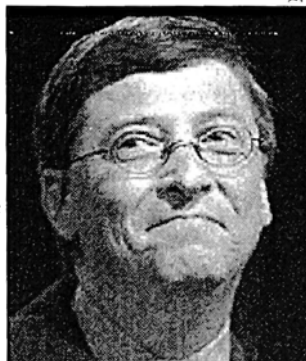
A poner atención

Al hacer esto, yo tenía el derecho a jactarme y la gente estaría forzada a poner más atención. La gente no sabe todo lo que se le puede hacer a su computadora cuando no es segura.

“
Un estadounidense me ofreció US\$15 dólares por cada número de tarjeta... pero pensé que no era buena idea
 ”

Sólo dos de los sitios que intervine al azar detuvieron la transacción. El problema de la vulnerabilidad se conocía desde hacía dos años y existía la manera de resolverlo, pero los sitios seguían funcionando así.

En un momento, entré a un sitio y decidí enviarle Viagra a Bill Gates utilizando una de sus tarjetas de crédito [Gray buscaba sitios que estuvieran usando software Microsoft]. Yo me tomaría una cerveza con él, pero a mí no me gusta Microsoft.



Yo estuve trabajando para

un asociado de Microsoft en el Reino Unido cuando tuve mi primera crisis [Gray es esquizofrénico].

"Me tomaría una cerveza con Bill Gates, pero no me gusta Microsoft".

Me hicieron una entrevista por teléfono en un sitio de noticias y dije: "la ley no tiene manera de descubrirme".

Un miembro de la seguridad canadiense luego me contó que ellos me habían logrado ubicar porque esa entrevista fue emitida en radio y desde ahí me rastrearon.

Detienen a su hombre

El FBI y la policía montada de Canadá -yo me había escabullido en un sitio canadiense- estaban buscándome. Yo había comenzado en enero de 1999 y en marzo estaban tocando mi puerta.

Los uniformados, dos canadienses y un agente del FBI de la embajada de Estados Unidos (que me dio su dirección de Hotmail ¿pueden creerlo?) llegaron a las ocho de la mañana.

Yo esta realmente preocupado pensando en el sistema militar al que había entrado. Me arrestaron junto a un amigo. Investigaron mi habitación, pero sus "expertos" computacionales ni siquiera podían reconocer algunos de mis equipos.

“
Me arrestaron junto a un amigo. Investigaron mi habitación, pero sus "expertos" computacionales ni siquiera podían reconocer algunos de mis equipos

”

Ahora estoy bajo tres años de libertad condicional y tengo que ver a un psiquiatra semanalmente -va a tener mucho trabajo.

Reacción infantil

A muchos *crackers* [*hackers* que violan la seguridad de sitios y programas] no les gusta lo que yo hice.

Ellos consideran que fue una reacción infantil; dicen que soy incapaz de programar, porque trabajé con un programa antiguo en vez de crear uno nuevo. Pero yo he estado programando desde que tengo 11 años.

Yo todavía me la paso todo el día frente a mi computadora hasta terminar rendido.

Al famoso *hacker* estadounidense Kevin Mitnick, le prohibieron acercarse de nuevo a una computadora, ni siquiera a una caja registradora. Eso no se puede hacer en este



país.

He tenido dos ofertas de trabajo -una de la misma persona que me capturó- pero hay muchas compañías que ni siquiera han considerado emplearme. La enfermedad mental todavía es un estigma.



Al hacker Kevin Mitnick no lo dejan acercarse ni a una caja registradora.



Hace poco hice una nueva incursión en busca de sitios inseguros, y no encontré ninguno con los mismos problemas de vulnerabilidad de antes, lo que es algo reconfortante, porque quiere decir que les hice tomar conciencia".

Arriba ^^



© BBC
BBC World Service
Bush House, Strand, London WC2B 4PH, UK.

Servicio Mundial de la BBC:
temas de actualidad e
información institucional en más
de 40 idiomas:

Elija idioma:  

terra

IR A CANALES
IR A SERVICIOS
IR A ESPECIALES
IR A EXCLUSIVOS

Uruguay

Ayuda
Regístrate
Página de inicio
Aviso legal

tecnología

NOTA

Actualidad

Autos

Ciencias

Cine, TV y Video

Deportes

Empresas

Farándula

Gastronomía

Libros

Moda

Música

Tecnología

Turismo


Portada

Mandanos un email

Montevideo, 22 de noviembre de 2001 - 18:48 hs
Se desconoce el alcance

Roban números de tarjetas de usuarios de Playboy.com

Si usted tiene una cuenta de acceso a Playboy.com y la pagó con tarjeta de crédito, hágale caso al director del sitio y averigüe si no realizaron compras extrañas a su nombre. Ocurre que un grupo de hackers dijo tener acceso a la base de usuarios del sitio desde 1998.



Las chicas de Playboy y una sorpresa desagradable.

Las autoridades de Estados Unidos están investigando una violación de seguridad de la página Playboy.com, que permitía a los hackers robar los números de las tarjetas de crédito de los clientes.

Una vocera de Playboy.com dijo el martes que la compañía recibió una alerta el fin de semana después de que los administradores del sitio notaron una actividad inusitada en sus servidores.

Playboy.com está tratando de **determinar cuántos clientes pudieron verse afectados** y contrataron una empresa de seguridad informática para auditar los sistemas, informó.

En una carta a sus clientes, el director general de Playboy.com, Larry Lux, pidió a la gente contactar a sus compañías de tarjetas de crédito para determinar si sus tarjetas han sido utilizadas para compras no autorizadas.

Una persona perteneciente a un grupo llamado "ingreslock 1524", que usaba el alias "martyn luther ping", envió un email a los clientes adjudicándose la responsabilidad del delito y dio nombres de clientes y **números de tarjetas de crédito como pruebas.**

La carta dijo que el "grupo pirata shader" había tenido acceso completo a la red de Playboy.com desde 1998.

"Hicimos grandes planes para usar cientos de miles de detalles de los clientes", para comprar productos de numerosas empresas online, "que resultaron en **reclamos de fraude valorados en más de 10 millones de dólares** hechos a las tarjetas de crédito y, a su vez, a las empresas aseguradoras mundiales", sostenía el mensaje.

El correo electrónico también mostró una lista de una cantidad de advertencias a los clientes y compañías online, incluido "no confíen en empresas que tienen sus detalles online".

Terra

comentarios publicados

Publicá tu opinión

Los mensajes publicados por los usuarios no sufren revisión ortográfica o de redacción alguna.

VER NOTICIAS MAS COMENTADAS



Click to save up to \$300.



Hackers Get Credit Card Data from Amazon's Bibliofind.com **An Amazon.com subsidiary admits hackers stole customer records and credit card information.**

Joris Evers

Tuesday, March 06, 2001

In the latest reported attack, hackers went after rare book lovers, stealing credit card and other information.

Amazon.com subsidiary [Bibliofind.com](#) admitted Monday that hackers stole its customer records, according to a report in the online edition of the *Wall Street Journal* published Tuesday.

Hackers have had access to customer data, including credit card numbers, from October 2000 through February 2001, said the report, citing an e-mail message sent by Bibliofind to its customers on Monday. Some 98,000 customers of Bibliofind are affected, according to the report.

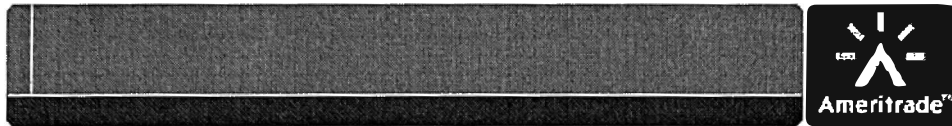
Site Pulls Its Records

Bibliofind, an online marketplace for hard-to-find old books, said it notified the FBI and credit card companies of the incident, according to the e-mail message cited in the report.

So far, there has been no indication that credit cards have been misused, but to prevent customer data from being compromised in the future, the company has removed all customer credit-card numbers, physical addresses, and phone numbers from its servers, according to the report.

The service, which was acquired by [Amazon.com](#) in 1999, went offline last Friday, fueling speculation in Internet newsgroups that the Wednesday earthquake in Seattle hit the company. In fact, Bibliofind is based in Massachusetts and the site was down because the security breach was discovered.

Bibliofind went back online on Monday.



Hackers crack Egghead.com

By [Robert Lemos](#) and [Ben Charny](#)

Special to CNET News.com

December 22, 2000, 3:00 p.m. PT

<http://news.cnet.com/news/0-1007-201-4245328-0.html?tag=prntfr>

Egghead.com executives scrambled Friday to gauge how much of its 3.7-million-customer database had been stolen by intruders during an online theft, which experts believed happened the day before.

"We're in continuous crisis mode here," said a consultant from physical and electronic security firm Kroll Worldwide--the experts called in when Egghead discovered the intrusion on Thursday. The consultant asked not to be named.

On Friday, Egghead.com acknowledged that the company's servers had been hacked by network intruders and its customers' credit-card numbers potentially stolen.

"Egghead.com has discovered that a hacker has accessed our computer systems, potentially including our customer databases," the online electronics and computer retailer said in a statement early Friday.

"As a precautionary measure, we have taken immediate steps to protect our customers by contacting the credit-card companies we work with."

Sources inside the credit-card industry said late Thursday that Egghead had turned over the names of 3.7 million credit-cards holders, any number of whom whose data could have been compromised.

"It's unclear, how much, if any of that has been compromised, and we have provided this information to the credit-card companies as a precautionary measure," said Egghead spokeswoman Shoreen Maghame.

According to an October earnings release, 3.6 million customers had registered to bid on or buy products using Egghead's service. Thursday's precautionary measure suggests that the company considered its entire customer database to be at risk from the break-in.

Egghead co-chairman Jerry Kaplan said Friday there was "no evidence" to suggest that any of the credit cards had been taken. At the same time, he could not say for certain that the database had not been pilfered.

"Somebody broke into the Web site, that doesn't mean the customer data was compromised," Kaplan said.

A team of auditors called in by Egghead expect to know within the week whether any credit card data was compromised, Kaplan said. He knew of no complaints about bogus charges surfacing from Egghead customers.

On Thursday, Egghead executives denied any break-in, and company officials did not respond to requests for comment until later that night.

Friday morning, the company acknowledged the intrusion in an early-morning press release.

By late Friday morning, law enforcement sources confirmed that Egghead.com had contacted them and that they were investigating the case.

Analysts and industry watchers say the Egghead.com break-in highlights the general lack of security that companies have for their servers.

"Server protection is really out of control," said Avivah Liton of researchers Gartner Group. Given the numbers, the heist is, far and away, the largest credit-card database infiltrated by cyberthieves to date.

A year ago, online music seller CD Universe lost more than 300,000 credit cards to a Russian thief, while earlier this month online credit-card clearinghouse Creditcards.com lost another 55,000.

Egghead's inability to determine how many of its customers had been compromised may mean that the company does not have a real-time auditing system in place, said Paul Robertson, senior developer for security service firm TruSecure Corp.

"If you don't know how many credit-card numbers you lost, you are giving a quick, blanket, worst-case answer--and then finding out what happened afterwards," he said.

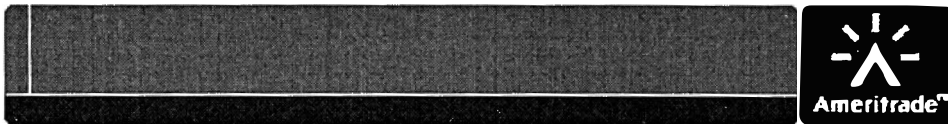
Robertson said Egghead uses Microsoft's Internet Information Server, a common e-business server, as the platform for its online service.

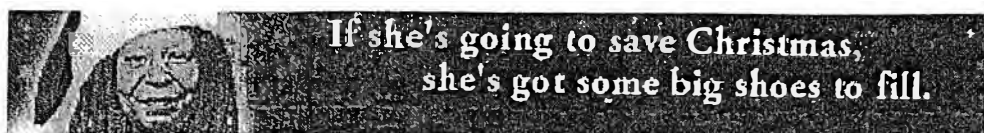
IIS is known to have had many security flaws. The two most common exploits are the remote data services flaw--used often by "script kids" to deface Web servers--and a relatively new Unicode exploit that can result in an attacker gaining complete control of the server.

However, Robertson said such holes should have been patched.

"It really doesn't matter what Web server you are running...if you are not keeping up with patches, you're insecure."

Go to [Front Door](#) | [E-Business](#) | [Search](#) | [One Week View](#)



**CNN.com**

PRINT THIS

Powered by **clickability**

Hacker forces banks to cancel Visa debit cards

By Dan Verton

(IDG) -- Several banks in the Washington area have been forced to cancel and reissue thousands of Visa debit cards after a hacker allegedly intercepted a file containing purchase data from a local online merchant.

First Virginia Banks Inc. in Falls Church, Va., this week began notifying 500 of its customers that their card numbers and expiration dates, telephone numbers and addresses had been compromised. Likewise, Atlanta-based SunTrust Banks Inc., which has branch offices in northern Virginia, Washington and Maryland, also began monitoring several customer accounts that may have been compromised.

This comes two weeks after Washington-based Riggs Bank on Aug. 21 sent letters to 3,000 of its customers informing them that a local online merchant's customer database containing their Visa debit card numbers had been hacked into and compromised. Officials at First Virginia, Riggs and Visa declined to name the merchant where the customer data originated.

All the payment data belong to customers who had made purchases at an online merchant in the Washington area. However, Visa declined to say whether the data was taken directly from a system belonging to the merchant or from one of the many companies that process electronic payments between online retailers and Visa.

In a written statement, Visa characterized the incident as "a potential compromise of cardholder data stored on a third party's computer." Visa alerted various banks in the area "as a precautionary measure so that these banks may take the appropriate steps to protect cardholders whose data may have been compromised," the statement said.

Rick Bowman, chief financial officer at First Virginia, said his bank has "no way of knowing which merchant it is that had their database hacked. Visa does not disclose that information." Bowman said First Virginia receives similar alerts about once every six weeks and often has to issue new cards to customers.

A Riggs official who spoke on condition of anonymity, said, "It would not be fair to identify the merchant," because the matter is still under investigation by the FBI and the incident could have been the result of security holes at one of several third-party companies that process Visa transactions.

To date, there is no evidence of fraud stemming from the compromise, the official said.

Carolyn Gosselin, a spokeswoman for SunTrust Banks, said security officials at the bank are "monitoring a few accounts that may have been in contact with the merchant." So far, SunTrust hasn't uncovered any fraudulent activity that would force the bank to reissue cards to all of its customers in the area, she said. "We hope not to have to do that."

Because Visa debit cards are linked directly to customer checking accounts, officials at both First Virginia and Riggs are urging users to destroy their cards and inspect their next bank statements carefully. A security official at First Virginia told customers that the merchant would be notifying them of the incident by e-mail "within a couple of days."

News of the incident comes as Foster City, Calif.-based Visa on Sept. 4 announced its new Visa Authenticated Payment system, which is designed to help online merchants conduct real-time verification of the identities of online shoppers.

As of June 1, Visa required e-merchants to post their privacy policy and transaction security capability on their Web site so that cardholders know what type of protections are in place when they shop online.

Visa has also put in place a requirement, effective Jan. 1, 2002, that online merchants who accept Visa credit or debit cards offer encryption protection to cardholders during their online purchase. Any e-merchant participating in Visa Authenticated Payment satisfies this requirement.

In May, Visa inked deals with three of its top member banks -- First USA Bank NA in Wilmington, Del., FleetBoston Financial Corp. in Boston and Provident Financial Corp. in San Francisco -- to sign on to the Verified by Visa program. Visa said it expects to eventually win over all 14,000 of its card-issuing banks (see story).

Mike Yakel, vice president of Visa USA's e-Visa division, said all online payment transactions go through "an acquirer," or third-party payment vendor, that submits the purchase from the merchant to the Visa system over the Internet. There are about 50 to 100 companies nationwide that provide payment services, including Certegy (previously known as Equifax Payment Services), First Data Corp., Global Payments Inc., Total System Services Inc. and Vital Processing Services.

"Because the Internet is an open network, there is far more potential that the data could be accessed by somebody," said Yakel.

However, banks that issue cards and sponsor payment vendors to become part of the "Verified by Visa" initiative also assume liability and have a responsibility to prevent security breaches from occurring, said Yakel.

"At the end of the day, the consumer information is being conveyed over an open network," he said. "That is the problem."

Find this article at:

<http://www.cnn.com/2001/TECH/industry/09/07/visa.debit.cards.idg/index.html>

Check the box to include the list of links referenced in the article.



CNN.com / SCI-TECH



SEARCH GO

- [MAIN PAGE](#)
- [WORLD](#)
- [U.S.](#)
- [WEATHER](#)
- [BUSINESS](#)
- [SPORTS](#)
- [POLITICS](#)
- [LAW](#)
- [SCI-TECH](#)
- [SPACE](#)
- [HEALTH](#)
- [ENTERTAINMENT](#)
- [TRAVEL](#)
- [EDUCATION](#)
- [CAREER](#)
- [IN-DEPTH](#)

QUICK NEWS

- [LOCAL](#)
- [COMMUNITY](#)
- [MULTIMEDIA](#)
- [E-MAIL SERVICES](#)
- [CNNtoGO](#)
- [ABOUT US](#)

CNN TV

- [what's on](#)
- [show transcripts](#)
- [CNN Headline News](#)
- [CNN International](#)
- [askCNN](#)

EDITIONS

- [CNN.com Asia](#)
- [CNN.com Europe](#)
- [set your edition](#)

Languages

Time, Inc.

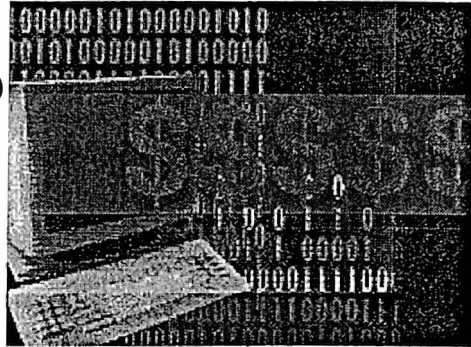
Online credit card fraud traced to Yugoslavia

From...
COMPUTERWORLD
AN IDG.net SITE

March 9, 2001
Web posted at: 10:57 a.m. EST (1557 GMT)

by Linda Rosencrance

(IDG) -- Using credit card data apparently traced to the former Babygear.com Web site, a hacker in Yugoslavia was able to fraudulently charge \$1,600 worth of services to a couple in Utah.



Jerry Hancock of American Fork, Utah, said his credit card company recently alerted him that the card may have been used fraudulently.

"I discovered that on March 1, [more than] \$1,600 worth of charges had been made to the account," Hancock said.

Hancock said \$26.95 had been charged to a pornography site, Cyberage.com, which according to its Web site is owned by Tri-Tech Internet Services in Glendale, Calif. Another \$1,635 had been charged to wpmillenniumtelcom, a company he couldn't locate.

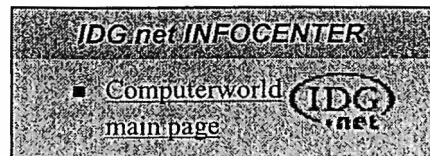
[-> MESSAGE BOARD](#)

[Security on the Net](#)

Hancock claims his wife's credit card information was accessed from online retailer Babygear.com. The retailer filed for Chapter 7 bankruptcy protection in December.

"Using information about the computer and the e-mail address of the person making the charges that was provided by Trittech.org, I traced the person to the metallurgy department at the University of Belgrade," Hancock said. "I contacted [the systems administrator], who identified the [alleged hacker] but didn't share that information with me."

In an e-mail to Hancock, Aleksandar Kojovic, the systems administrator at the university, said that after some investigating, he found a computer file that contained credit card information for



SCI-T
War, ga
goes h

(MORE

CNN
Hundre
surren

Talibar
droves

Northe
broad-

Japan
rescue

(MORE

ONTO
Holid

Lone I
streak

Wall S

(MORE

MARK
DJIA

NAS
S&P

CNN
Washi
Hurric

Ohio S
sends

Yanks
holiday

(MORE

-> ALL S

WEAT
US "2

WORL

that contained credit card information for 20 to 30 people. He said it looked as though someone had hacked into a Web site and found a listing of credit card orders.

Kojovic also was able to provide Hancock with his wife's credit card information including the number, expiration date and the amount charged, which was \$39.33.

Hancock said he and his wife went through their credit card statements and found that on Sept. 7, they were billed exactly that amount for a baby chair they purchased at Babygear.com.

"I've alerted the FBI, and I was credited for the fraudulent charges, but I want people who shopped at Babygear.com to know that their credit card information may have been compromised," Hancock said.

But Preston Bealle, former president and CEO of Babygear.com, said he wasn't aware of any widespread credit card fraud associated with the site.

"We did over half a million transactions in two years, and we had one case where someone said his credit card was used fraudulently," said Bealle. "But there was nothing widespread. We haven't been in business since Thanksgiving and our servers have been down since December. Anything's possible. Maybe there's a former customer service rep out there who kept a customers' [credit card information], but there was nothing widespread."

Computerworld sent e-mail to Kojovic, as well as the alleged hacker, whose e-mail address was provided by Tritech.org.

In response, Kojovic said he tracked down the computer that stored Hancock's wife's credit card information. He said he found a directory with a "ccards.txt" file where the credit card information was stored and that he deleted it from the local machine. There was no response from the alleged hacker.

- [Computerworld's topic-oriented communities](#)
- [Computerworld's IT career center](#)
- [Free daily newsletters](#)

Related IDG.net Stories

- [Internet fraud hits overwhelming level](#)
- [Online cops showcase the worst of the web](#)
- [Most Internet fraud complaints originate at auction sites](#)

Features

- [Cool gifts for cool nerds](#)
- [Mastering e-commerce by degrees](#)
- [Fast-track training puts nontechnies in IT jobs](#)

Visit an IDG site

Choose a site:

IDG.net search

RELATED STORIES:

[Study: All Net users vulnerable to online fraud](#)



March 7, 2001

[Online 'cops' open Web fraud museum](#)

February 26, 2001

[FTC puts Web scammers on notice](#)

February 1, 2001

		<p>Take your business from BRICKS to CLICKS!</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

E-Commerce Times®
The E-Business and Technology Supersite

Hackers Hammer Western Union

Clare Saliba

September 11, 2000



Hackers win another skirmish in the cybercrime wars.

[NEWSFACTOR NETWORK] The credit and debit card information of about 15,700 Western Union customers who used the company's Web site to transfer money has been stolen by hackers, officials for the company confirmed Monday.

"We've determined there was a security breach," Western Union spokesperson Peter Zivertz told the E-Commerce Times, "and we believe the credit and debit card information has been copied by a third party."

Please note that this material is copyright protected. Therefore, it is illegal to display or reproduce this article for any commercial purpose, including use as marketing or public relations literature. To obtain legal reprints of this article, please call a sales representative at +1 (818) 528-1100 or visit <http://www.newsfactor.com/reprints.shtml>.

Secret Service Contacted

According to U.S. government officials, Western Union has referred the matter to the Secret Service, which handles probes involving credit card fraud.

"We've been in communication with Western Union," Secret Service spokesperson Jim Mackin told the E-Commerce Times. Mackin added that while a case has yet to be formally opened, one could be opened later in the week.

"This is not unusual," Mackin said. "Someone will make a notification and then we will look into it."

Human, not Computer Error

The problem was discovered during an "internal audit," Zivertz said. He attributed the reason for the breach to human error, "not an inherent architectural flaw." Employees conducting routine maintenance of its systems left some parts unprotected.

Western Union officials also said that they do not believe systems workers were complicit in the security breach, which was first detected on Friday, and they have not taken any disciplinary action.

Western Union began notifying affected customers via telephone and e-mail over the weekend. Visa International and MasterCard International were also informed which of their cardholders had their data copied and have begun monitoring their accounts.

"At this point, no fraudulent actions have been consummated that we are aware of," Zivertz said.

Disposable Credit Card Solution?

A subsidiary of Atlanta, Georgia-based First Data Corp., Western Union shut down its Web site over the weekend. A notice on the main page informs users that it is temporarily out of service and lists a phone number to contact for agent information.

The Internet arm of the money-transfer service began in June, and also allows customers to submit applications for loans and locate Western Union branches. Customers utilizing those services were not affected.

Company officials say its Web operation is only responsible for a minuscule portion of its total transactions, which topped 73 million last year.

The cracking of Western Union's site comes on the heels of a bid by American Express to ease growing consumer concerns about online security and cut down on credit card fraud. Last Thursday, the financial services giant announced it will offer disposable credit card numbers for purchases made over the Internet.

Tougher Policy Almost in Place

Earlier this year, the U.S. Sentencing Commission (USSC) sent stricter punishment guidelines to Congress for people who use the Internet to steal credit cards, distribute pirated copies of copyrighted material or solicit sex with minors. The guidelines for credit card theft were scheduled to take effect November 1st.

Congress had mandated that the USSC recommend new guidelines that would conform with legislation designed to get tough on Internet and computer-related crime. Judges are required to follow the new guidelines unless there is a compelling legal reason not to.

© Copyright 1999-2001 NewsFactor Network. All rights reserved. This material may not be published, broadcast, rewritten or redistributed in any form without written permission. Please [click here for legal restrictions and terms of use](#) applicable to this site. Use of this site signifies your agreement to the terms of use. If you would like to reprint content from the NewsFactor Network, [click here](#) for pricing information. [Privacy Policy](#).

Anexo 2. Plan de Implantación de Sistema de Aseguramiento de Calidad a la Franquicia “Tarjeta Netactiva24[®]”, en particular al Proceso de Entrega de Franquicia.

Plan de Implantación de Sistema de Aseguramiento de Calidad a la Franquicia “Tarjeta netactiva24[®]”

Proceso de Venta de Franquicia

Contenido

- Antecedentes
- Implantación de Aseguramiento de Calidad
 - Análisis y Alternativas
 - Implantación de ISO 9000
 - Requerimientos
 - Establecimiento de Política de Calidad
 - Diagrama de Procesos
 - Procesos Principales
 - Conclusiones y Recomendaciones

Antecedentes

- La tarjeta netactiva24[®] es un medio de pago seguro por Internet que está patentado y registrado, y viene siendo usado en el Perú
- El concepto de la tarjeta es sujeto de una franquicia que está siendo evaluada por diferentes instituciones para su uso
- La tarjeta netactiva24[®] ganó el Premio Creatividad Empresarial 2001
(www.upc.edu.pe/creatividad/empresarial/)

Antecedentes

- El concepto de franquicia es componer un “paquete” de :
 - Concepto y características básicas
 - Denominación y forma de explotación
 - Procedimientos
 - Software
 - Capacitación y Documentación

Antecedentes

- La franquicia será ofrecida a otras instituciones interesadas en su utilización
- La franquicia compone un modelo de negocio planteada por sus creadores
- La empresa que toma la franquicia puede hacer uso del concepto y relacionados, pero bajo la coordinación estrecha con el dueño

Implantación de ISO 9000

Requerimientos

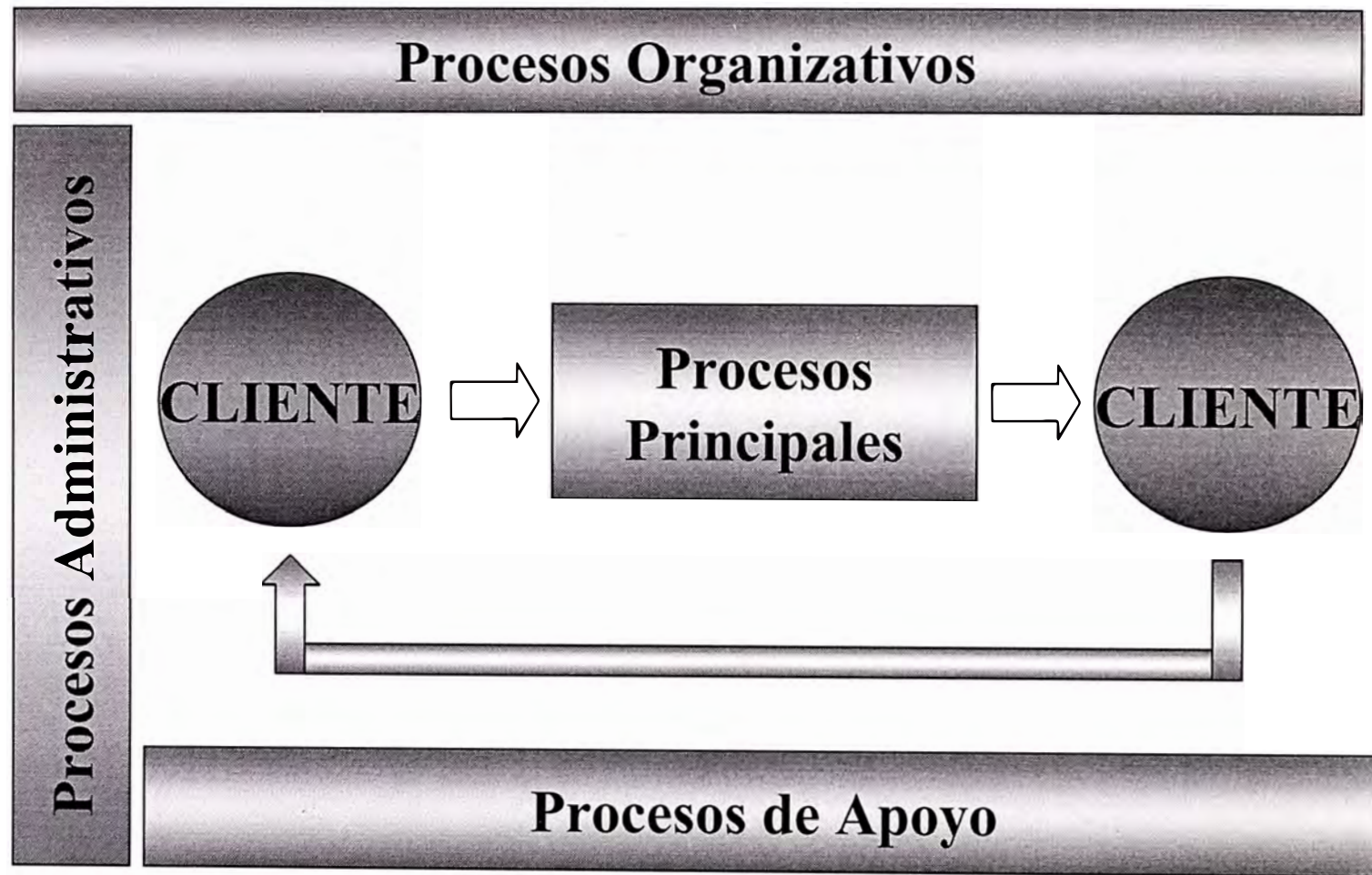
- Optimizar el proceso clave relacionado a la franquicia
- Conseguir nivel de calidad satisfactorio para el producto
- Cumplir expectativas de los Clientes (Socios Franquicia)
- Permanente evaluación de avance comercial/tecnológico para actualización/creación de productos relacionados
- Búsqueda de alianzas con entidades de medios de pago
- Posicionar al producto en una posición competitiva a nivel nacional e Internacional

Establecimiento de Política de Calidad

- “La franquicia de la tarjeta netactiva24 sigue las normas y procedimientos que aseguran controles de acuerdo a la norma ISO 9000, garantizando un proceso de medición permanente y apoyándonos al mejoramiento continuo para la satisfacción de nuestros Clientes”

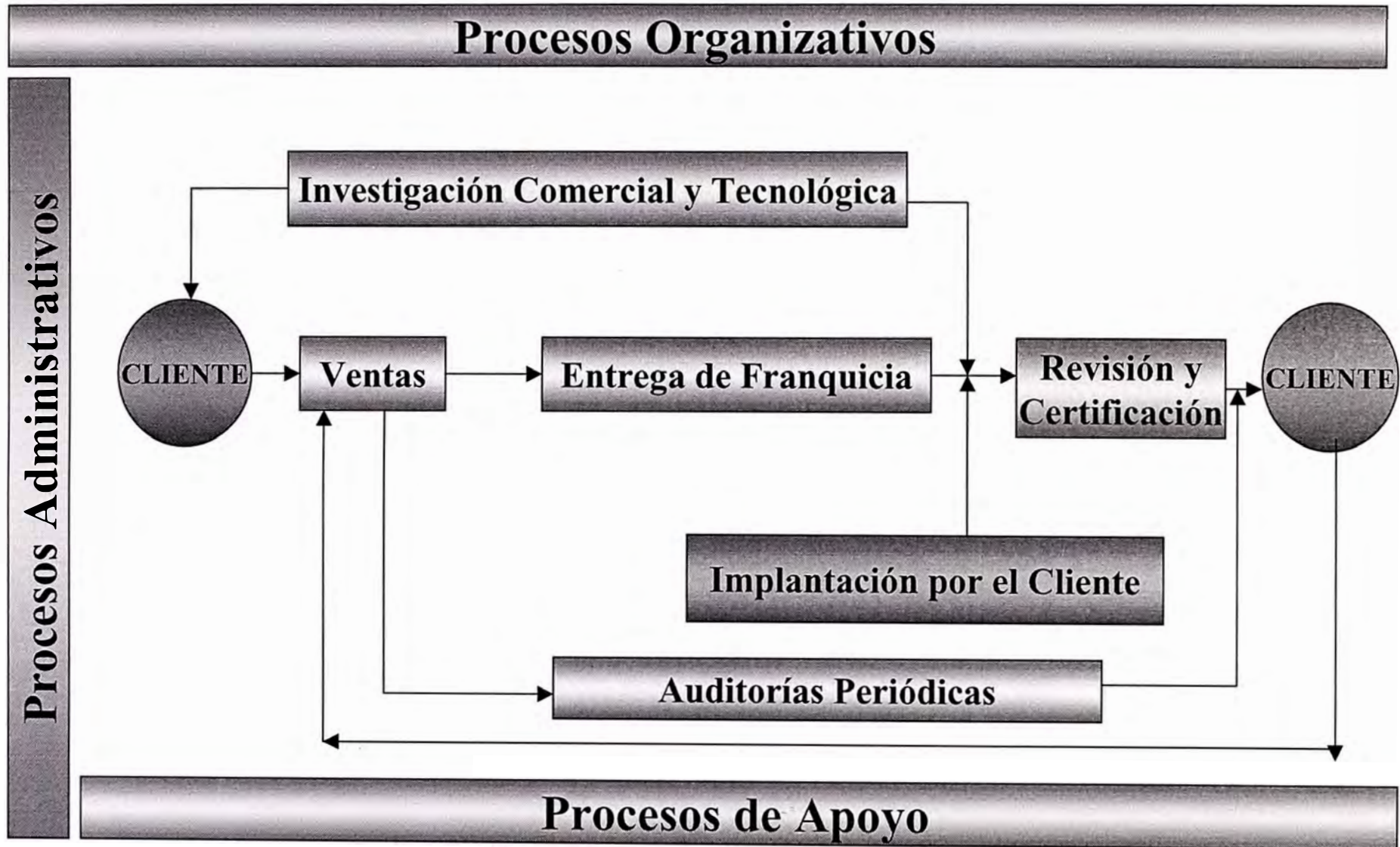
Implantación de ISO 9000

Diagrama de Procesos



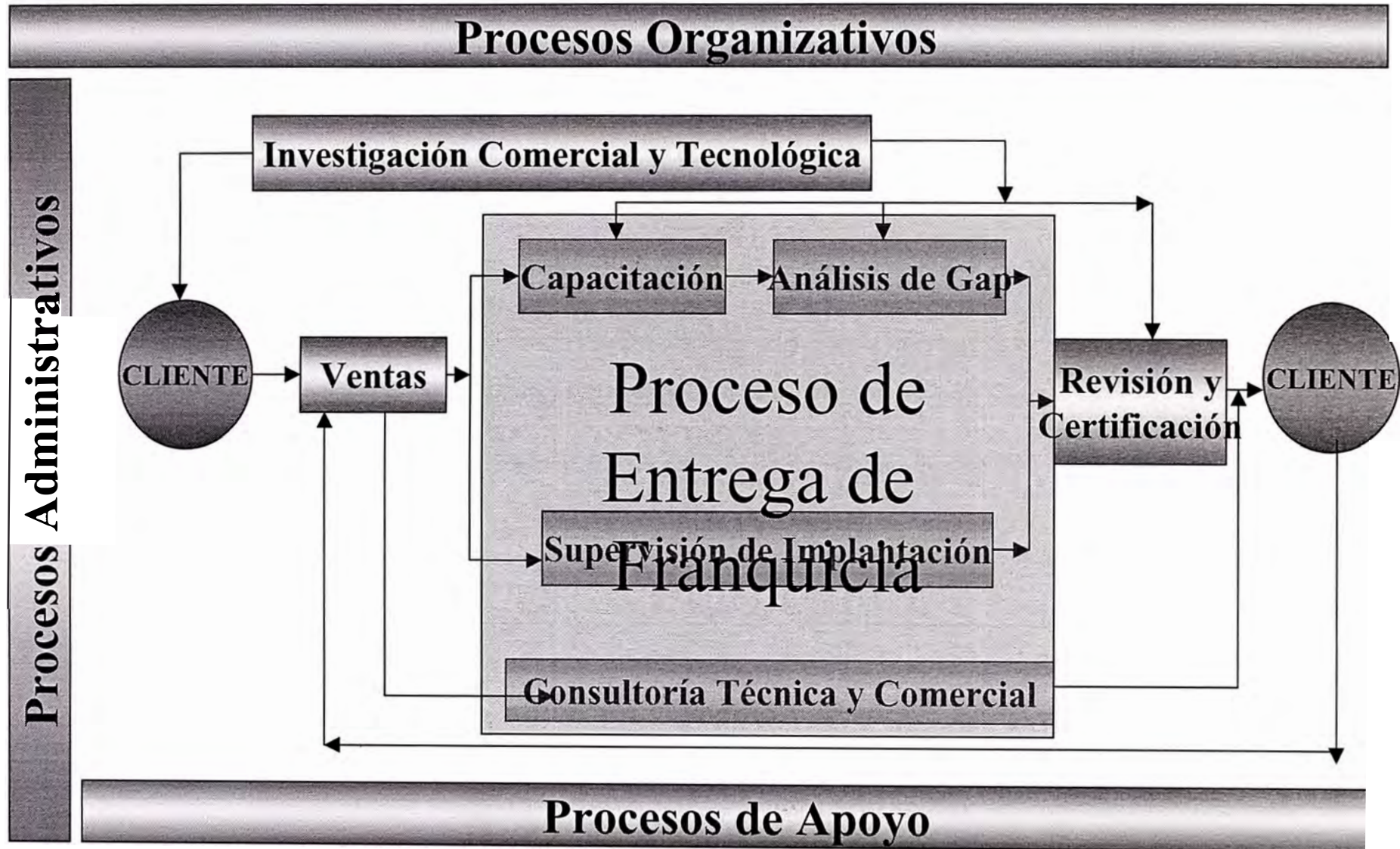
Implantación de ISO 9000

Procesos Principales (1º Nivel)



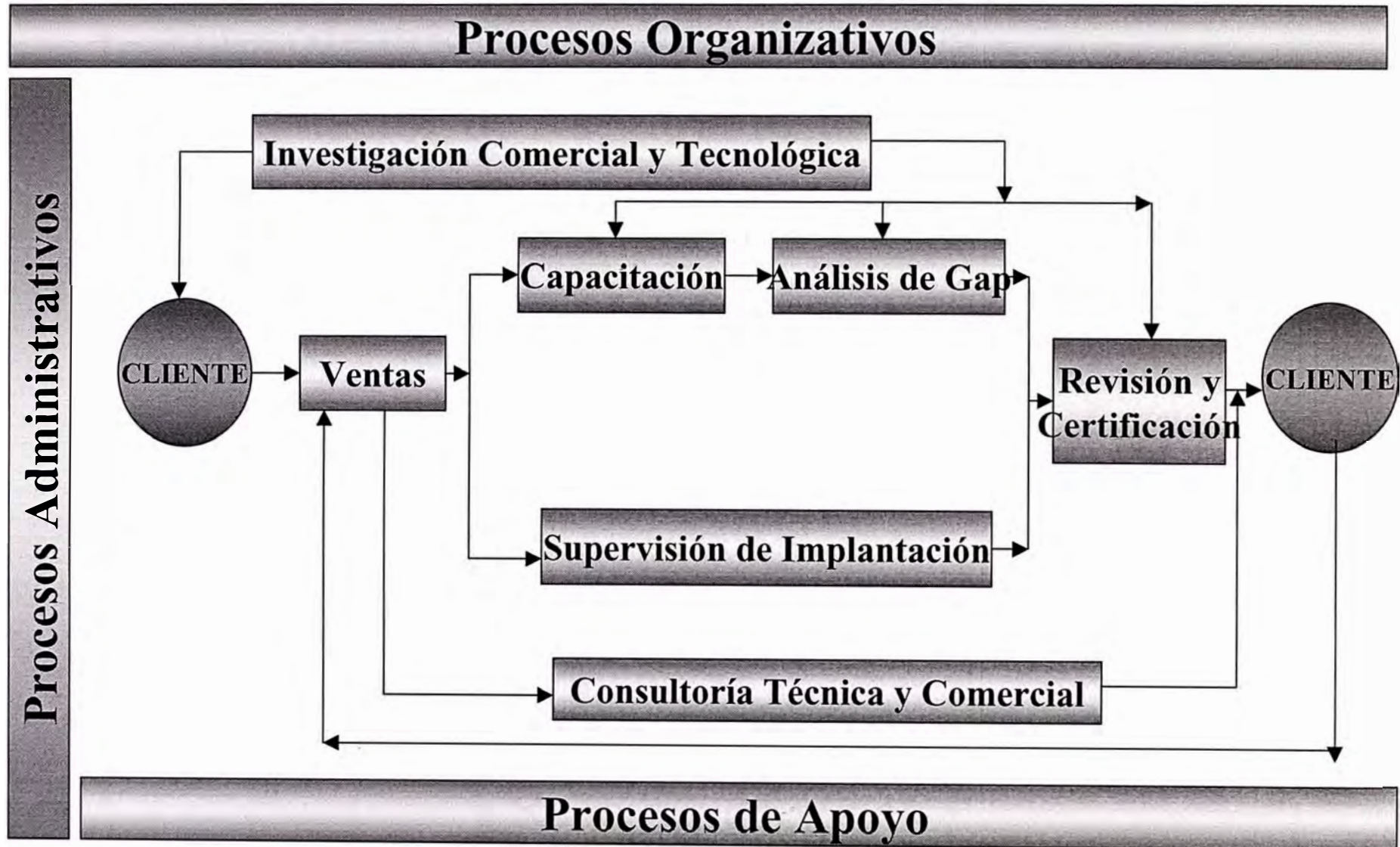
Implantación de ISO 9000

Procesos Principales (2º Nivel)



Implantación de ISO 9000

Procesos Principales (2º Nivel)



Contenido

- Antecedentes
- Implantación de Aseguramiento de Calidad
 - Implantación de ISO 9000
 - Procesos Principales
 - Proceso de Venta
 - Proceso de Entrega de Franquicia
 - Proceso de Implantación por el Cliente
 - Revisión y Certificación
 - Procesos Periódicos de Auditoría
 - Procesos Organizativos
 - Procesos de Apoyo
 - Procesos Administrativos
- Conclusiones y Recomendaciones

Proceso de Entrega de Franquicia

1. Objetivo

- Establecer lineamientos y procedimientos a seguir para la realización del Proceso de la “Entrega de la Franquicia”.
- Traspasar lo necesario para que el Cliente implante el producto y lo ofrezca a sus Clientes

2. Consideraciones

- Se contemplará entregar lo necesario para :
 - Preparar al Cliente para tomar la franquicia (Documentación y capacitación)
 - Realizar el Análisis de Gaps (Gap Analysis) de referencia para hacer el Plan de Implantación
- El Cliente preparará el Plan de Implantación
- El Proceso culmina con la revisión del Plan de Implantación

3. Normativas

- Responsabilidades

- Equipo de Trabajo del Cliente -----> Recepción de Franquicia
- Gerente de Proyecto -----> Conducir el Proceso
- Equipo de Franquicia -----> Capacitación y Gap Analysis
- Gerente del Cliente -----> Aprobación
- Aseguramiento de la Calidad -----> Evaluación de Procesos

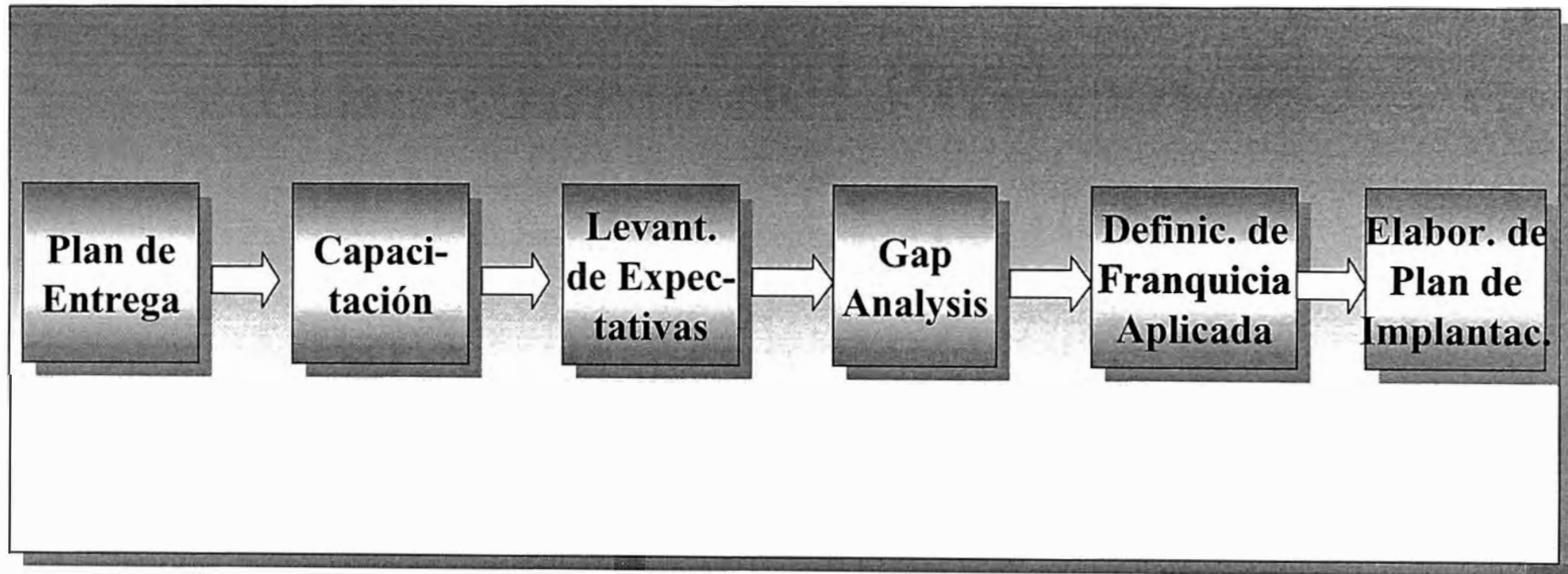
- Transferir el “know how”, definición y requerimientos de la franquicia

- Capacitación
- Análisis de gaps (Gap Analysis)

3. Normativas

- Documentos que se generan :
 - Definición de Franquicia aplicada a Cliente
 - Plan de Implantación : debe permitir generar el proceso de Implantación, y debe incluir :
 - Actividades
 - Tiempos o plazos
 - Responsabilidad
 - Dependencias

Flujograma del Proceso de Entrega de Franquicia



3. Estructura del Proceso de Entrega de Franquicia

Actividad /Tarea	Descripción	Responsable
2.01	Plan de Entrega	
2.01.01	Autorización de iniciar proceso entrega de franquicia	Gerente del Cliente
2.01.02	Briefing del Proceso	Gerente del Proyecto
2.01.03	Revisión de Planificación de Entrega	Gerente del Cliente
2.02	Capacitación	
2.02.01	Curso Comercial de Franquicia	Equipo de Trabajo
2.02.02	Curso Técnico de Franquicia	Equipo de Trabajo
2.03	Levantamiento de Expectativas	
2.03.01	Análisis de Productos a ofrecer	Equipo Comercial
2.03.02	Análisis de necesidades de adecuación	Equipo de Trabajo
2.04	Análisis de Gaps	
2.04.01	Diseño de Adecuaciones	Equipo de Trabajo
2.04.02	Estimación de Adecuaciones	Gerente del Cliente
2.05	Definición de Franquicia Aplicada	
2.05.01	Establecer Modelo de Negocio	Gerente del Proyecto
2.05.02	Elaborar Documento de Definición de Franquicia	Equipo de Trabajo
2.05.02	Validar, evaluar y aprobar Doc. De Def. de Franquicia	Gerente del Proyecto
2.06	Elaboración de Plan de Implantación	
2.06.01	Elaborar Plan de Implantación	Gerente del Cliente/Proyecto
2.06.02	Validar, evaluar y aprobar Plan de Implantación	Gerente del Proyecto
2.06.03	**Administración de la Configuración : Franquicia	Gerente del Proyecto
2.06.04	**Aseguramiento de Calidad : Franquicia	Responsable de Calidad

4. Estructura del Proceso

4.1 Plan de Entrega

4.2 Capacitación

4.3 Levantamiento de Expectativas

4.4 Análisis de Gaps


4.5 Definición de Franquicia Aplicada

4.6 Elaboración y Aprobación de Plan de
Implantación

4.7 Aseguramiento de Calidad



4. Estructura del Proceso

4.1 Plan de Entrega

- Autorización de iniciar el proceso de franquicia **GC**
 - Revisado el Contrato/Acuerdo firmado
- Briefing del Proceso **GP**
 - Gerente del Proyecto  Equipo de T.
- Revisión de Planificación de Entrega **GC**
 - Aprobado el Plan de Entrega


4. Estructura del Proceso

4.2 Capacitación

- Curso Comercial de Franquicia **ET**
 - Gerente del Proyecto  Equipo de T.
- Curso Técnico de Franquicia **ET**
 - Gerente del Proyecto  Equipo de T.


4. Estructura del Proceso

4.3 Levantamiento de Expectativas

- Análisis de Productos a ofrecer **EC**
 - Definición y características de los productos
- Análisis de Necesidades de Adecuación **ET**
 - Gerente del Proyecto  Equipo de T.

4. Estructura del Proceso

4.4 Análisis de Gaps

- Diseño de Adecuaciones **ET**
 - Definición y características de las adecuaciones (funcionales/técnicas)
- Estimación de Adecuaciones **GC**
 - Gerente del Cliente  Equipo de T.

4. Estructura del Proceso

4.5 Definición de Franquicia Aplicada

- Establecer Modelo de Negocio **GP**
 - Anexos/Ajustes el Contrato/Acuerdo firmado
- Elaborar Doc. de Def. de Franquicia **ET**
- Validar, evaluar y aprobar Doc. De Definición de Franquicia **GP**
 - Consistencia con el Modelo de Negocio
 - Factibilidad del Negocio en el Mercado

4. Estructura del Proceso

4.6 Elaboración Plan de Implantación

- Elaborar Plan de Implantación **GC/
GP**
 - Anexos/Ajustes el Contrato/Acuerdo firmado
- Validar, evaluar y aprobar Plan de Implantación **GP**

4. Estructura del Proceso

4.7 Aseguramiento de la Calidad

RAC

- Evaluación del proceso de Entrega de Franquicia
- Registro de las “No conformidades” (errores)
- Elaboración y evaluación de Satisfacción del Proceso de Entrega vía “Encuestas de Satisfacción”
- Análisis y Revisión de Resultados

4. Estructura del Proceso

4.7 Aseguramiento de la Calidad (cont.) **RAC**

- Retroalimentación del Proceso
- Generación de Estadísticas y registro de información histórica

5. Registros

Código	Nombre	Responsable Archivo	Tiempo
-----	Documento de Definición de Franquicia	Bibliotecario	6
-----	Documento de Plan de Implementación	Bibliotecario	6
-----	File de Encuestas de Satisfacción de Entrega	Bibliotecario	12
-----	Archivo de Estadísticas de Calidad	Bibliotecario	12