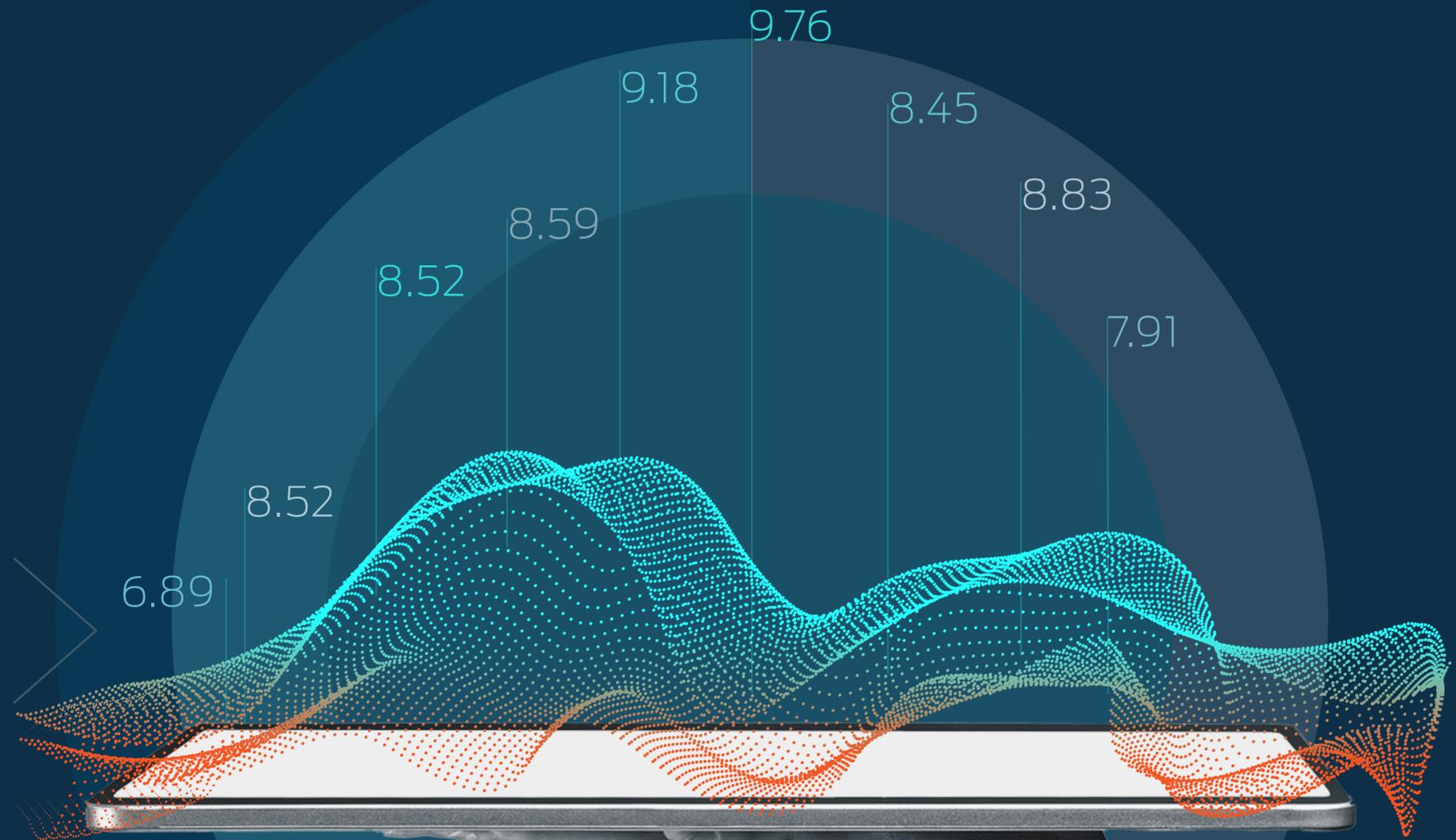


Ranking de Digitalización

DEL SECTOR BANCARIO DOMINICANO

2022



SUPERINTENDENCIA
DE BANCOS
REPÚBLICA DOMINICANA

CONTENIDO

- 1. ABREVIATURAS**
- 2. PALABRAS DEL SUPERINTENDENTE**
- 3. RESUMEN EJECUTIVO**
- 4. INTRODUCCIÓN**
- 5. METODOLOGÍA**
 - a. Objetivo general
- 6. INNOVACIONES CLAVES**
- 7. CANALES ALTERNOS**
 - a. Canales digitales
 - I. Banca en línea
 - II. Aplicaciones móviles
 - III. Transacciones multimonedas
- 8. USUARIOS DE LOS CANALES DIGITALES**
- 9. RECLAMACIONES A TRAVÉS DE LOS CANALES ALTERNOS**
- 10. NUEVAS TENDENCIAS**
 - a. Fintech
 - b. Firma Electrónica
 - c. Tecnologías exponenciales
- 11. USO DE LOS CANALES DIGITALES**
 - a. Otras iniciativas digitales
- 12. RANKING DE DIGITALIZACIÓN EN LA BANCA DOMINICANA**
- 13. ANEXOS**
- 14. ÍNDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS**

1. ABREVIATURAS

AAyP	Asociaciones de Ahorros y Préstamos	CAPI	Computer-Assisted Personal Interviewing o CAPI (entrevista cara a cara asistida por computador)
ACH	Automated Clearing House (sistema automático de transferencia de fondos)	CATI	Computer-Assisted Telephone Interviewing o CATI (entrevista telefónica asistida por computador)
API	Application programming interface (interfaz de programación de aplicaciones)	CC	Corporaciones de Crédito
ATM	Automatic Teller Machine (cajero automático)	EIF	Entidades de Intermediación Financiera
BAC	Bancos de Ahorro y Crédito	EPE	Entidades de Pago Electrónico
BCRD	Banco Central de la República Dominicana	EPyM	Entidades de Intermediación Públicas y Mixtas
BM	Bancos Múltiples	SB	Superintendencia de Bancos de la República Dominicana

2. PALABRAS DEL SUPERINTENDENTE

Alejandro Fernández W.

En seguimiento a lo prometido el pasado año 2021, esta Superintendencia de Bancos hace presentación de la segunda edición del ranking de digitalización de la banca dominicana. Al igual que nuestra primera edición, el objetivo de esta publicación es medir el avance e implementación de innovaciones en el sector financiero dominicano, así como comparar el uso de canales alternos y nuevas funcionalidades de los servicios de intermediación financiera prestados por las entidades autorizadas en el país.



Los resultados se obtienen a partir de la información provista por las distintas entidades de intermediación financiera y estos datos se complementan con encuestas realizadas a diversos usuarios financieros. Así, a través de los ejercicios que se explican a lo largo del presente informe y de los datos suministrados, hemos podido medir el nivel de digitalización e innovación del sistema financiero dominicano.

Si bien es cierto que el objetivo de esta publicación no es apuntar a que una entidad es mejor que otra, entendemos que se trata de una herramienta de utilidad para



la toma de decisiones de parte de las entidades supervisadas, con un enfoque en los canales no tradicionales e implementación de soluciones tecnológicas innovadoras encaminadas a efficientizar procesos y mejorar la experiencia de los usuarios. De igual forma, es importante mencionar que esta segunda versión del ranking, además de tomar como referencia la primera entrega de este informe, se encuentra también anclada en la conocida Agenda Digital 2030 impulsada por el gobierno dominicano y en el compromiso adoptado por la Superintendencia de Bancos de incentivar la innovación y digitalización en el sistema financiero local.

3. RESUMEN EJECUTIVO

2021
41.5%

La digitalización de la banca dominicana es una realidad, tanto para reguladores como regulados y terceros que de alguna manera participan en el sector. Una muestra de esto es la reciente creación del Hub de Innovación Financiera, uno

de los principales impulsores de la innovación financiera durante 2022, que ha permitido la colaboración estrecha entre los diferentes actores del sector. La adopción de las nuevas tecnologías se ha visto reflejada en los servicios ofrecidos por las Entidades de Intermediación Financiera, permitiendo durante 2022 el acceso a productos y servicios

de manera cien por ciento digital. Este avance en los servicios digitales ha provocado que, en la mezcla transaccional de los Bancos Múltiples, el uso de las sucursales se redujera del 41.5% en el año 2021 a 35% en este año. Asimismo, se produjo un incremento de 30 puntos porcentuales del número de Asociaciones de Ahorros y Préstamos que ofrecen a sus clientes la banca en línea personal. Por otro lado, un 50% de los Bancos de Ahorro y Crédito ofrecen las funcionalidades de transferencias y pagos dentro y fuera de la misma entidad, lo que representa un incremento de 14 puntos porcentuales con relación a la cantidad de estas EIF que disponían de este servicio (36% en el año 2021).

2022
35.0%

Reducción de uso de sucursales en BM

Aumento de usuarios por tipo de entidad en banca en línea personal



En cuanto a las aplicaciones móviles, estas no solo estrechan los lazos de las entidades con sus clientes, sino que también suponen desafíos a la hora de vender productos y servicios. Si comparamos las innovaciones en términos de funcionalidades en las aplicaciones móviles, vemos cómo en relación con el año anterior se visualiza una importante evolución, desde ofrecer las solicitudes de nuevos pro-

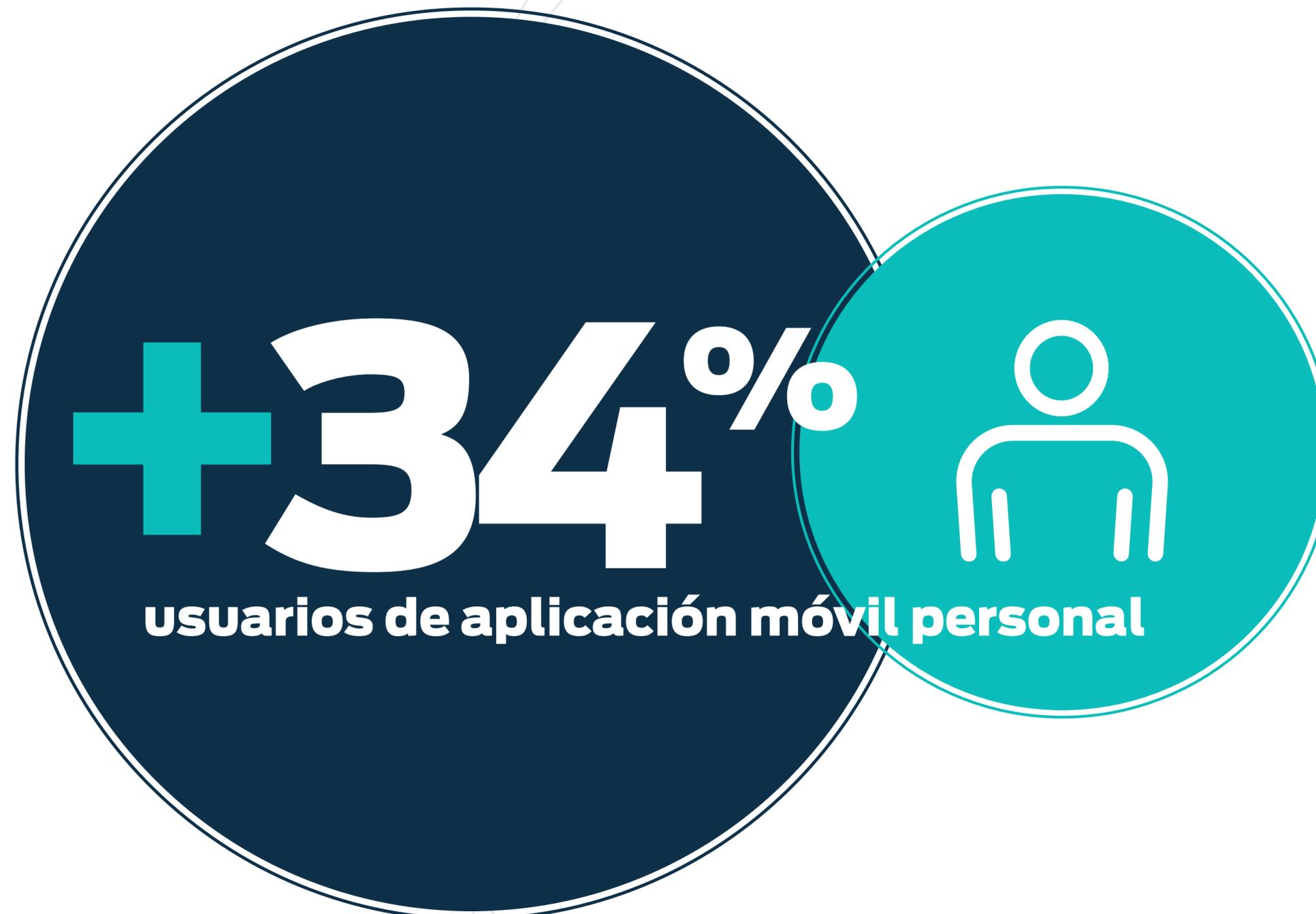
ductos hasta habilitar las ventas y el onboarding digital, siendo este último un proceso que permite a los ciudadanos el poder realizar su vinculación a una EIF de manera no presencial. Con estos avances ya materializados en las distintas entidades, se ha producido un incremento de los usuarios en las aplicaciones móviles y la banca en línea. En términos de banca en línea personal

los BAC han aumentado sus usuarios en un 61%, los BM en un 36% y las AAyP en un 23%. De igual forma, han aumentado los usuarios de los distintos canales alternos, especialmente los usuarios de aplicación móvil personal con un 34% con relación al año anterior. Las EIF han reforzado los derechos de estos usuarios, dado que más de un 50% de los encuestados durante esta versión

del informe considera que las reclamaciones son fáciles de interponer a través de estos canales. Además de la digitalización a la cual todas las EIF se han abocado, es preciso también destacar el uso de las nuevas tecnologías que se han estado incorporando en el sector. Esto se evidencia en que cada vez más EIF se encuentran implementando el hospedaje en la nube,

la firma electrónica (más del 56% la utiliza), aprendizaje de máquina (*machine learning*), macrodatos (*big data*), inteligencia artificial y cognitiva, biometría, entre otras.

Otro de los principales puntos a resaltar es que, a pesar de que las distintas entidades tienen sus propias estrategias e iniciativas, la gran mayoría también opta por realizar alianzas que otorgan valor a sus negocios, procesos y obligaciones. En ese orden, ha tenido lugar un sinnúmero de alianzas entre las EIF y empresas Fintech, mayormente establecidas para fines de pagos digitales (*paytech*), negociación de facturas (*factoring*), cumplimiento regulatorio (*regtech*), entre otras, dando como resultado ventajas significativas en la reducción de costos y una mejor experiencia para los usuarios.



4. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de hacer negocios en los distintos sectores de la economía. El internet, la digitalización y los teléfonos inteligentes permiten establecer nuevos modelos y formas de abordar las necesidades de los consumidores. Por ende, el sector financiero no es ajeno a estos cambios que la tecnología ha provocado y continuará provocando.

Durante los próximos años, las tecnologías emergentes seguirán llegando a las organizaciones con el compromiso de proveer los servicios financieros de manera más accesible, fácil, rápida y costo-eficiente. Estas han pasado de ser un soporte en las estrategias de las entidades de

intermediación financiera a jugar un papel decisivo en su transformación digital, lo que posibilita obtener soluciones más centradas en el usuario.

A pesar de los avances globales, el mercado dominicano aún está en el proceso de diseño de su mapa de transformación. Sin embargo, en el presente año 2022, se han destacado nuevas implementaciones de servicios como son el proceso de onboarding digital y las ventas digitales realizadas a través de aplicaciones móviles, así como la banca en línea; hechos que complementan y simplifican la interacción de los usuarios con las entidades de nuestro sistema financiero.

CONT. INTRODUCCIÓN

Además, a raíz de las innovaciones y la disrupción de las entidades en sus alianzas con las empresas Fintech, incluyendo las EPE, se ha venido dinamizando la competencia en el sector financiero, lo que generará bienestar a favor de los usuarios a la hora de iniciar o reafirmar su relación comercial con las entidades. De igual forma, otras entidades han optado por potencializar sus recursos y mecanismos internos, así como implementar intra-emprendimientos.

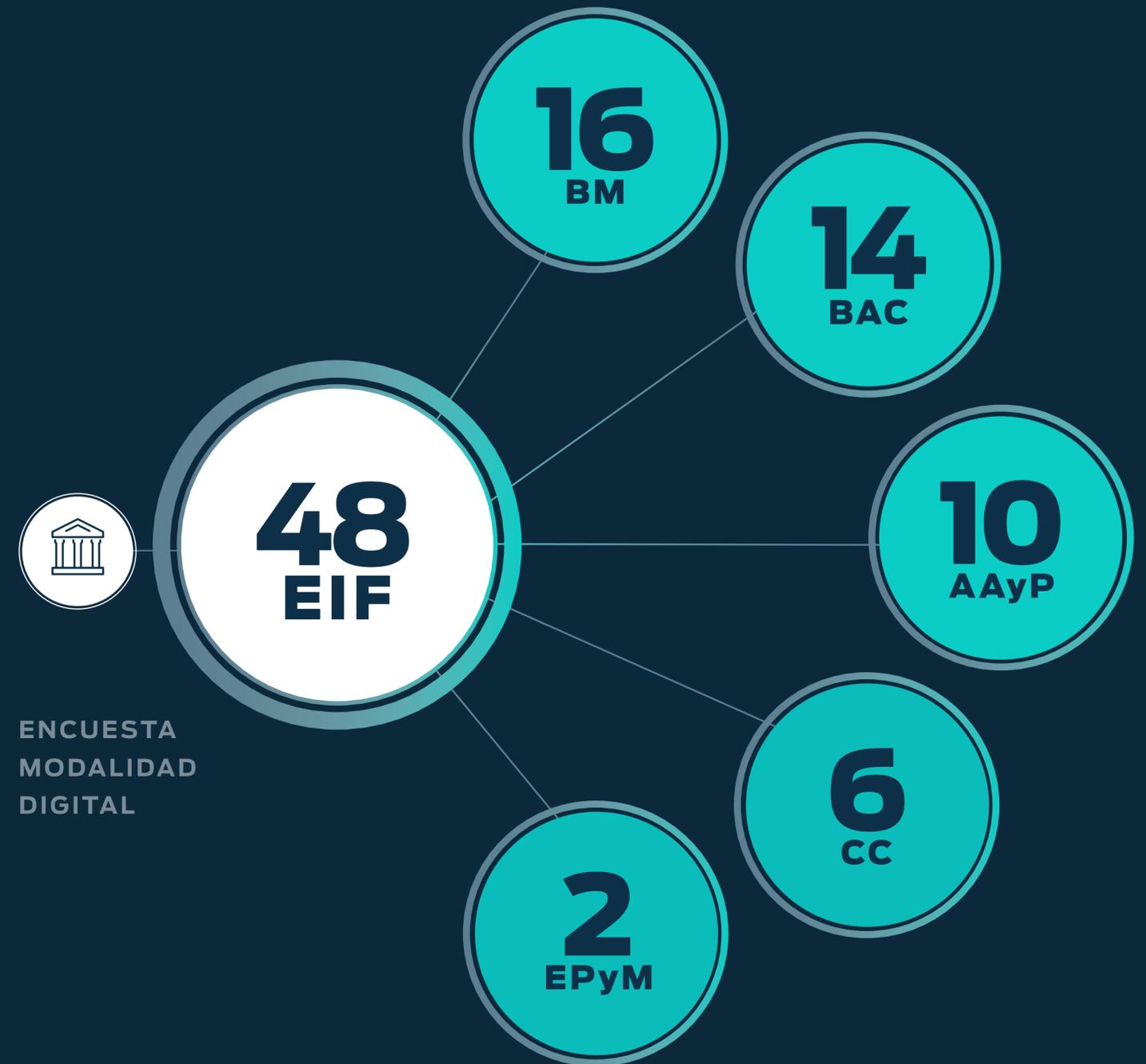
Desde el punto de vista de la gestión de riesgos, el incremento del uso de nuevas tecnologías también pone de relieve el aumento de amenazas de alto impacto reputacional como los ciberataques y criminalidad financiera de alta tecnología; las brechas de confidencialidad y de datos personales; y las disrupciones en los servicios digitales. En la medida en que aumenta la importancia de la transaccio-

nalidad en los canales digitales algunos de estos servicios se tornan esenciales e incluso, “demasiado importantes para interrumpirse”.

Para la Administración Monetaria y Financiera (AMF), habilitar la innovación y los canales tecnológicos son una prioridad, sin menoscabo de la seguridad de la información, de la protección de los usuarios ni de la protección de la integridad del sistema financiero. Esta voluntad se manifiesta en acciones e iniciativas como el uso de la firma electrónica y la circular de onboarding digital, entre otras.

Finalmente, como cada año, la Superintendencia de Bancos reitera que el objetivo de este estudio es incentivar la sana competencia de la innovación y la digitalización entre las EIF, por el impacto que esto tiene en el bienestar de los usuarios de los servicios financieros.

5. METODOLOGÍA



OBJETIVO GENERAL

- Conocer la situación y funcionalidades de los canales alternos que poseen las EIF al igual que el nivel de adopción y preferencias de los usuarios.
- Monitorear las tendencias locales a los fines de fomentar el uso de los canales digitales y desarrollo de sus funcionalidades.
- Configurar un conjunto viable mínimo (CVM) de funcionalidades digitales

básicas, comunes en los BM AAyP y BAC, que agreguen valor al bienestar de los usuarios y cuya evolución se pueda medir y ampliar en el tiempo.

METODOLOGÍA

Las EIF respondieron un cuestionario digital a fin de identificar los canales alternos disponibles y las funcionalidades que ofrecen a través de estos, con un

enfoque detallado en los canales digitales de banca en línea y las aplicaciones móviles, además de entender las nuevas tendencias. Todos los datos e informaciones recibidas de las entidades fueron considerados sin manipulación o cambio alguno de parte de la SB.

Los usuarios respondieron una encuesta, en modalidad CATI¹ y CAPI². La misma fue dirigida a los usuarios de los productos fi-

nancieros de las entidades supervisadas por la SB en las regiones Norte, Sur, Este y Metropolitana de República Dominicana.

Con la finalidad de establecer un ranking a nivel de país y región, se extrajo una muestra de 80 segmentos censales distribuidos a nivel nacional, según los datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

1. CATI llevada a cabo de forma telefónica 2. CAPI llevado a cabo en modalidad presencial

La disponibilidad de las funcionalidades de transacciones y servicios, así como la cantidad de usuarios activos en cada EIF, fueron recolectados con un corte al 31 de marzo del año 2022. Este informe no persigue impacto prudencial ni regulatorio, sino que busca incentivar la innovación y el desarrollo del sistema financiero de la República Dominicana.

El ranking digital no busca patrocinar a ciertas EIF por encima de otras. Tampoco son un juicio de valor sobre la calidad de los servicios digitales aquí esbozados. Esta segunda versión del ranking incorpora mejoras metodológicas con relación a la primera versión, que se recopiló durante los tiempos de distanciamiento y restricciones sociales producto de la pandemia. Los cambios metodológicos implican que la posición relativa de cada entidad en la primera versión del ranking no es comparable con la versión actual. La experiencia acumulada y las limitaciones identificadas servirán para continuamente mejorar las futuras versiones del ranking y estudios investigativos.

6. INNOVACIONES CLAVES



Para mejorar y facilitar la experiencia de los usuarios, se han establecido **transacciones de retiro en cajero automático sin tarjeta** contando con mecanismos seguros para la obtención de efectivo.



El proceso de **onboarding digital** fue habilitado para permitir la vinculación de nuevos clientes a las EIF a través de sus canales digitales y sin la necesidad de que el cliente se desplace para visitar una sucursal.



Las primeras **Entidades de Pago Electrónico** (EPE) fueron autorizadas por el Banco Central en este año después de haberse aprobado la nueva versión del Reglamento de Sistemas de Pago el pasado año 2021.



El Hub de Innovación Financiera fue lanzado como un espacio dedicado a facilitar aclaraciones regulatorias y guiar a los innovadores, regulados o no regulados, en la navegación por el marco normativo existente.



La tecnología de cadena de bloques o **blockchain**, que utiliza técnicas criptográficas para registrar y dar seguimiento a las transacciones de datos. A la fecha, dos de las EIF tienen sistemas de rastreo implementado utilizando este método.

INNOVACIONES CLAVES



El uso de **interfaces de programación o API** como mecanismo de comunicación seguro se ha incrementado entre las entidades supervisadas tanto para uso interno como con terceros autorizados.



La SB está trabajando Junto al Grupo Banco Mundial, a través de una asistencia técnica para la implementación de **open banking en el país**, el cual consiste en un modelo colaborativo en el que los datos bancarios se comparten a través de APIs, para proveer nuevos servicios al mercado.



Distintas EIF han aplicado soluciones tecnológicas para el **depósito y giro de los cheques a través de medios digitales**, generándoles más ganancias a sus usuarios en ahorro de tiempo y espacio para realizar esta transacción.



La analítica de datos permite a las entidades conocer, clasificar, filtrar y usar la información para una mejor toma de decisiones, dada la importancia y el papel clave que juega la información en los sistemas y tecnologías del sector financiero.

7. CANALES ALTERNOS

La facilidad y conveniencia generada a partir de la implementación de la tecnología, permite que los individuos utilicen los productos y servicios sin la necesidad de acceder a los canales tradicionales, ahorrándose tiempo y costos, lo que se traduce en utilidades y bienestar para todos los usuarios del sistema.

El acceso a los servicios a través de los canales tradicionales, como las sucursales y oficinas, no es suficiente dada la alta exigencia de los clientes, los cuales se han ido ajustando a la transformación digital. Además, otra necesidad para migrar

hacia la digitalización de los servicios son las poblaciones desatendidas por la ausencia de puntos de acceso bancarios físicos cercanos a su localidad (desiertos bancarios), también los costos de traslado, el tiempo en las filas, entre otros, son

las principales barreras que obligan a las entidades a diversificar sus canales de atención. Por consiguiente, la facilidad y conveniencia generada a partir de la implementación de la tecnología, permite

que los individuos utilicen los productos y servicios sin la necesidad de acceder a los canales tradicionales, ahorrándose tiempo y costos, lo que se traduce en utilidades y bienestar para todos los usuarios del sistema.

DESAFÍOS

Ante la interrogante sobre cuáles consideran las EIF serían los principales desafíos para avanzar en su estrategia de innovación, las AAyP y los BM señalan la alfabetización digital como el desafío más importante, mientras que los BAC se enfocaron en las normativas actuales. Asimismo, las CC comentaron que

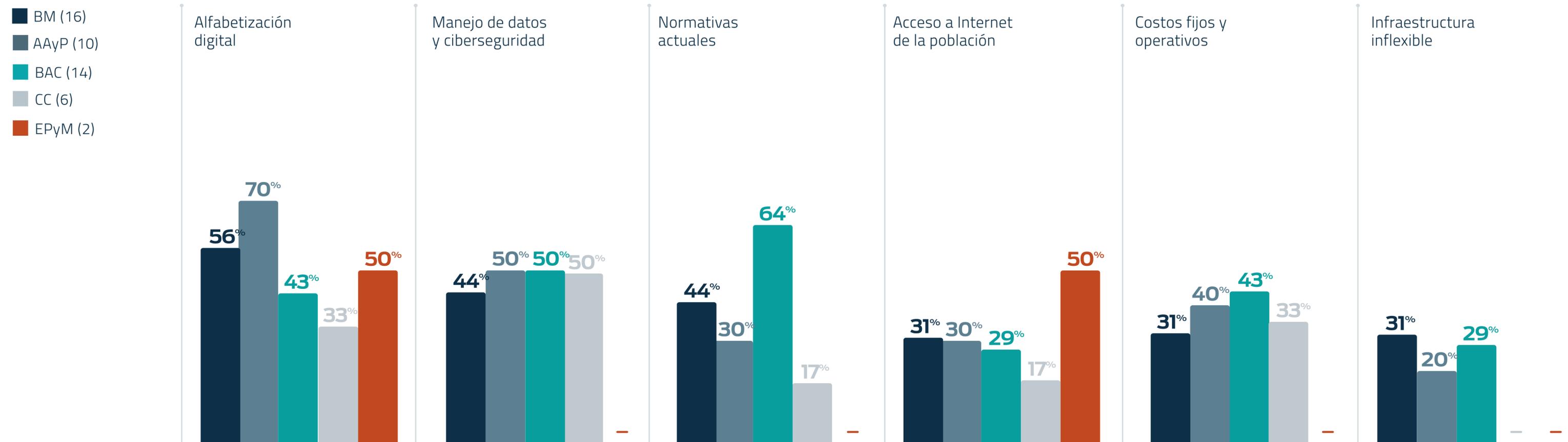
el desafío para ellos son los costos fijos y operativos, al igual que el manejo de datos y ciberseguridad. Finalmente, las EPyM mencionaron el acceso a internet de la población y la alfabetización digital. Entre los principales impulsores de la estrategia de innovación de las EIF, la más valorada fue la creación del Hub de In-

novación Financiera, en febrero del 2022; la segunda, banca abierta (*Open Banking*), que actualmente se encuentra en su etapa inicial con un estudio de mercado e implementación de un piloto técnico. Las siguientes propuestas mencionadas fueron la portabilidad financiera, un arenero (*sandbox*) regulatorio, y por último la *blockchain*.

Otro aspecto, es que en el presente documento fueron consideradas nuevas opciones de canales, tales como la respuesta de voz interactiva (*interactive voice response - IVR*), el cual lo poseen el 50% de las EIF, y el menú USSD con una penetración del 19% en los BM.

GRÁFICA 1. DESAFÍOS DE LAS EIF PARA AVANZAR EN SU ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

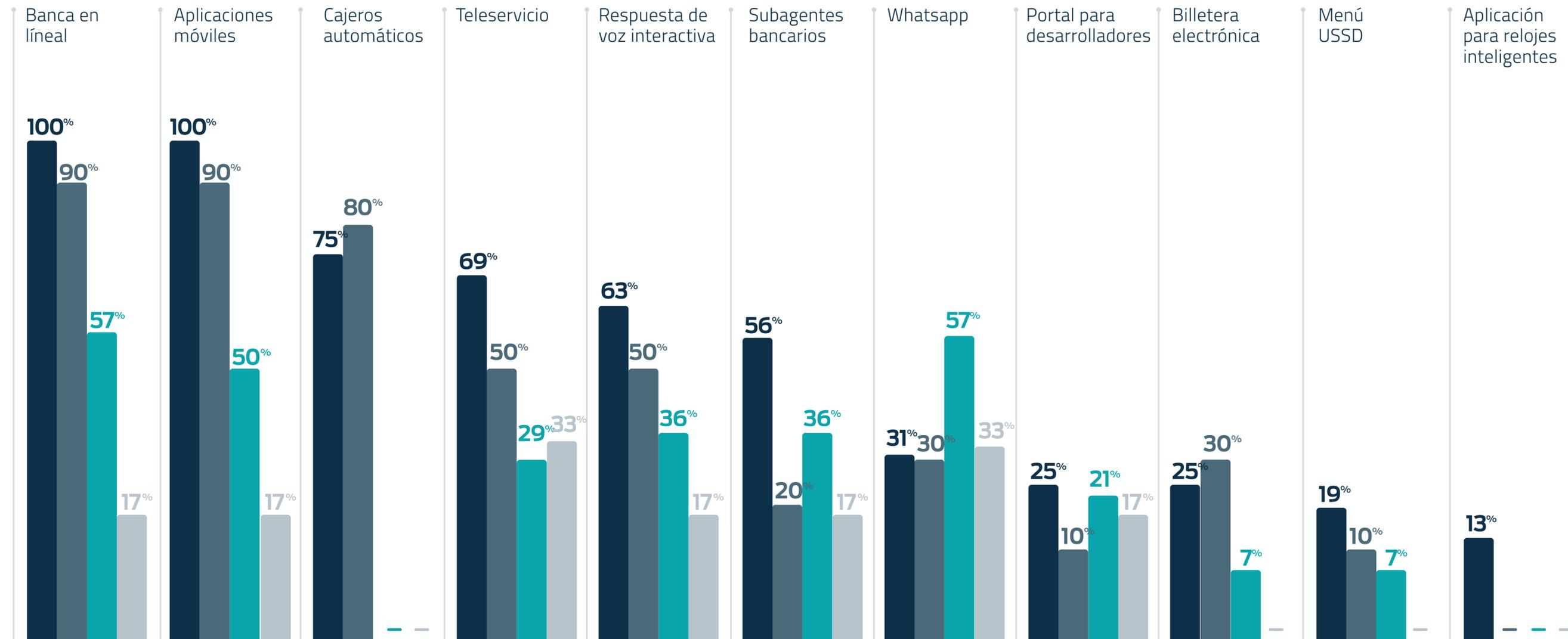
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 2. CANALES ALTERNOS POR TIPO DE EIF

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

- BM (16)
- AAyP (10)
- BAC (14)
- CC (6)



Canales Digitales

El acceso a la información digital y la tecnología móvil, no solo tienen un impacto en las ventas o en la contratación de los productos, sino que también inciden en el comportamiento de uso que tenga el consumidor en relación con esos productos y servicios.

Adicionalmente, los canales digitales son esenciales para implementar medidas dirigidas hacia la inclusión financiera y en llevarles una oportunidad de mejora de vida a los usuarios de manera rápida, a menor costo y de fácil acceso.

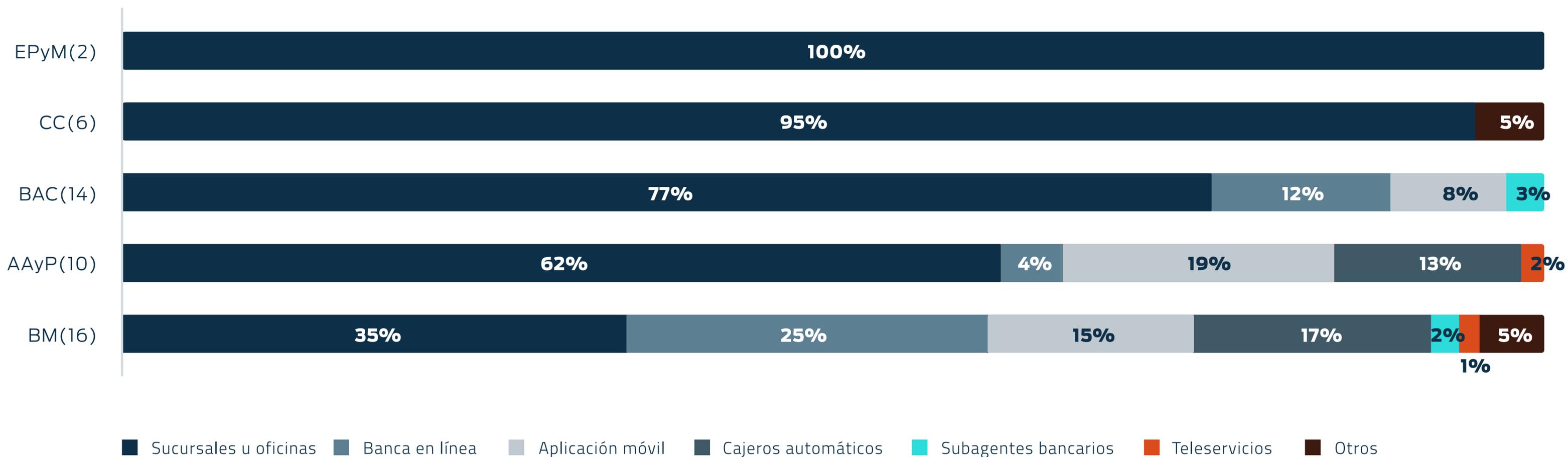
En la gráfica 3 visualizamos cómo esa influencia digital ha transformado los hábitos de uso y la forma de realizar transacciones, desde la acostumbrada visita a una sucursal, a la mezcla de diferentes

canales para satisfacer las necesidades y expectativas de estos usuarios digitales. El canal sucursal tuvo una participación de 77% en las transacciones de los BAC en el 2022, reduciéndose 8.6 puntos por-

centuales con relación al año anterior. De igual forma en los BM el uso del canal de sucursal se redujo de una participación de 41.5% en el año 2021 a 35% en este año 2022.

GRÁFICA 3. MEZCLA TRANSACCIONAL POR TIPO DE ENTIDAD

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



100%

47%

Menos de 15 días

23%

Más de 15 días y menos de un mes

18%

Más de un mes y menos de 5 meses

12%

Más de 5 meses

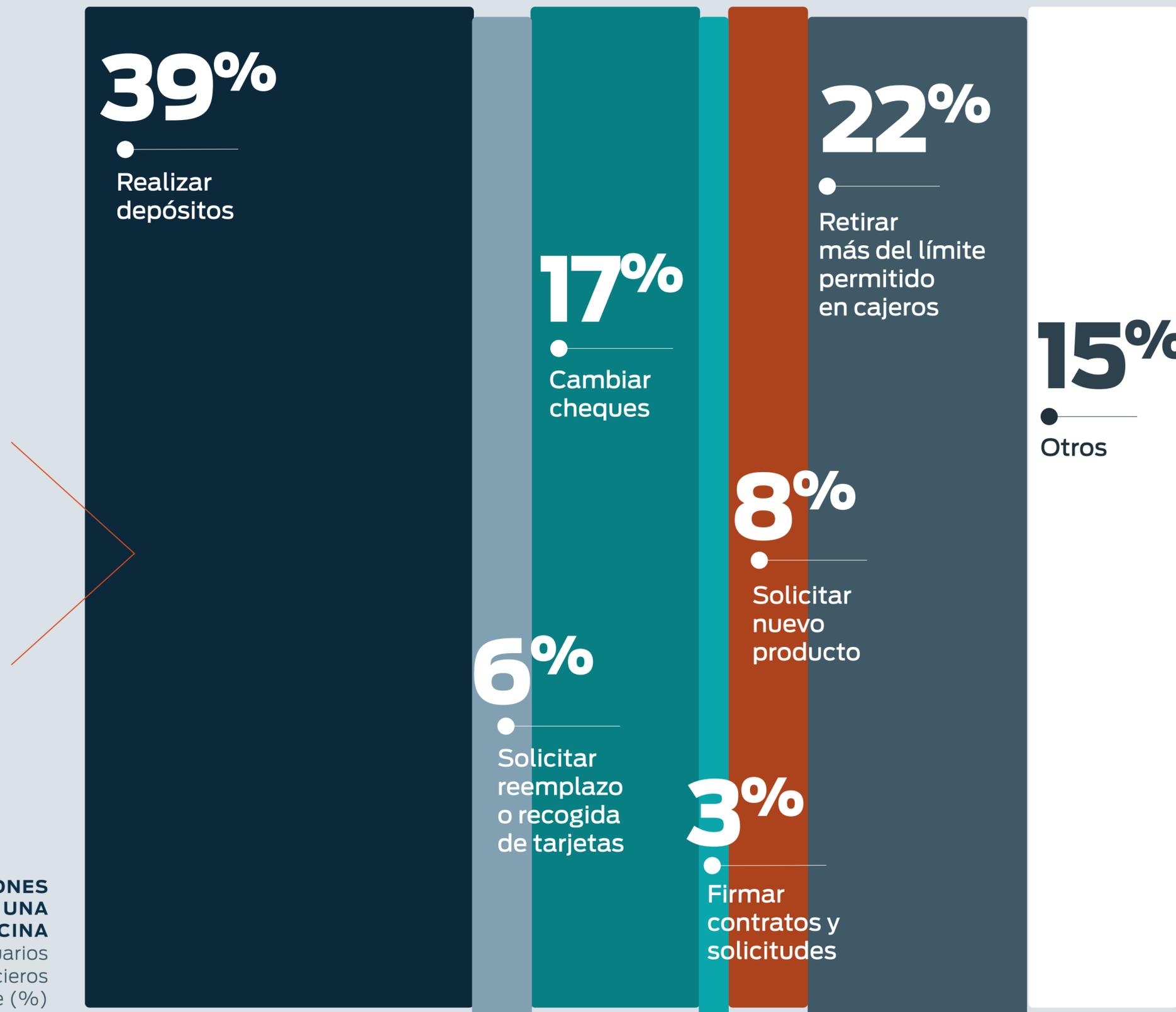
Usuarios

GRÁFICA 4. TIEMPO TRANSCURRIDO DE LA ÚLTIMA VISITA A UNA SUCURSAL U OFICINA

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros
Valores en porcentaje (%)

Al preguntarle a los usuarios el tiempo que había transcurrido desde su última visita a una sucursal, el 70% indicó que tenía menos de un mes de su más reciente visita.

El tipo de transacciones de estos clientes, fueron para realizar depósitos (el 39% de los casos), para realizar retiros por más del límite permitido en cajeros automáticos (un 22%), cambiar cheques (17%), y un 8% fue para solicitar un nuevo producto y servicio, entre otros.



GRÁFICA 5. TIPO DE TRANSACCIONES REALIZADAS EN LA ÚLTIMA VISITA A UNA SUCURSAL U OFICINA

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros
Valores en porcentaje (%)

BANCA EN LÍNEA

El usuario digital, por lo general, persigue una propuesta integral que le brinde acceso remoto a todos los servicios, y una plataforma de fácil uso y alta disponibilidad. Esto es lo que le permite a

las EIF, no solo posicionarse como una opción para la captación de nuevos usuarios, sino que también les ayuda para la fidelización de estos, cubriendo todas sus necesidades, mientras generan eficien-

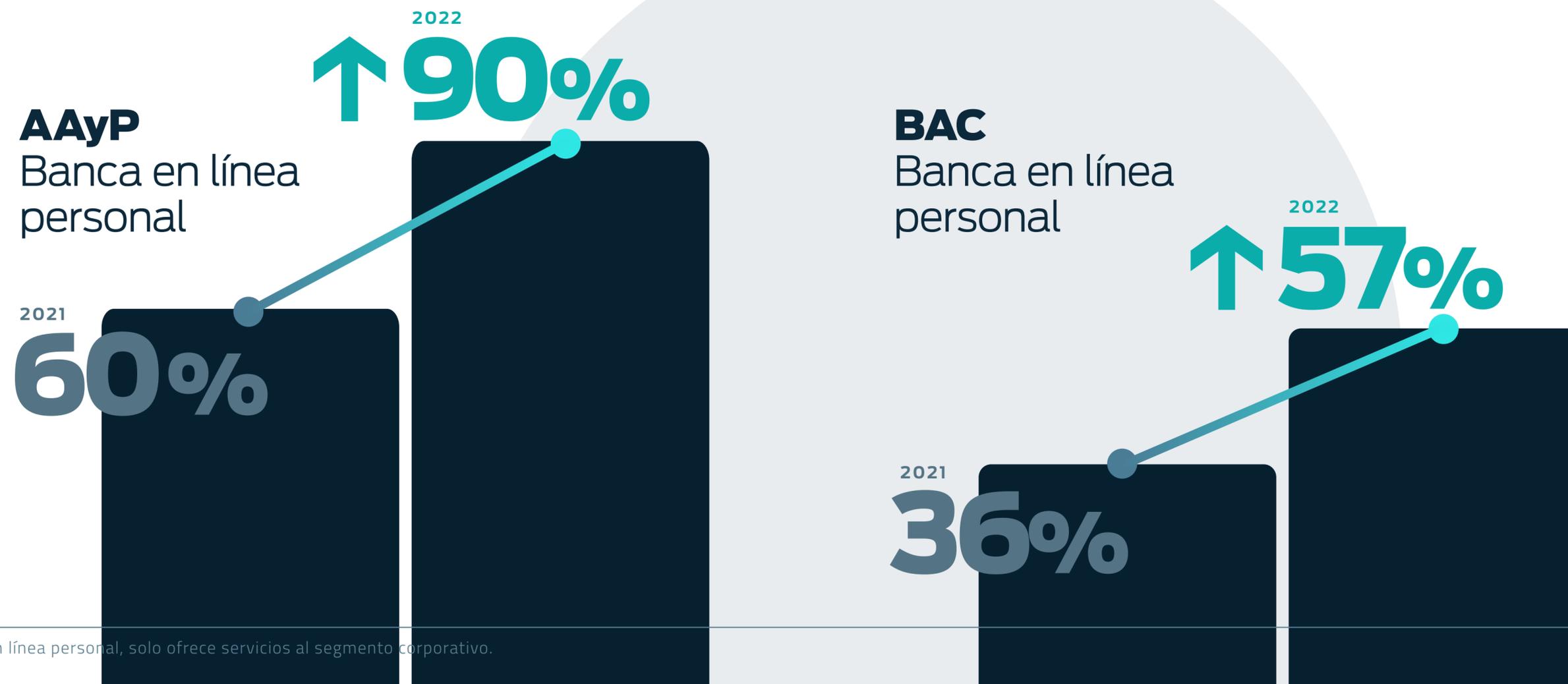
cia en los procesos internos y reducen gastos operativos.

La cantidad de AAyP que ofrecen el servicio de banca en línea personal incrementó de un 60% en el 2021 a un 90% en este

año 2022. Mientras que los BAC incrementaron de 36% a 57% durante el mismo periodo. Todos los BM disponen del servicio para ambos segmentos³, mientras que las CC se mantienen sin variación.

GRÁFICA 6. EVOLUCIÓN DE LA BANCA EN LÍNEA PERSONAL EN LAS AAyP Y LOS BAC.

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



3. En el caso de los BM, Citibank no posee banca en línea personal, solo ofrece servicios al segmento corporativo.

Banca en línea negocio

El segmento empresarial o de negocios tiene a la banca en línea como parte fundamental de sus operaciones diarias. Por esto, se hace relevante incorporar la mayor cantidad de funcionalidades a través de este canal digital que responda a las necesidades de estos usuarios. Sobre este aspecto, los BM se destacan por la cantidad de funcionalidades de

transferencias y pagos que ofrecen. Por ejemplo, el 94% de ellos ofrecen las funcionalidades de pagos dentro y fuera de la entidad. Igualmente, el 31% de estos ofrece desembolso digital de préstamos, siendo esta categoría de EIF la única que actualmente ofrece este servicio. En cuanto a las AAyP, estas incrementaron la disponibilidad de autorización de

transacciones en un 10% en el año 2022 con relación al 2021. Por otro lado, los pagos a otras entidades incrementaron un 20% en el 2022 en relación con el año anterior. Finalmente, en el 2022, un 43% de los BAC ofrecen pagos dentro de la misma entidad y también transferencias entre cuentas del mismo titular, **aumentando**



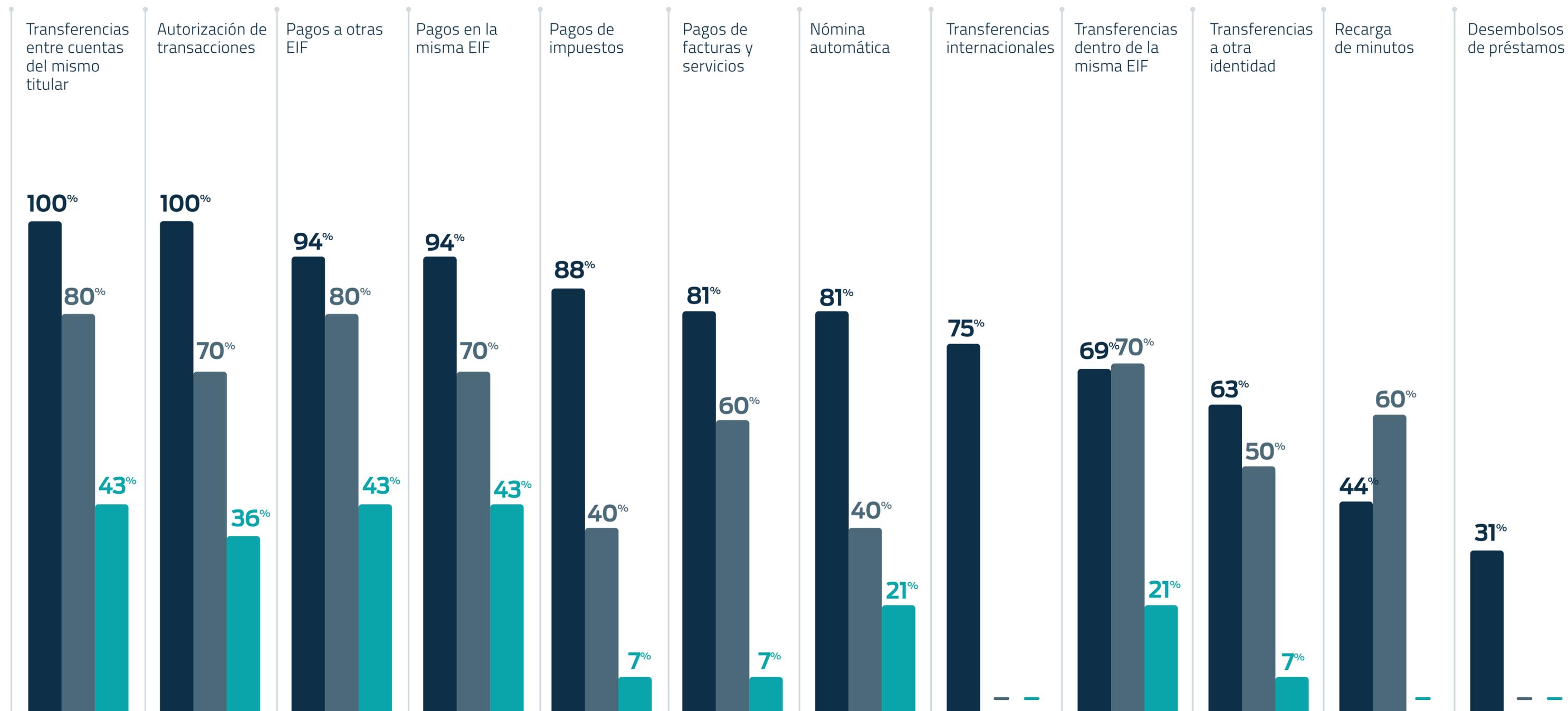
ambos conceptos en un 7% con relación al año 2021.

En el caso de las **funcionalidades de servicios** ofrecidos por la banca en línea de negocios, se destacan los BM por su naturaleza, los cuales están en la capacidad de ofrecer una mayor variedad de servicios.

GRÁFICA 7. FUNCIONALIDADES DE TRANSFERENCIAS Y PAGOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA NEGOCIO POR TIPO DE EIF

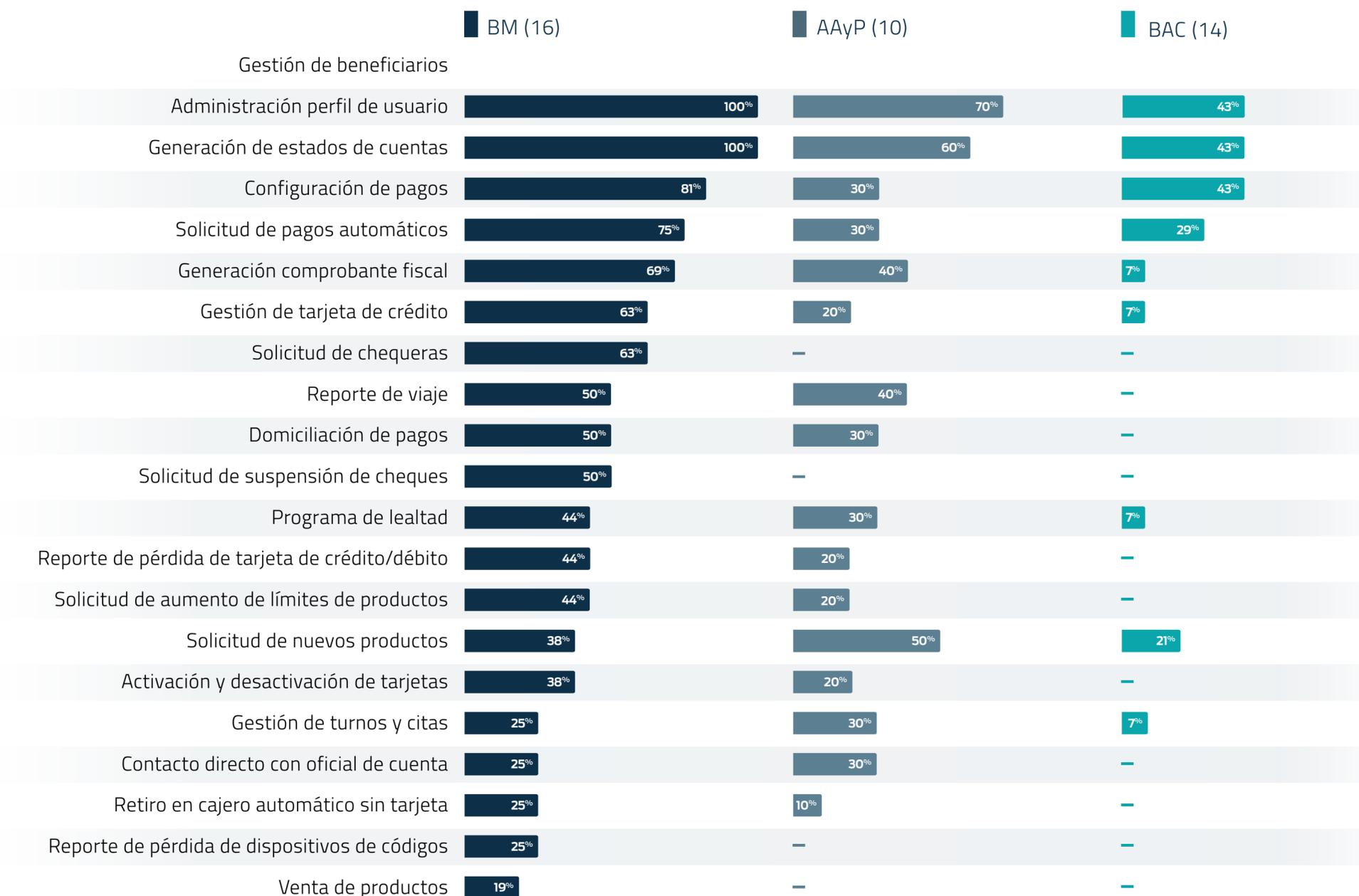
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

■ BM (16) ■ AAyP (10) ■ BAC (14)



Los servicios que predominan en los BM son la administración de perfil de usuarios, la gestión de beneficiarios y la generación de estados de cuentas. En relación con el año 2021, los BM han incrementado su penetración en la oferta de la opción de configurar pagos programados pasando de un 71% a un 81% en relación con el año anterior; de igual forma, la solicitud de pagos automáticos que solo lo ofrecía el 53% de estas entidades, ahora está presente en el 75% de ellas, para una variación de 22 puntos porcentuales. En cuanto a las AAyP, para el último año, un 60% de estas EIF dispone de la gestión de beneficiarios, generación de estados y administración de perfiles. Cabe resaltar que la cantidad de AAyP que ofrecen la solicitud de nuevos productos en este canal, incrementó de 20% a 50%. En cambio los BAC se mantienen ofreciendo alrededor de 9 funcionalidades dentro de sus plataformas. Las más comunes en el 43% de estas EIF son la administración de perfiles, configuración de pagos, gestión de beneficiarios y generación de estados de cuentas.

GRÁFICA 8. FUNCIONALIDADES DE SERVICIOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA NEGOCIO POR TIPO DE EIF
 Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



Banca en línea personal

Los servicios de la banca en línea ayudan a los usuarios a realizar operaciones bancarias y ponerse al frente de sus finanzas personales con mayor rapidez y facilidad. Es por esto que se hace importante poner a disposición de los usuarios la mayor cantidad de funcionalidades posibles a través de este canal.

En la gráfica 9 se observa que los BM ofrecen la mayoría de sus transacciones de pagos a través de este canal, es decir, el 88% de ellos dispone de los

pagos dentro de la entidad y hacia otras entidades. Otro aspecto, es que más del 81% de los BM ofrecen los pagos de impuestos y pagos de facturas, así como el 50% de estos ofrece la recarga de minutos de teléfonos móviles.

Por otro lado, más del 80% de las AAyP tienen disponible la funcionalidad de pagos en la misma entidad, lo que representa un incremento de un 10% en relación con el año 2021. En cambio, en el caso de los BAC, un 50% ofrecen las funcionalidades de transferencias, así como

de pagos dentro y fuera de misma entidad, lo que evidencia un incremento de 14 puntos porcentuales con relación a la cantidad de estas EIF que disponían de este servicio (36% en el año 2021).

En cuanto a los servicios ofrecidos por las EIF en la banca en línea personal, para este año se destaca la venta de productos con un proceso 100% digital, presente en el 19% de los BM y en el 10% de las AAyP. En ese mismo orden, están las solicitudes de nuevos productos, disponible en el 60% de las AAyP y en el 31% de los

BM. El onboarding digital está disponible en el 13% de los BM, siendo este un proceso habilitado de manera regulatoria por esta SB mediante la Circular SB Núm. 011/22.

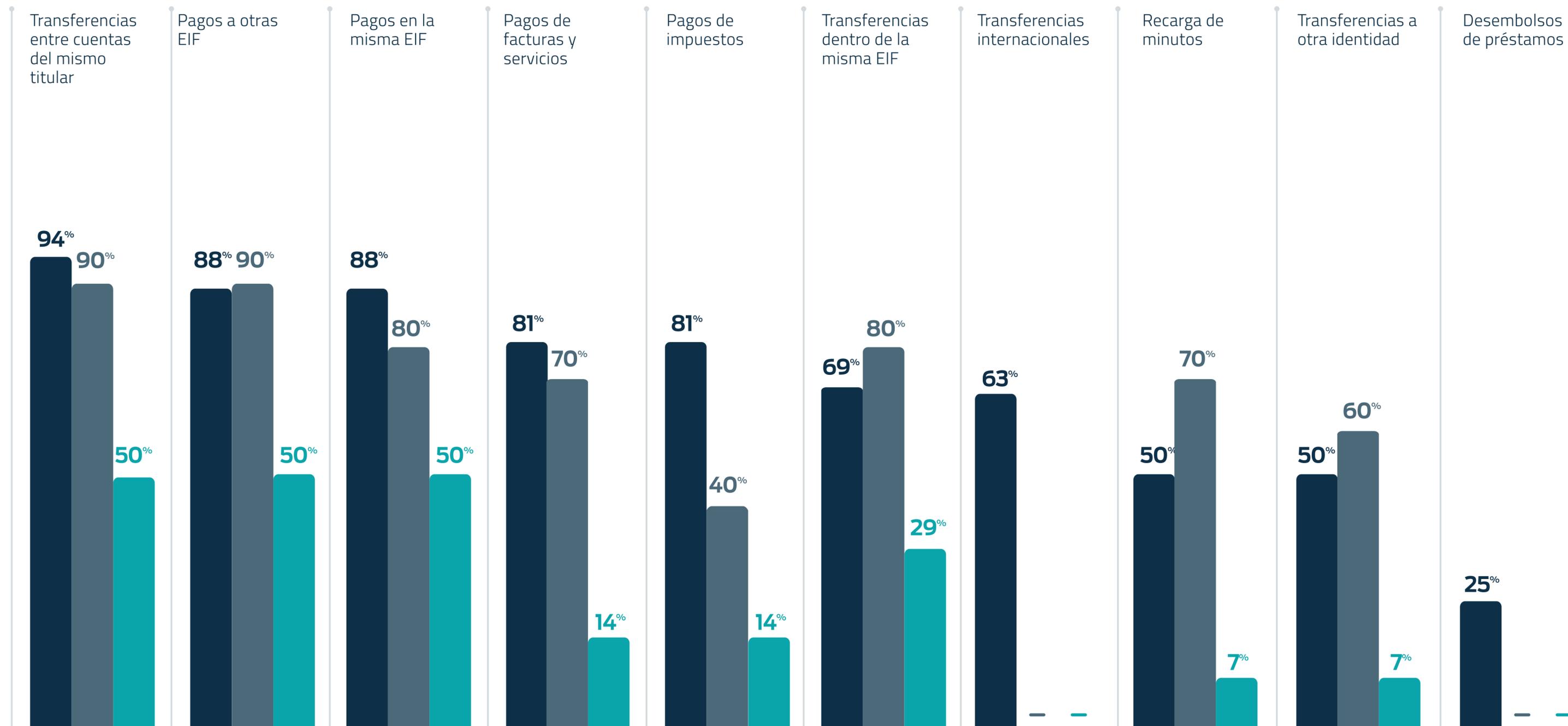
Al igual que la banca en línea de negocio, los BM ofrecen solicitudes de chequeras y suspensión de cheques a través de la banca en línea personal, estando estos servicios presentes en el 50% y 44% de este tipo de EIF respectivamente.



GRÁFICA 9. FUNCIONALIDADES DE TRANSFERENCIAS Y PAGOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA PERSONAL POR TIPO DE EIF

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

■ BM (16) ■ AAyP (10) ■ BAC (14)



En este año 2022, el 29% de los BAC indican que ofrecen el servicio de solicitud de pagos automáticos, para un incremento de un 22% en relación con el año 2021, pasando de una (1) a cuatro (4) el número de entidades con este servicio disponible.

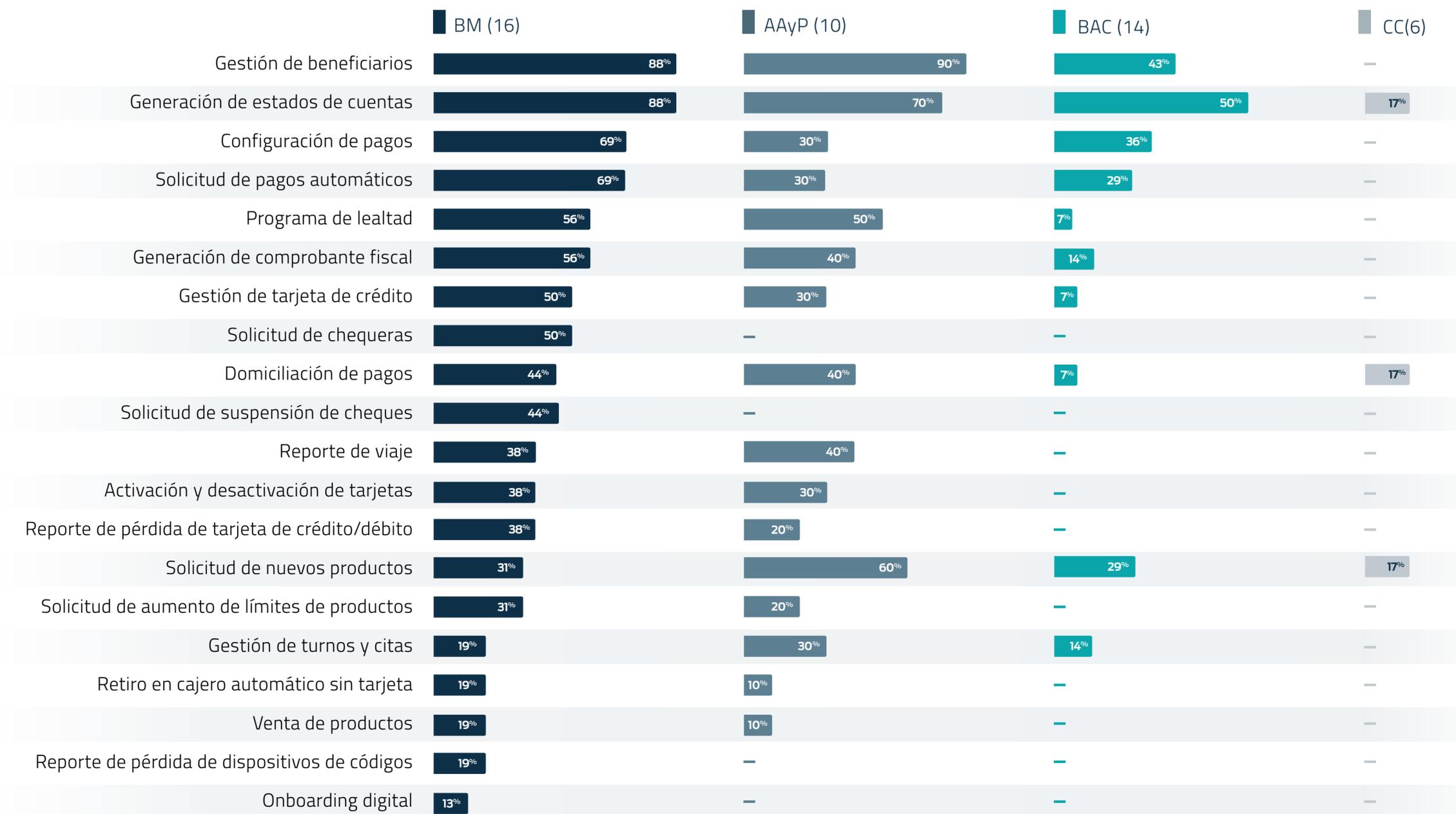
Finalmente, existe una CC que cuenta con la banca en línea personal, y sus principales servicios son la domiciliación de pagos, la generación de estados de cuenta y la solicitud de nuevos productos.

APLICACIONES MÓVILES

En cuanto a las aplicaciones móviles, se evidencia la influencia y el desafío que sugiere la transformación digital que viven las entidades hoy en día, no solo en su gestión de ventas, sino también en la toma de decisiones de los usuarios al momento de adquirir un producto o servicio. Si comparamos las innovaciones en términos de funcionalidades en las aplicaciones móviles, vemos cómo en relación con el año anterior se visualiza una

GRÁFICA 10. FUNCIONALIDADES DE SERVICIOS DISPONIBLES EN LA BANCA EN LÍNEA PERSONAL POR TIPO DE EIF

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



importante evolución, desde ofrecer las solicitudes de nuevos productos hasta habilitar las ventas y el onboarding digital. Estos dos últimos se llevan a cabo sin la necesidad del usuario presentarse en una sucursal de la EIF.

Por consiguiente, en la gráfica 11 vemos cómo las AAYP incrementaron la implementación de las aplicaciones móviles, presentando un aumento de 30 puntos porcentuales y 10 puntos porcentuales para los segmentos negocio y personal,

respectivamente. El porcentaje de BAC con aplicación móvil de negocios incrementó a 36% en relación con un 21 puntos porcentuales en el año 2021. Todos los BM ya ofrecían a sus usuarios las aplicaciones móviles para el segmento

personal; mientras que, para el segmento de negocio, en este año 2022 se agrega un nuevo BM, incrementando la penetración de este canal de un 71% a un 75% para este segmento.

GRÁFICA 11. PARTICIPACIÓN DE LA APLICACIÓN MÓVIL POR SEGMENTO DE USUARIO Y TIPO DE ENTIDAD

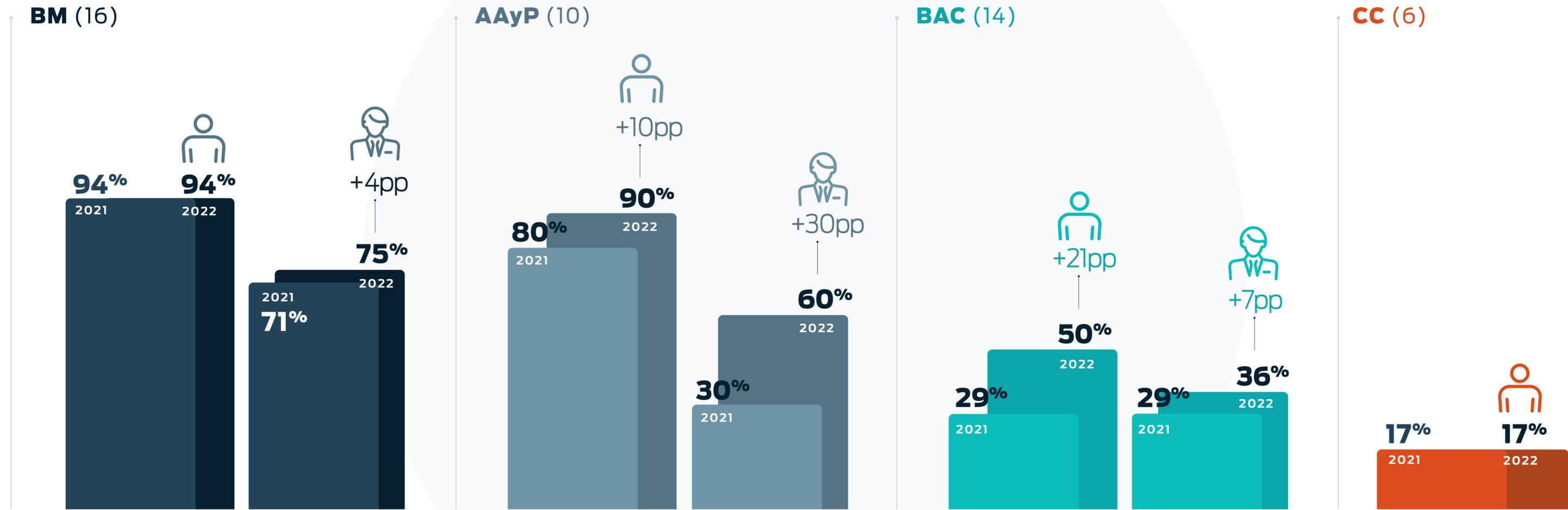
Fuente: Encuesta realizada a las EIF (2021 vs 2022) Valores en porcentaje (%)



PERSONAL



NEGOCIOS



Aplicación móvil negocio

Las funcionalidades con mayor presencia en las EIF con aplicaciones móviles de negocio son las transferencias y pagos

dentro y fuera de la entidad, la autorización de transacciones y los pagos de servicios e impuestos. Adicional a lo anterior, los servicios

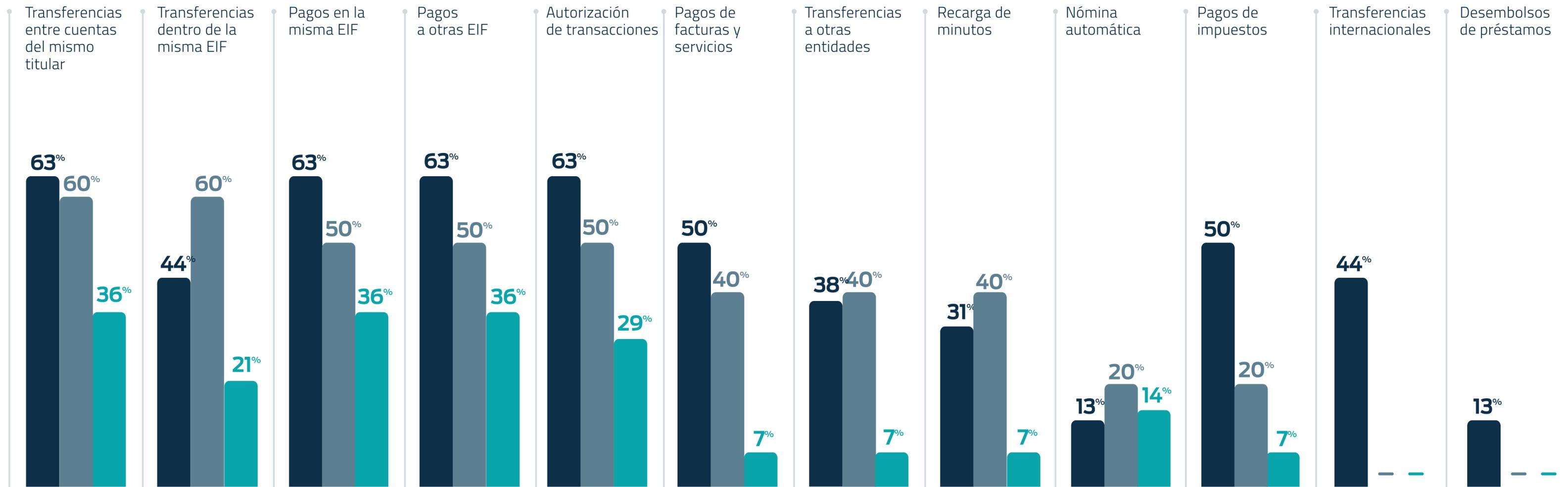
ofrecidos en mayor proporción para el segmento negocio en las aplicaciones móviles de las EIF son: la configuración de pagos y la gestión de beneficiarios.

Ambos disponibles en más del 40% de las AAyP y los BM; así como, la generación de estados de cuentas cuya participación es de más de un 36% en las AAyP y los BAC.

GRÁFICA 12. FUNCIONALIDADES DE TRANSFERENCIAS Y PAGOS DISPONIBLES EN LA APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO POR TIPO DE EIF

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

■ BM (16) ■ AAyP (10) ■ BAC (14)



Aplicación móvil personal

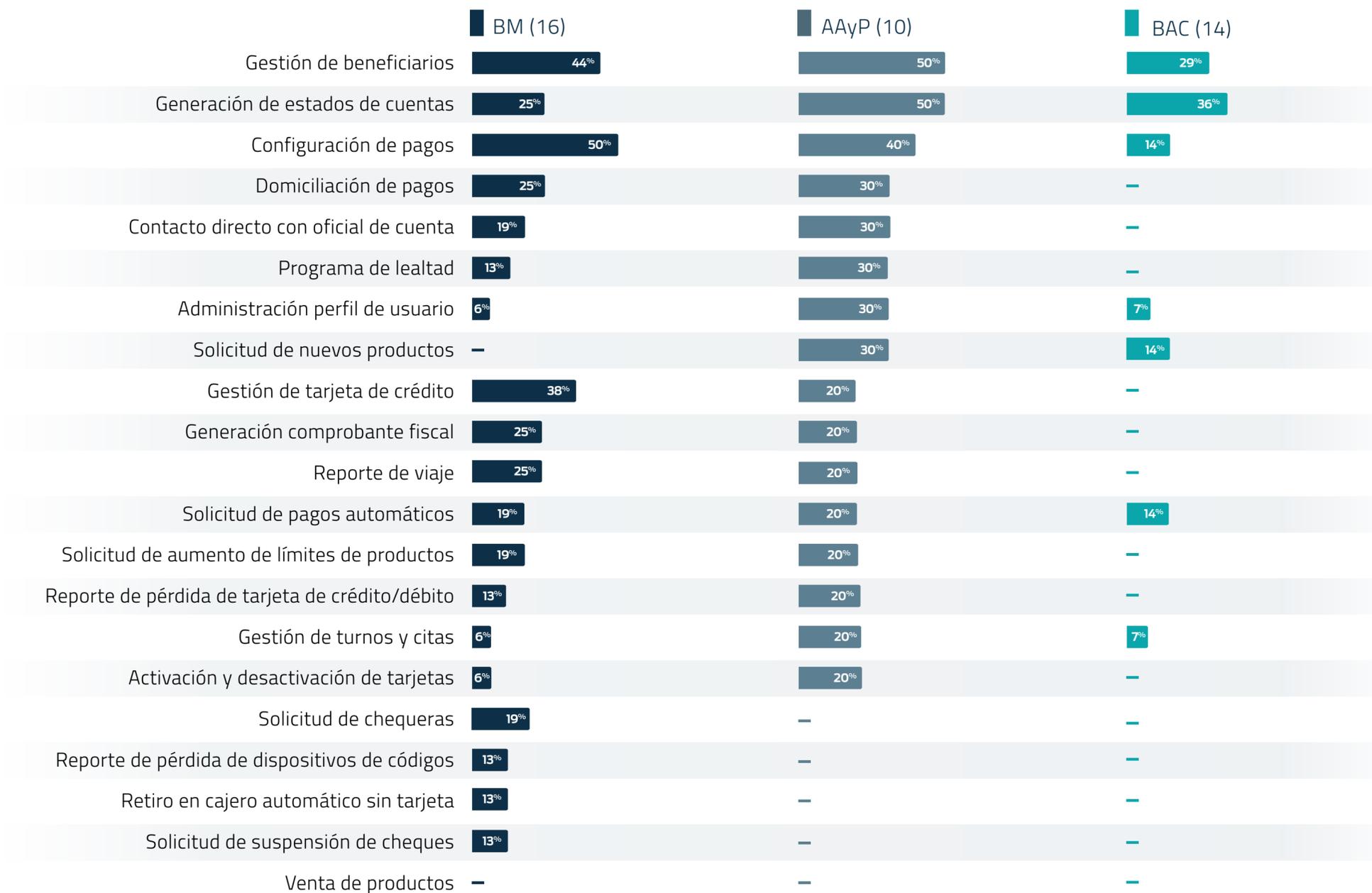
Las principales funcionalidades que predominan en las EIF con aplicación móvil personal son las siguientes: transferencias y pagos dentro y fuera de la entidad, y los pagos de servicios e impuestos. Por el contrario, en una menor proporción de ellas, se encuentran las recargas de minutos y los desembolsos de préstamos.

Por otro lado, los servicios disponibles en mayor proporción en las aplicaciones móviles para el segmento personal de las EIF que se evidencian son: la gestión de beneficiarios y la generación de estados de cuentas.



GRAFICA 13. FUNCIONALIDADES DE SERVICIOS DISPONIBLES EN LA APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO POR TIPO DE EIF

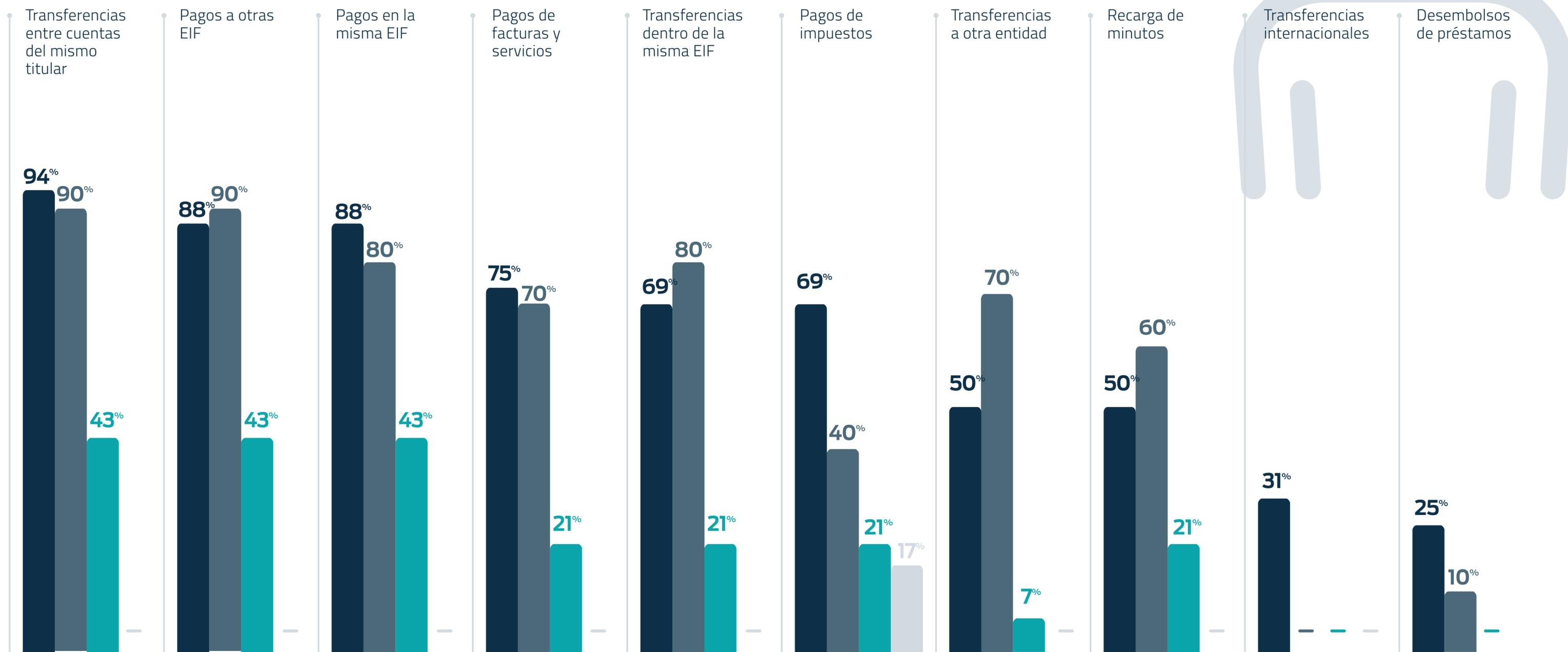
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 14. FUNCIONALIDADES DE TRANSFERENCIAS Y PAGOS DISPONIBLES EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL POR TIPO DE EIF

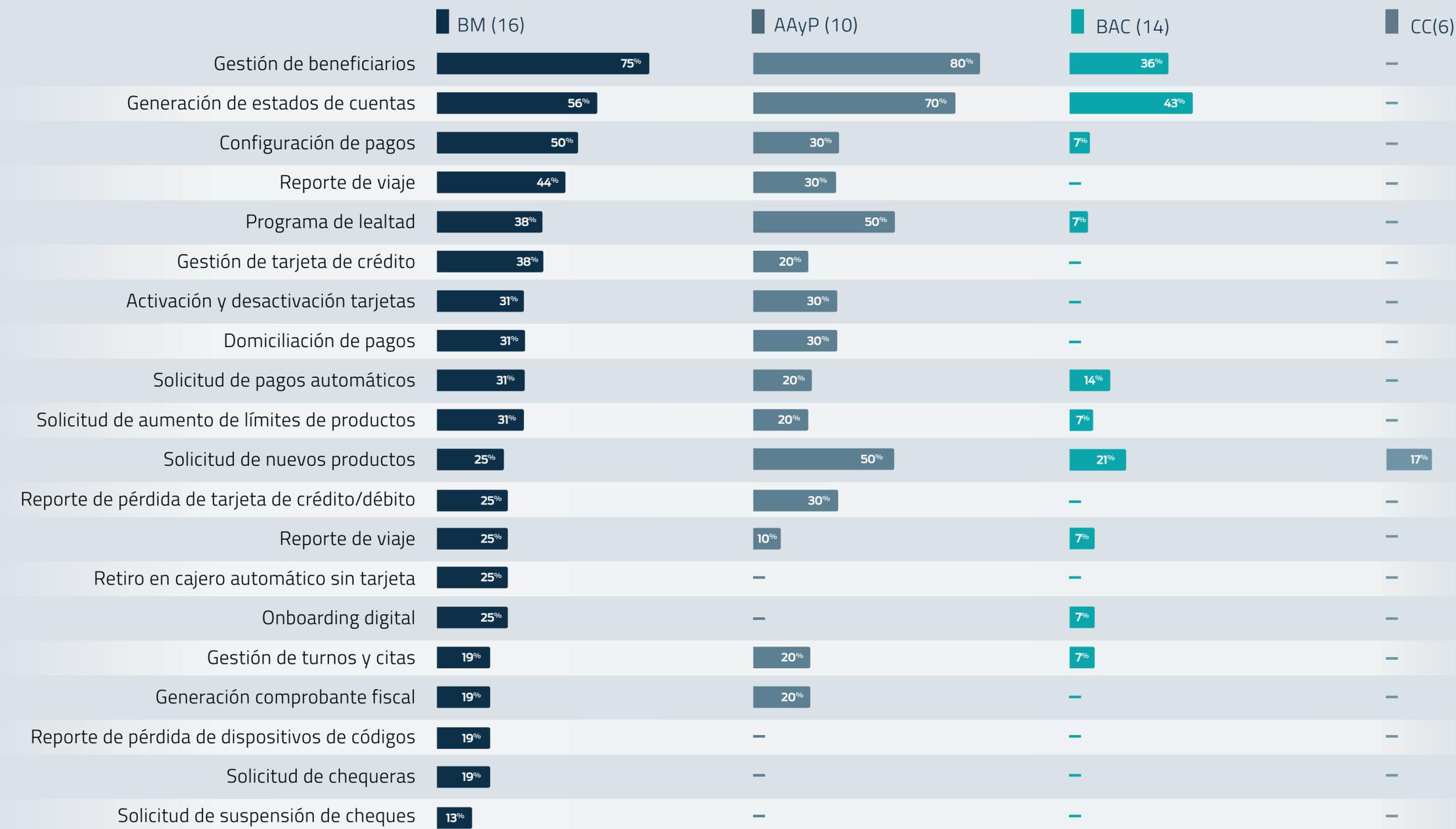
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

■ BM (16) ■ AAyP (10) ■ BAC (14) ■ CC (6)



GRÁFICA 15. FUNCIONALIDADES DE SERVICIOS DISPONIBLES EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL POR TIPO DE EIF

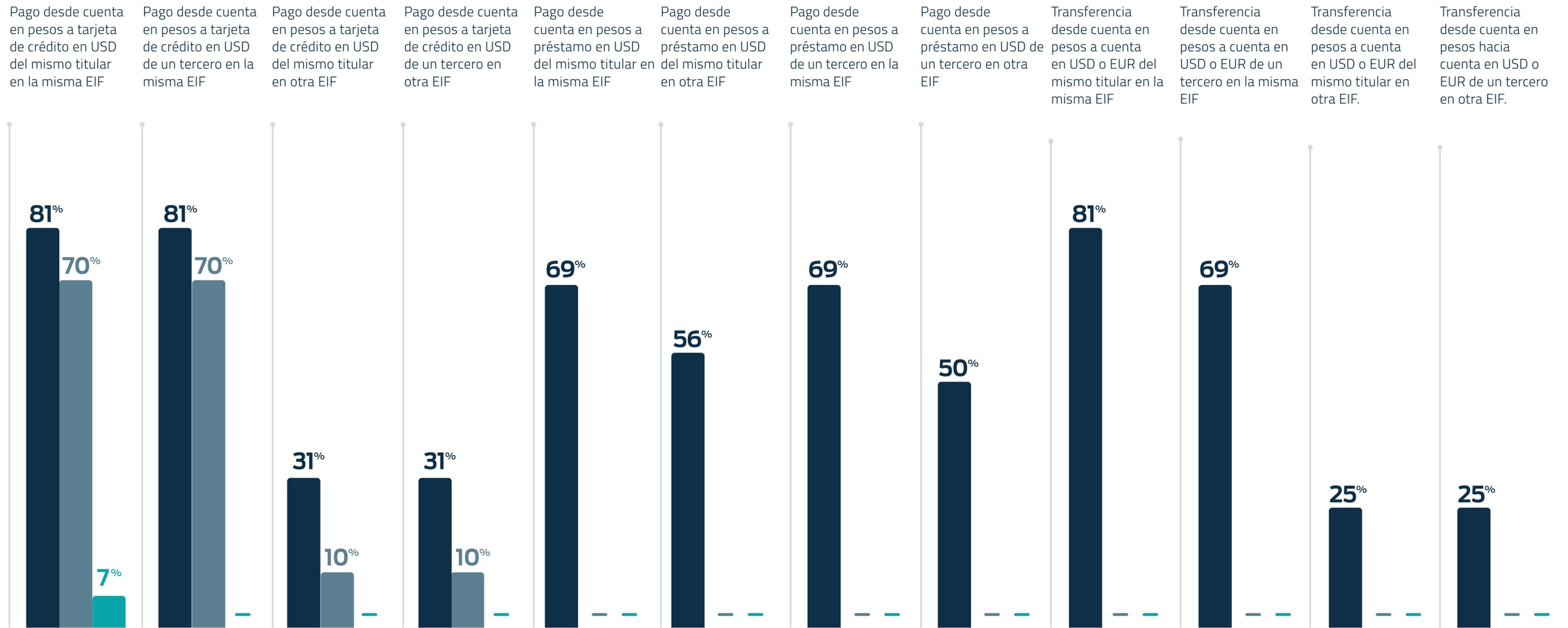
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



GRÁFICA 16. FUNCIONALIDADES MULTIMONEDAS DISPONIBLES VÍA CANALES DIGITALES POR TIPO DE EIF

Fuente: Encuesta realizada a las EIF
Valores en porcentaje (%)

■ BM (16) ■ AAyP (10) ■ BAC (14)



TRANSACCIONES MULTIMONEDAS

Este tipo de transacciones son aquellas que se realizan desde una cuenta en pesos dominicanos, dólares o euros hacia otro producto en una moneda distinta, en la que se lleva a

cabo una conversión de divisas previo a la transacción de transferencia o pago. Las transacciones multimonedas están presente en el 88% de los BM.

8. USUARIOS DE LOS CANALES DIGITALES

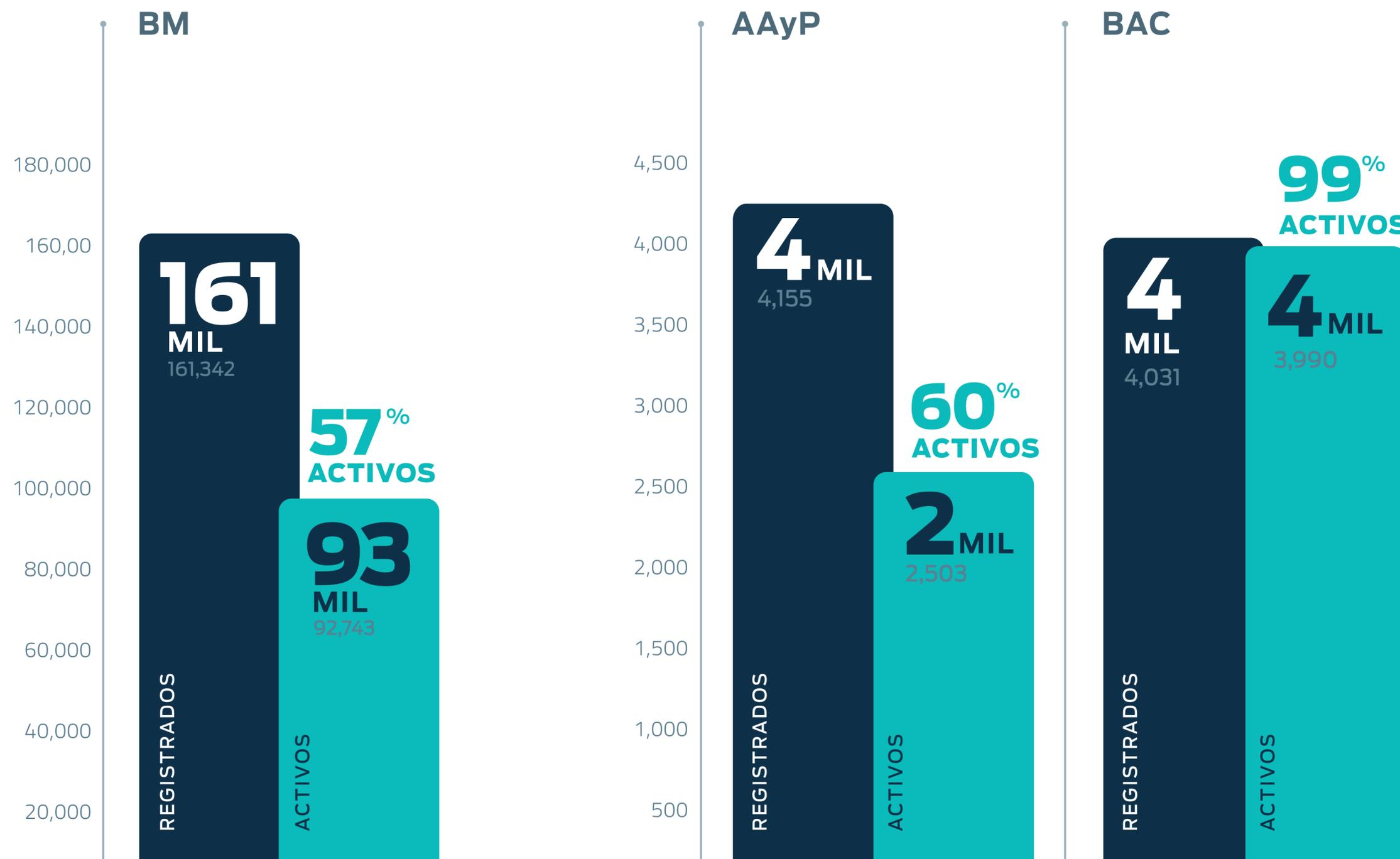
Los usuarios financieros evidenciaron una tendencia hacia los canales digitales con **un crecimiento significativo especialmente en el segmento de aplicaciones móviles**



Los usuarios activos son aquellos que han accedido a los canales digitales al menos una vez en los últimos tres meses, como se indica en la metodología.

BANCA EN LÍNEA NEGOCIO

A la fecha del presente informe, las EIF cuentan con más de 169 mil usuarios registrados en los portales de banca en línea negocio, con un 59% de estos usuarios activos.



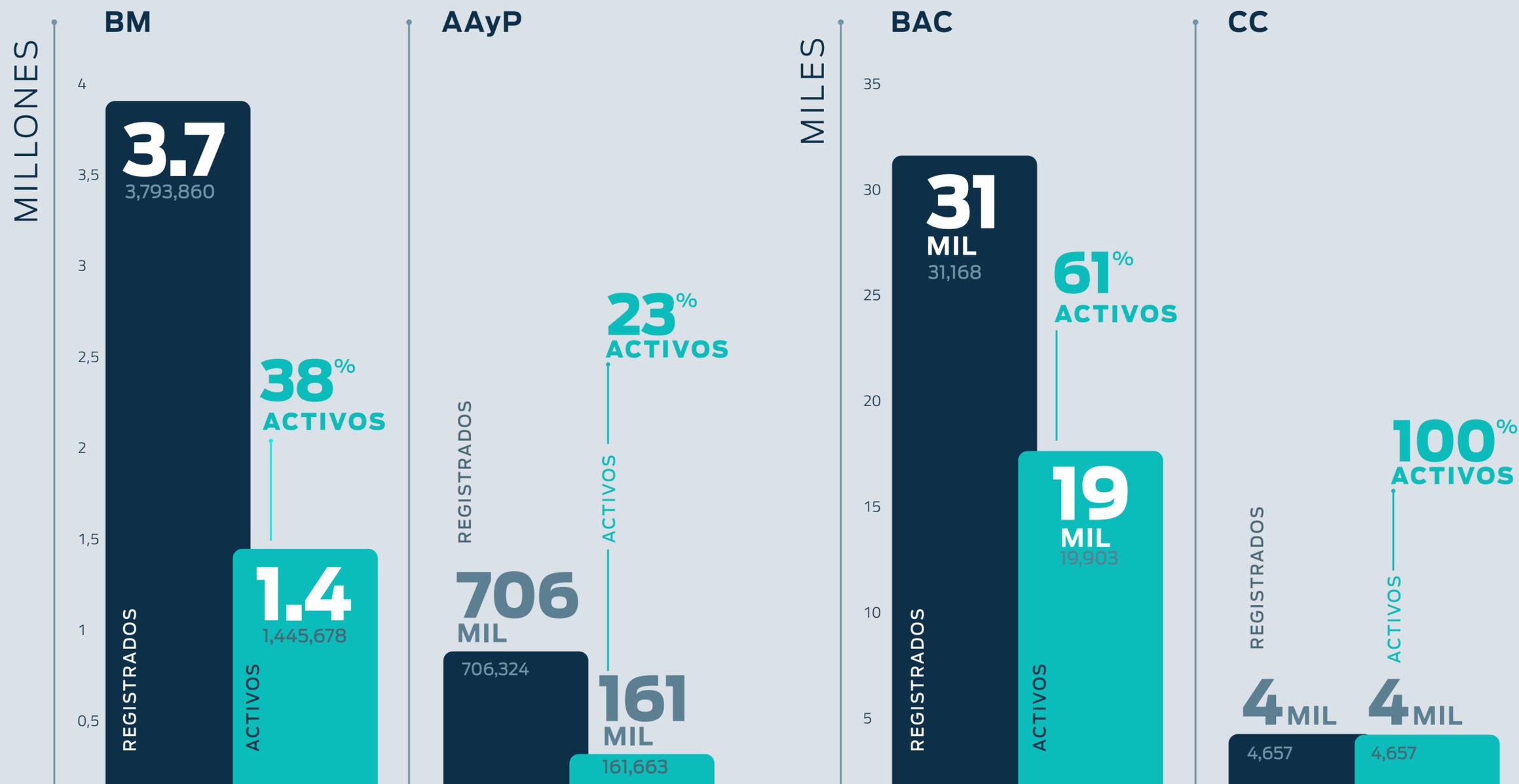
GRÁFICA 17.
CANTIDAD DE USUARIOS
REGISTRADOS Y ACTIVOS EN LA
BANCA EN LÍNEA NEGOCIO POR
TIPO DE EIF

Fuente: Encuesta realizada a las EIF
Valores en miles

BANCA EN LÍNEA PERSONAL

A la fecha del presente informe, existen más de 4.5 millones de usuarios registrados en los portales de banca en línea personal; un 36% de ellos se encuentra activo.

GRÁFICA 18. CANTIDAD DE USUARIOS REGISTRADOS Y ACTIVOS EN LA BANCA EN LÍNEA PERSONAL POR TIPO DE EIF
 Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles BAC/CC y millones los AAyP/BM

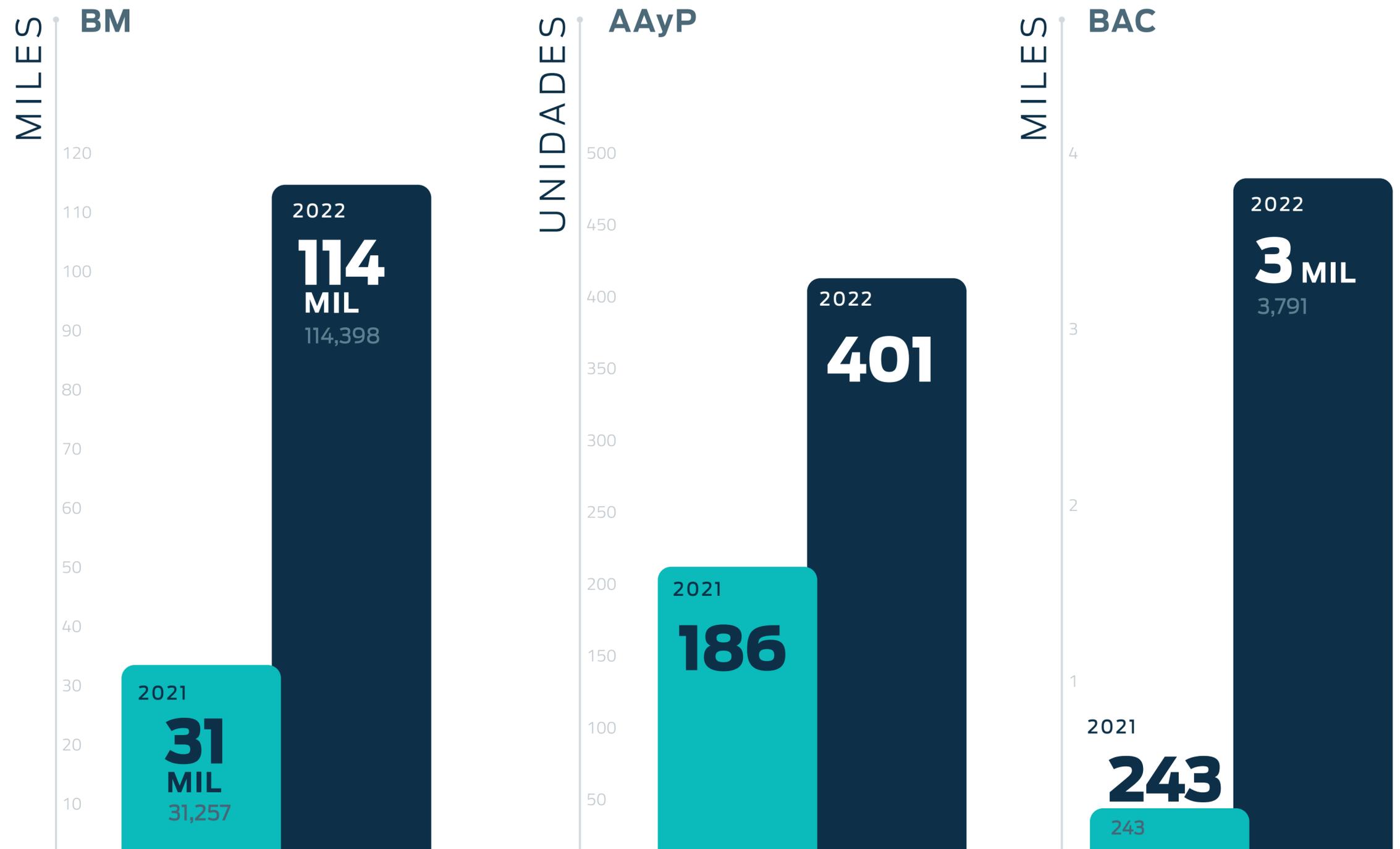


APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO

Las aplicaciones móviles de negocio cuentan con más de 118 mil usuarios activos en el total de las entidades. Un 96% de ellos se concentra en los BM. La gráfica muestra un incremento interanual considerable gracias a las estrategias implementadas por las EIF, como son la incorporación de nuevas funcionalidades, así como la inclusión de iniciativas de educación del uso de los canales digitales en las sucursales para afiliar nuevos usuarios. El incremento también se ve impactado por el hecho de que algunas EIF no cuentan con aplicaciones diferenciadas por segmento.

GRÁFICA 19. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS EN LA APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO POR TIPO DE EIF

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en unidades los AAyP y miles los BM /BAC

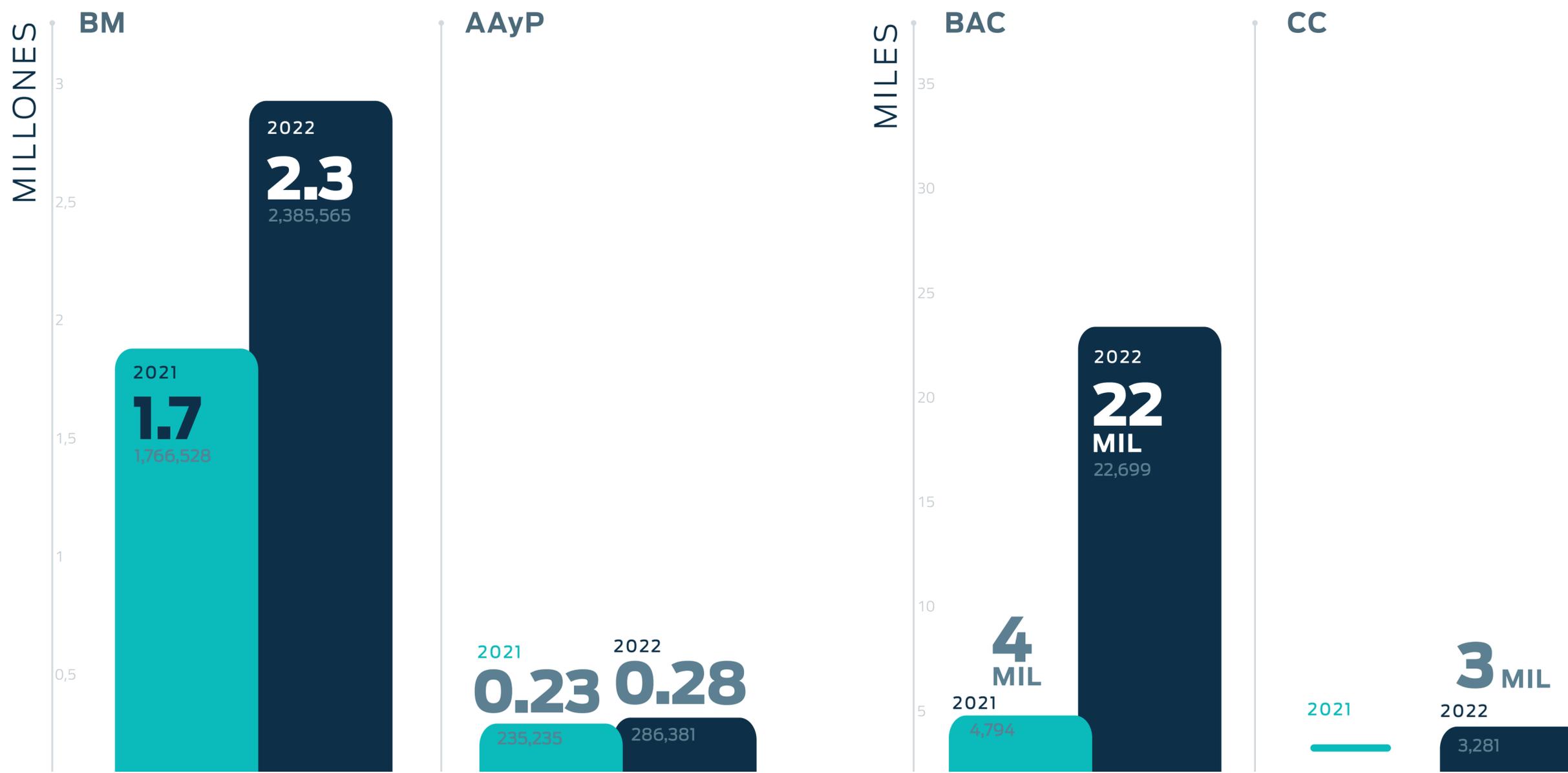


APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL

Existen más de 2.6 millones de usuarios activos en las aplicaciones móviles del segmento personal.

GRÁFICA 20. CANTIDAD DE USUARIOS ACTIVOS EN LA APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL POR TIPO DE EIF

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en miles BAC/CC y millones los AAyP/BM



9. RECLAMACIONES A TRAVÉS DE LOS CANALES ALTERNOS

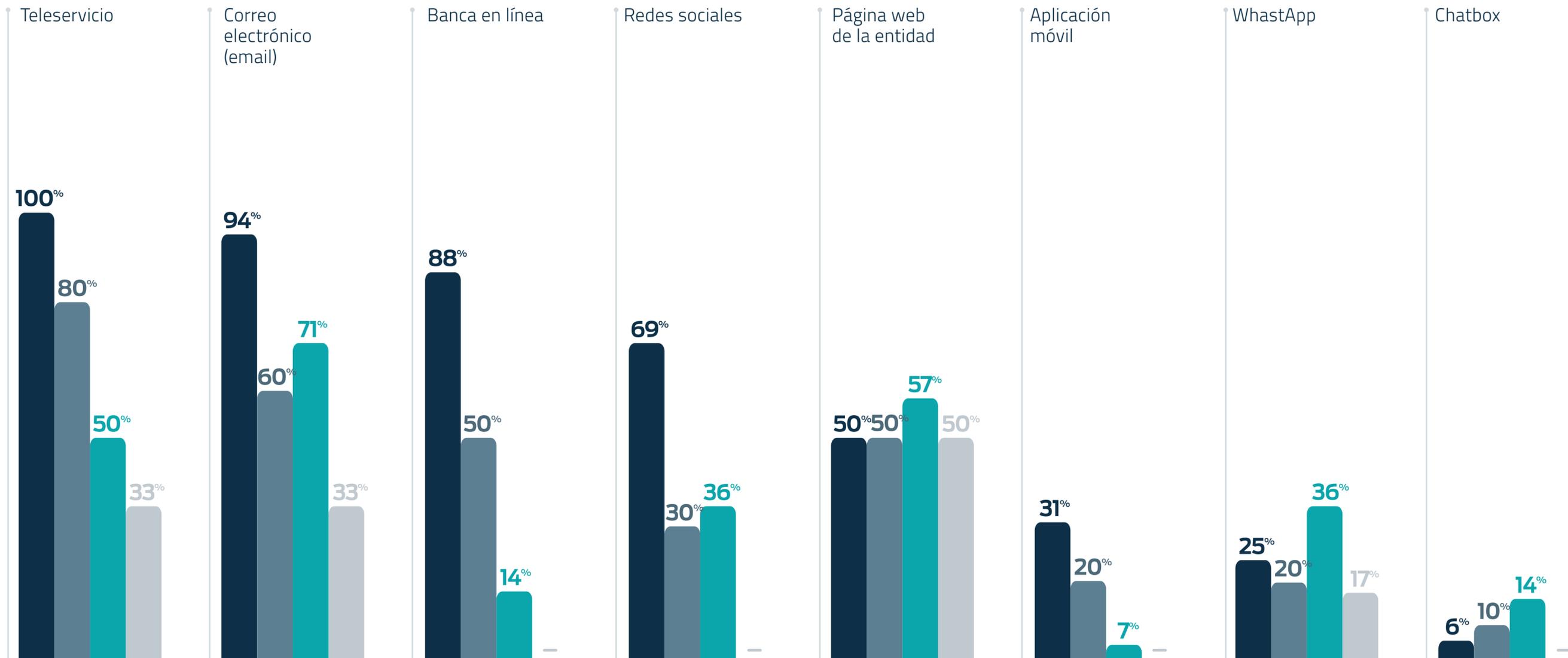


El teleservicio se mantiene como el principal canal alternativo de recepción de reclamaciones. Se observa una penetración importante en la disponibilidad del correo electrónico y se hace presente el canal emergente de WhatsApp. Todo ello gracias a la habilitación regulatoria por parte de la SB mediante la Circular Núm. 004/21 que habilita mecanismos alternos para la recepción de reclamaciones por parte de los usuarios.

GRÁFICA 21. DISPONIBILIDAD DE CANALES DIGITALES PARA RECEPCIÓN DE RECLAMACIONES POR TIPO DE EIF

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

■ BM (16) ■ AAyP (10) ■ BAC (14) ■ CC (6)



GRÁFICA 22. CANTIDAD DE USUARIOS QUE HAN RECLAMADO VIA LOS CANALES ALTERNOS DIGITALES

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)



Después de las reclamaciones presenciales, los canales más utilizados son la aplicación móvil personal y el teleservicio.

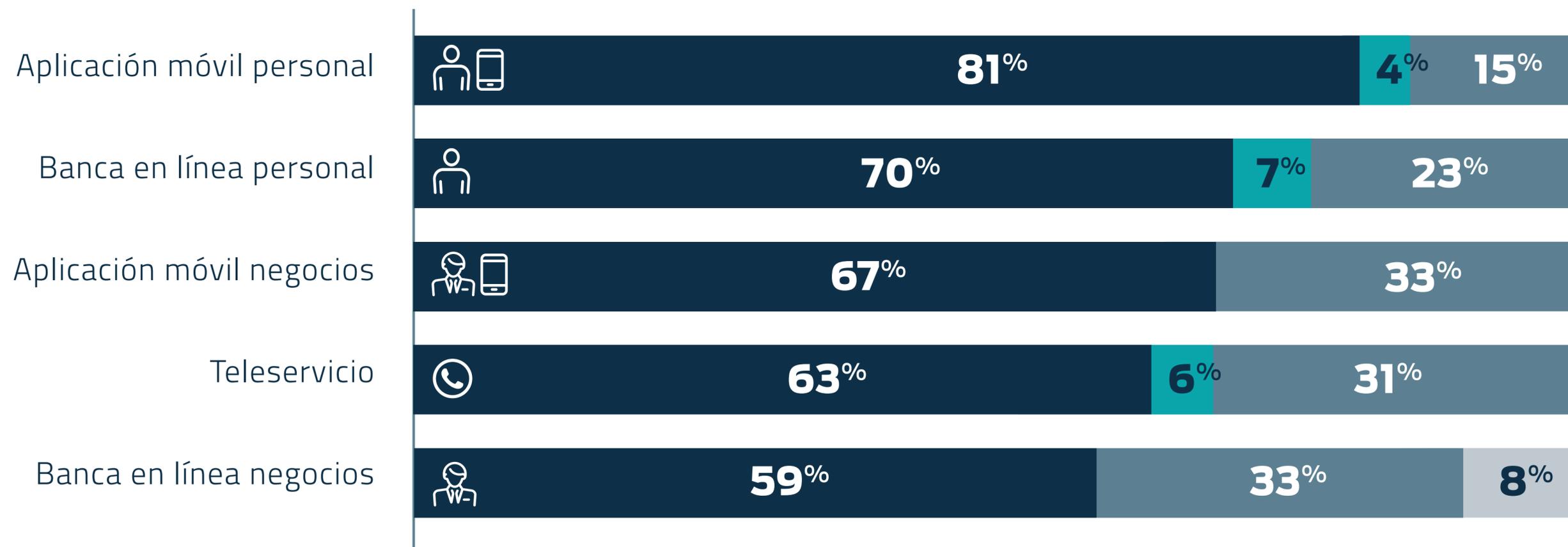
Sin embargo, la aplicación móvil personal se ha considerado, en mayor proporción, como la más fácil de utilizar, seguida de la banca en línea personal.

GRÁFICA 23. FACILIDAD DE REALIZACIÓN DE RECLAMACIONES POR TIPO CANAL ALTERNO DIGITAL

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros

Valores en porcentaje (%)

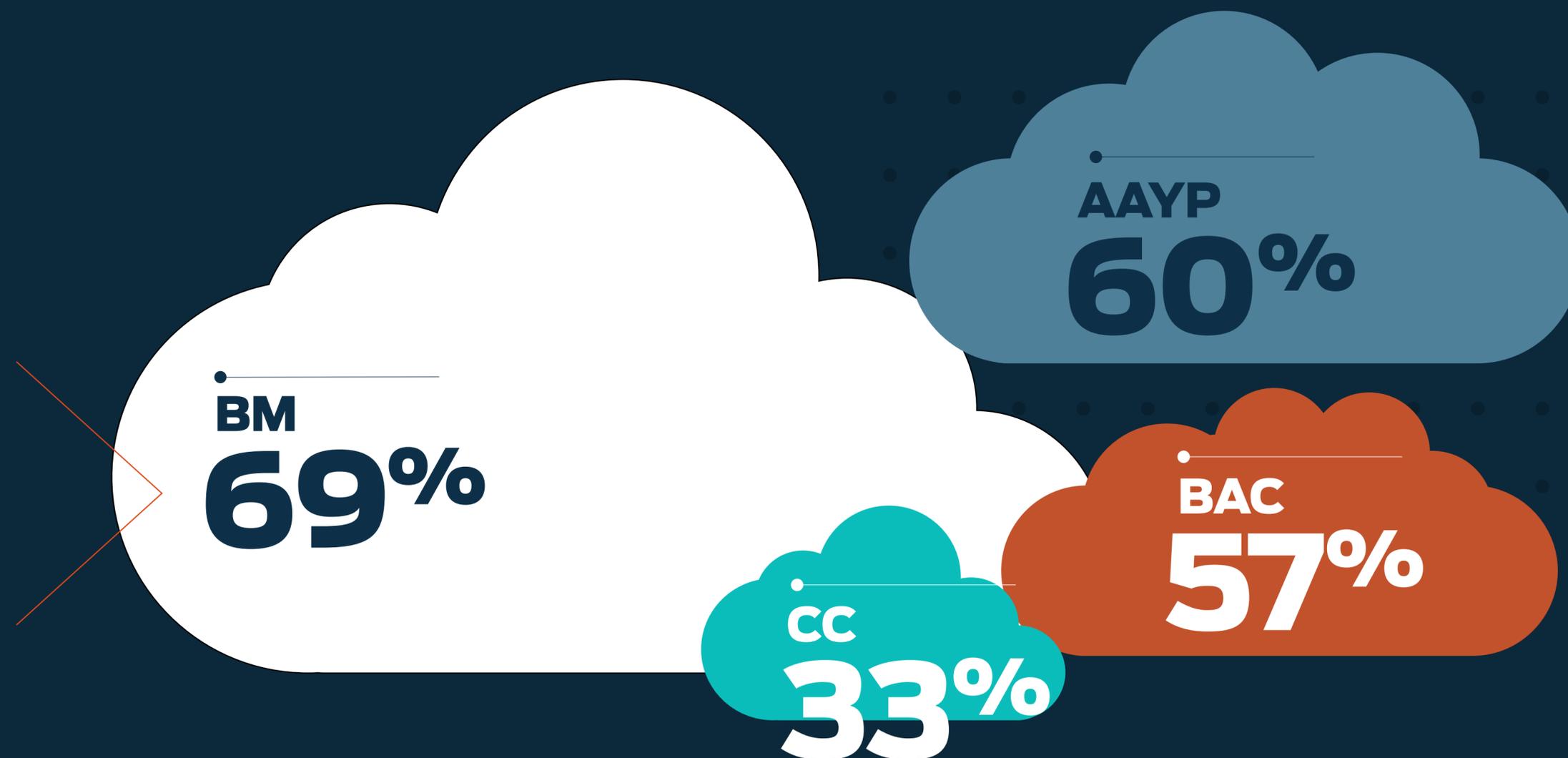
■ Fácil ■ Dificultad media ■ Dificultad alta ■ No aplica



10. NUEVAS TENDENCIAS

En el plano digital, el almacenamiento en la nube es una de las principales tendencias. El 56% de las EIF dominicanas cuentan con esta modalidad.

GRÁFICA 24.
PARTICIPACIÓN DEL HOSPEDAJE
EN LA NUBE POR TIPO DE ENTIDAD
Fuente: Encuesta realizada a las EIF
Valores en porcentaje (%)



Fintech

Este sector se ha expandido exponencialmente durante la última década y describe una nueva era de las finanzas en todo el mundo, que se extiende desde la aplicación de inteligencia artificial y aprendizaje automático hasta big data, y desde el uso de la identificación biométrica a la tecnología *blockchain*.

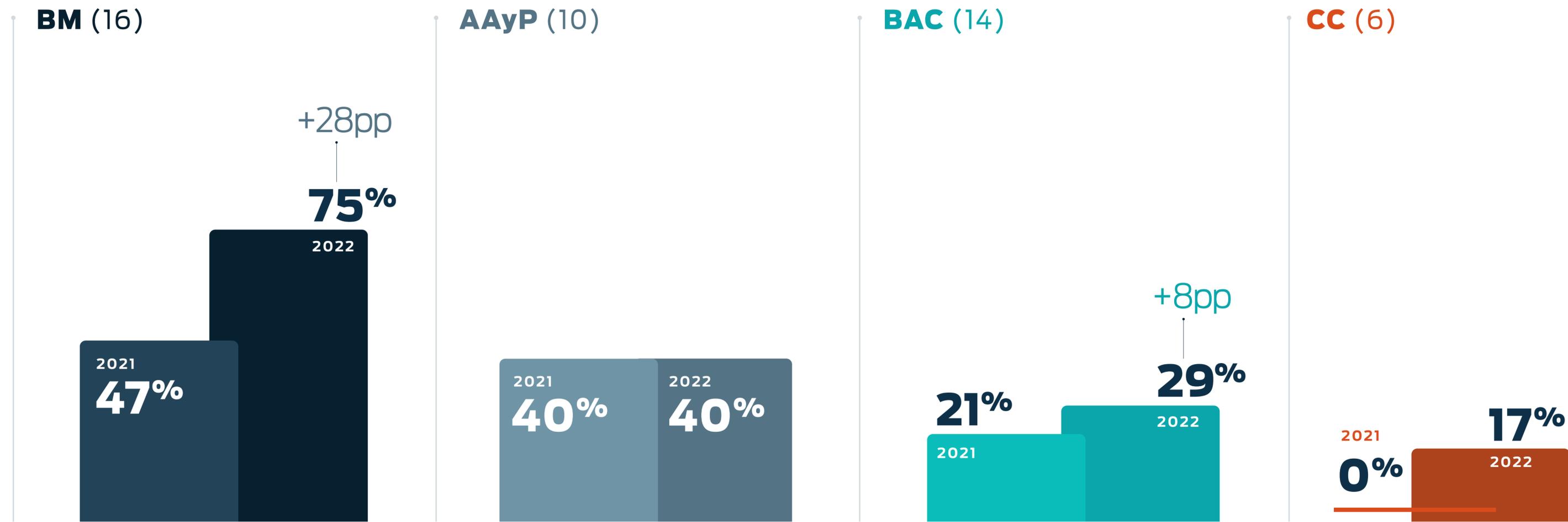
Desde el año 2021, un gran número de EIF ha establecido alianzas con empresas Fintech.

Dentro de las ventajas competitivas de tercerizar productos y servicios a través de estas compañías se encuentran la reducción significativa de costos y una mejor experiencia para los usuarios.



GRÁFICA 25. CANTIDAD DE EIF CON ALIANZAS O CONTRATACIONES DE FINTECH POR TIPO DE ENTIDAD

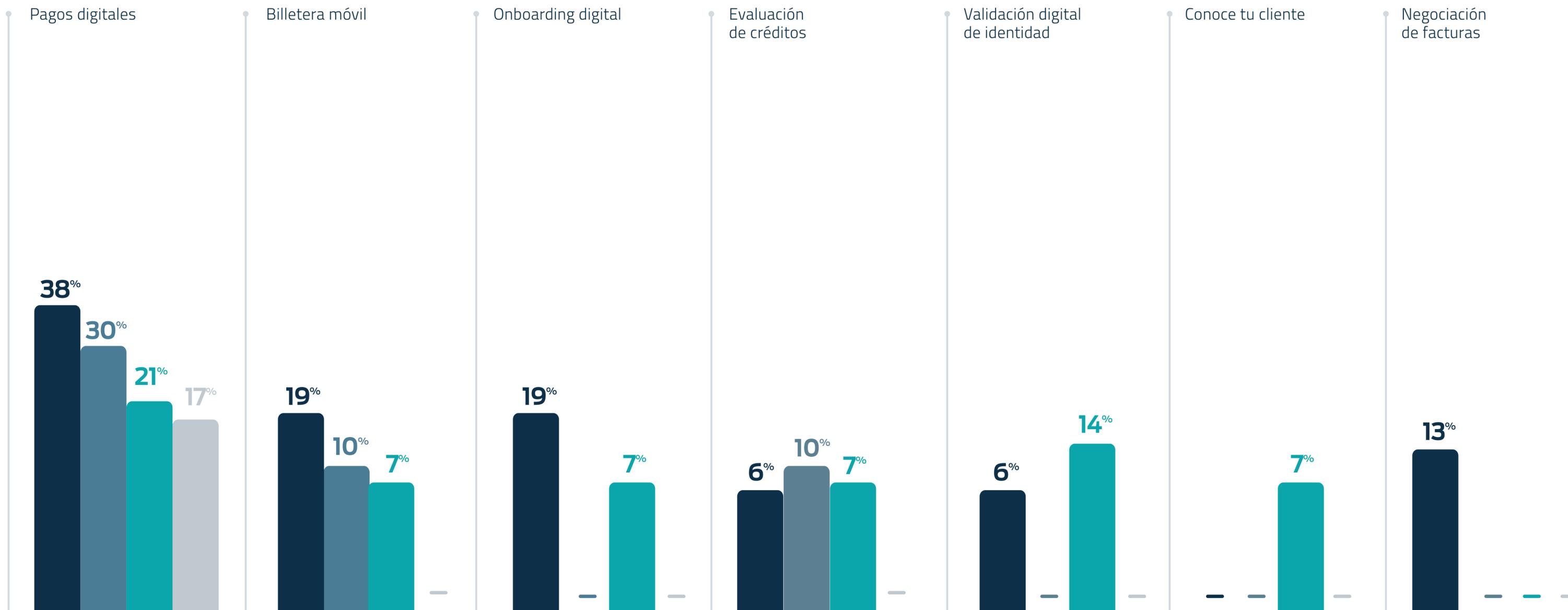
Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)



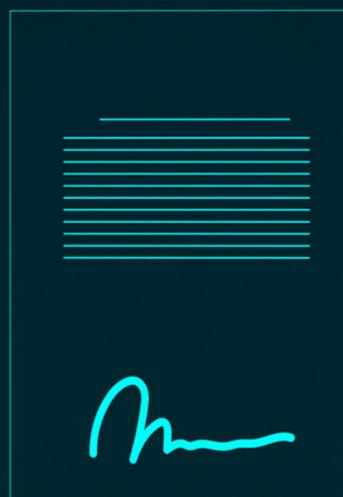
GRÁFICA 26. TIPO DE SERVICIO CONTRATADO CON LAS FINTECH POR TIPO DE ENTIDAD

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

■ BM (16) ■ AAyP (10) ■ BAC (14) ■ CC (6)



Las principales alianzas estratégicas con empresas Fintech son realizadas para pagos digitales (*paytech*), negociación de facturas (*factoring*), cumplimiento regulatorio (*regtech*), entre otras.



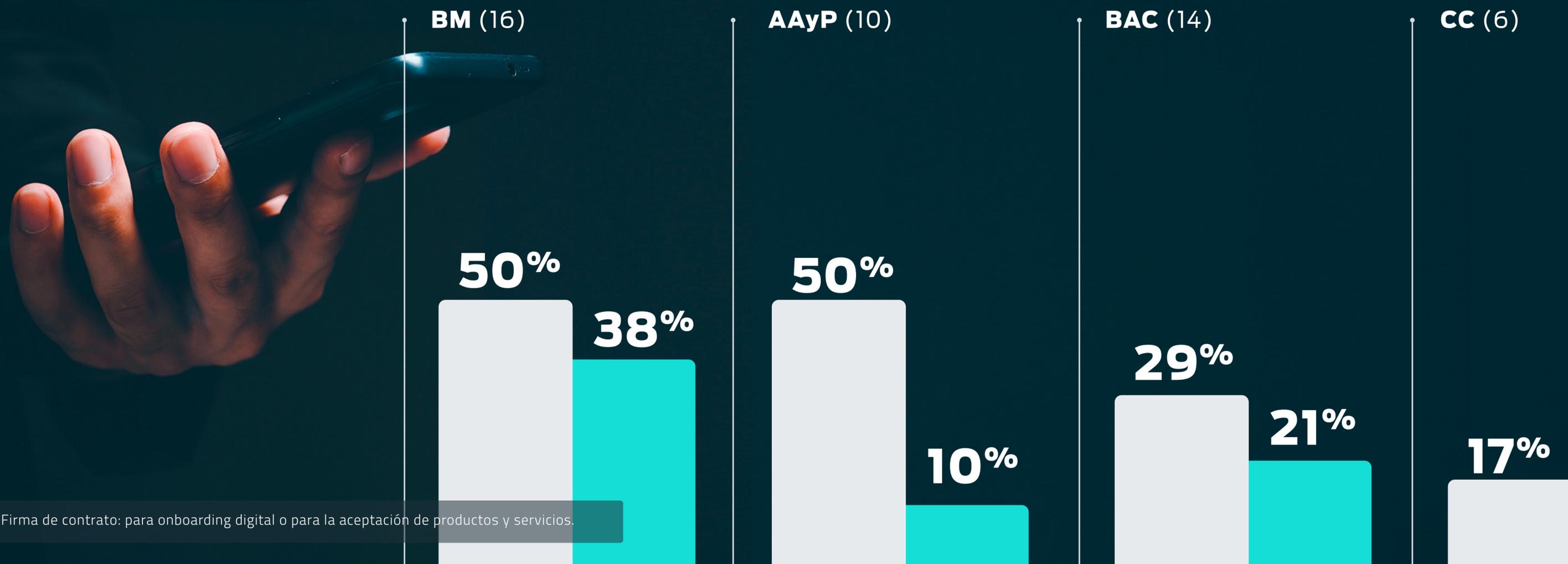
Firma electrónica

El 56% de las EIF utilizan la firma electrónica, para uso interno o para uso de los clientes en la firma de contratos⁴.

GRÁFICA 27. CANTIDAD DE EIF QUE IMPLEMENTAN FIRMA ELECTRÓNICA POR USO Y TIPO

Fuente: Encuesta realizada a las EIF
Valores en porcentaje (%)

■ Para uso interno de la entidad ■ Para uso de los clientes

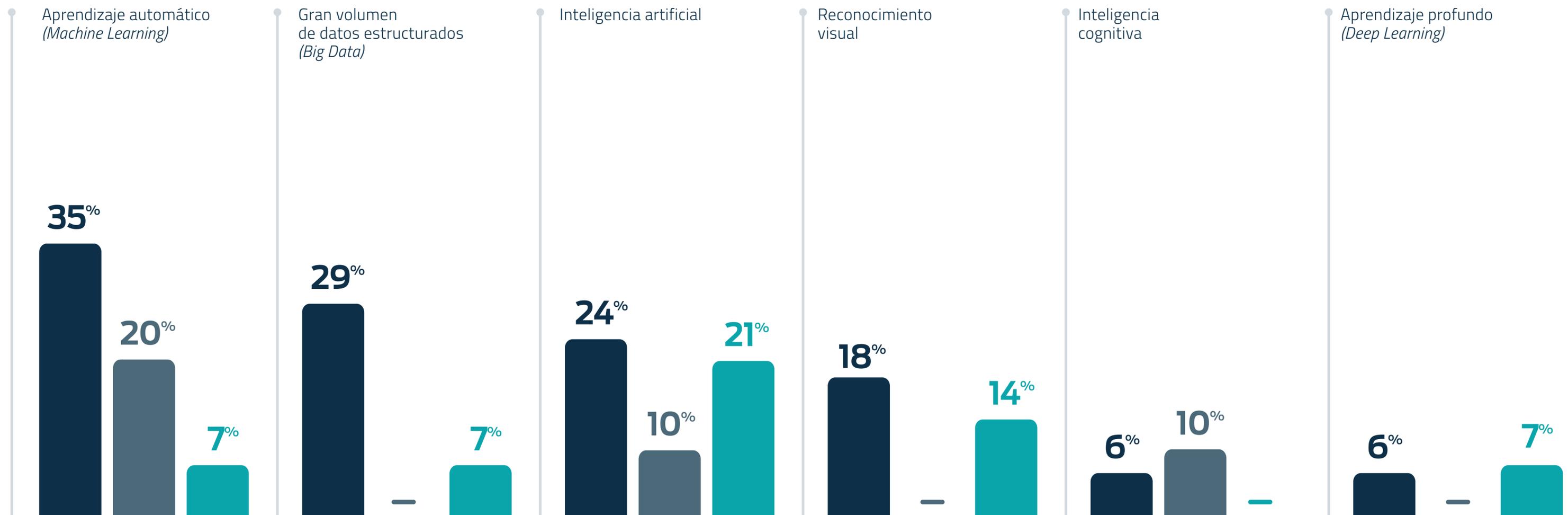


4. Firma de contrato: para onboarding digital o para la aceptación de productos y servicios.

GRÁFICA 28. TECNOLOGÍA EXPONENCIAL IMPLEMENTADA POR TIPO DE ENTIDAD

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

■ BM (16) ■ AAyP (10) ■ BAC (14)



Tecnologías exponenciales

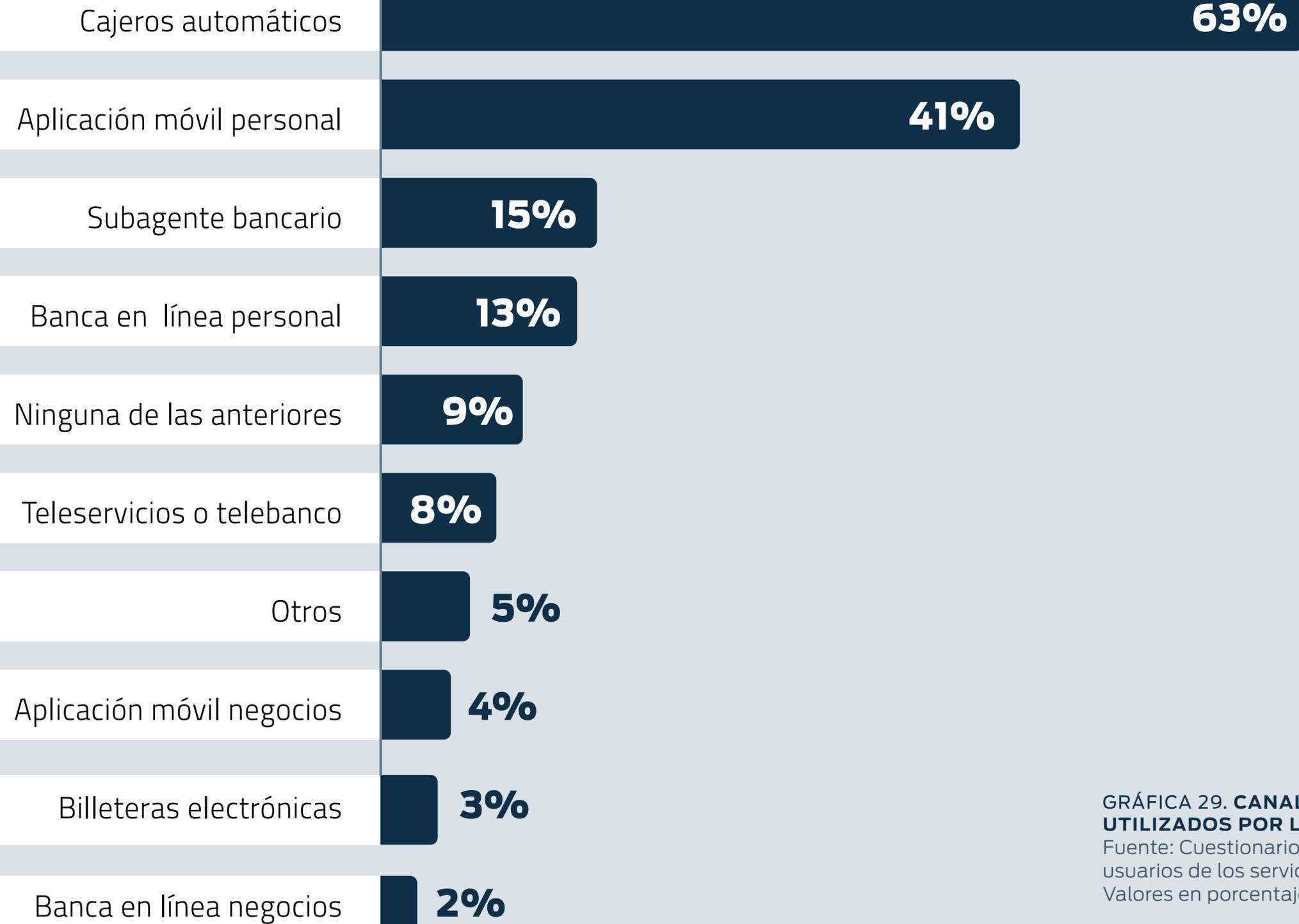
Las EIF implementan este tipo de tecnología cada vez más, para eficientizar sus canales digitales o para almacenaje de su data crítica. Dentro de las ventajas de utilizar estas tecnologías emergentes se encuentran:

- La reducción del riesgo al compartir la data.
- Seguridad de la información, la tecnología hace mucho más fácil el rastreo de la información y la conciliación de datos.
- Transacciones autónomas, eliminando la parte manual de la conciliación de datos y el procesamiento de las transacciones.

11. USO DE LOS **CANALES DIGITALES**

Los canales alternos más utilizados por los usuarios son los cajeros automáticos y la aplicación móvil personal



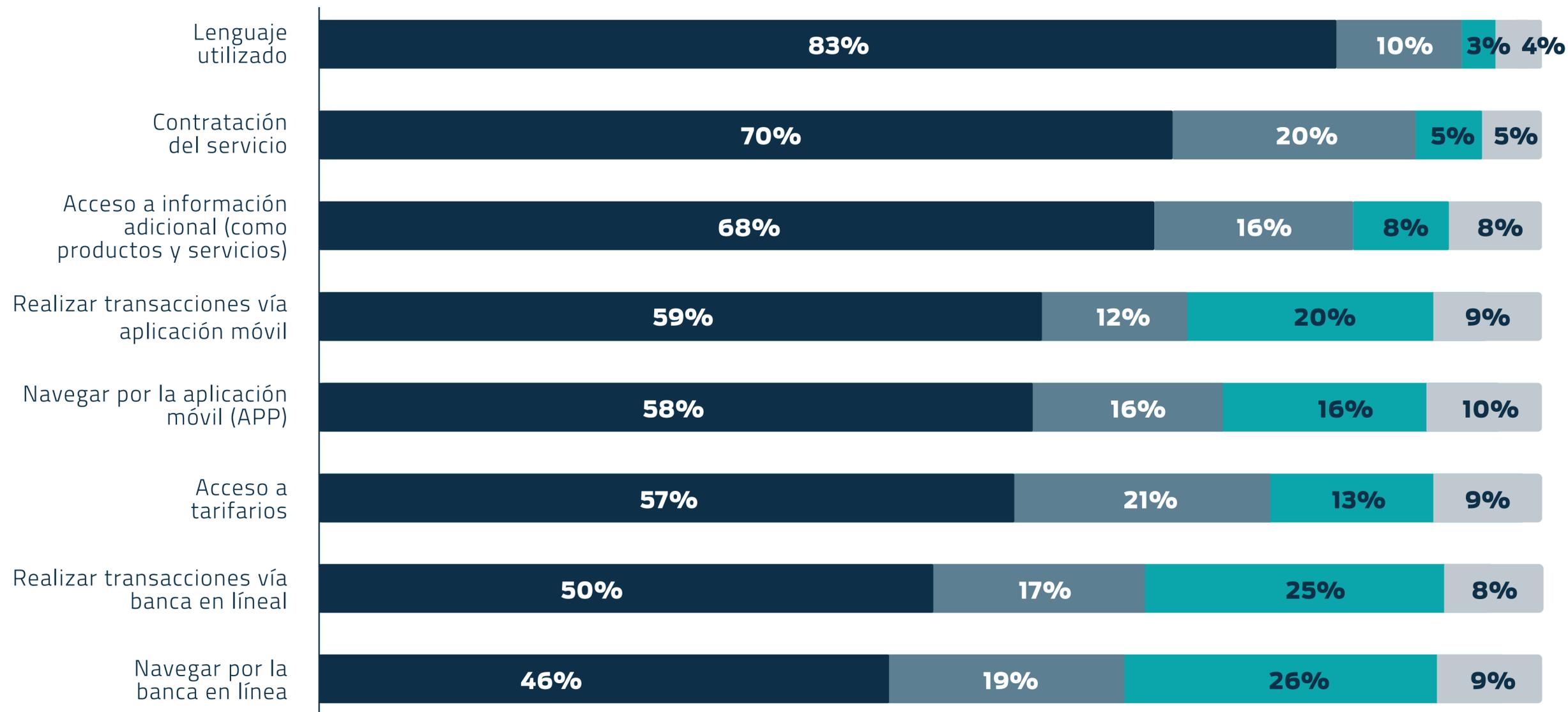


GRÁFICA 29. CANALES ALTERNOS UTILIZADOS POR LOS USUARIOS
 Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros
 Valores en porcentaje (%)

GRÁFICA 30. FACILIDAD DE USO PERCIBIDA EN LOS PROCESOS DE LOS CANALES DIGITALES

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros | Valores en porcentaje (%)

■ Fácil ■ Dificultad media ■ Dificultad alta ■ No aplica

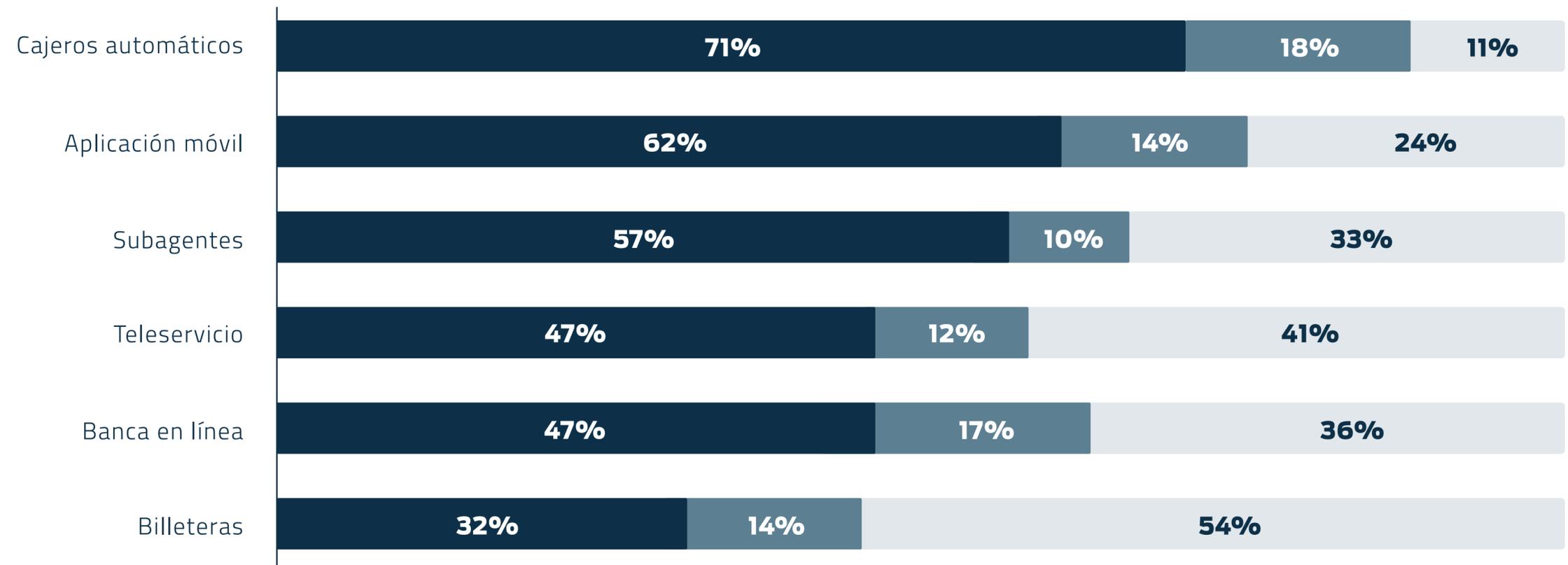


Un 10% de los usuarios encuestados calificaron como dificultad alta el acceso a los tarifarios de servicios de las EIF. Así mismo, menos de un 9% consideraron que realizar transacciones y navegar a través de los canales digitales es también de dificultad alta. A pesar de esto, más de un 32% de los usuarios sienten seguridad al momento de usar los canales alternos.

GRÁFICA 31. CONFIANZA DE LOS USUARIOS POR TIPO DE CANAL

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros
Valores en porcentaje (%)

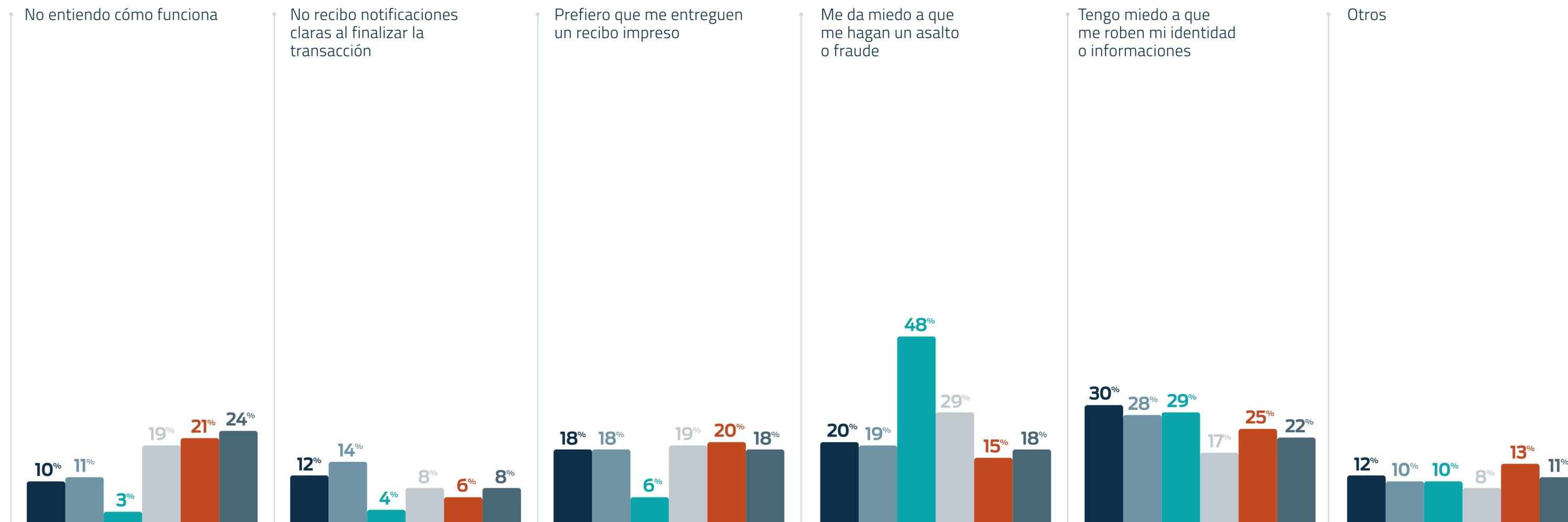
■ Seguro ■ Inseguro ■ No aplica



GRÁFICA 32. MOTIVOS DE INSEGURIDAD EN EL USO DE LOS CANALES DIGITALES

Fuente: Cuestionario realizado a usuarios de los servicios financieros
Valores en porcentaje (%)

■ Aplicación móvil
 ■ Banca en línea
 ■ Cajeros automáticos
 ■ Teleservicio
■ Subagentes
 ■ Billeteras



Por otro lado los canales considerados por los usuarios como seguros en una mayor proporción son: los cajeros automáticos, las aplicaciones móviles y los subagentes bancarios; estos fueron puntuados como seguros en un 71%, 62% y 57% respectivamente.

El temor a ser asaltados y/o víctimas de fraude constituye la principal razón por la que el 48% de los usuarios no se sienten seguros al utilizar cajeros automáticos. El levantamiento revela que en gran medida existe el temor al robo de identidad.

Otras iniciativas digitales

Entre los productos que las EIF tienen a disposición de los usuarios para su adquisición de manera 100% digital se encuentran las cuentas de ahorro, los préstamos y las tarjetas de crédito. Otras entidades permiten la contratación de estos productos de manera semiautomatizada, concluyendo parte del proceso de manera presencial.

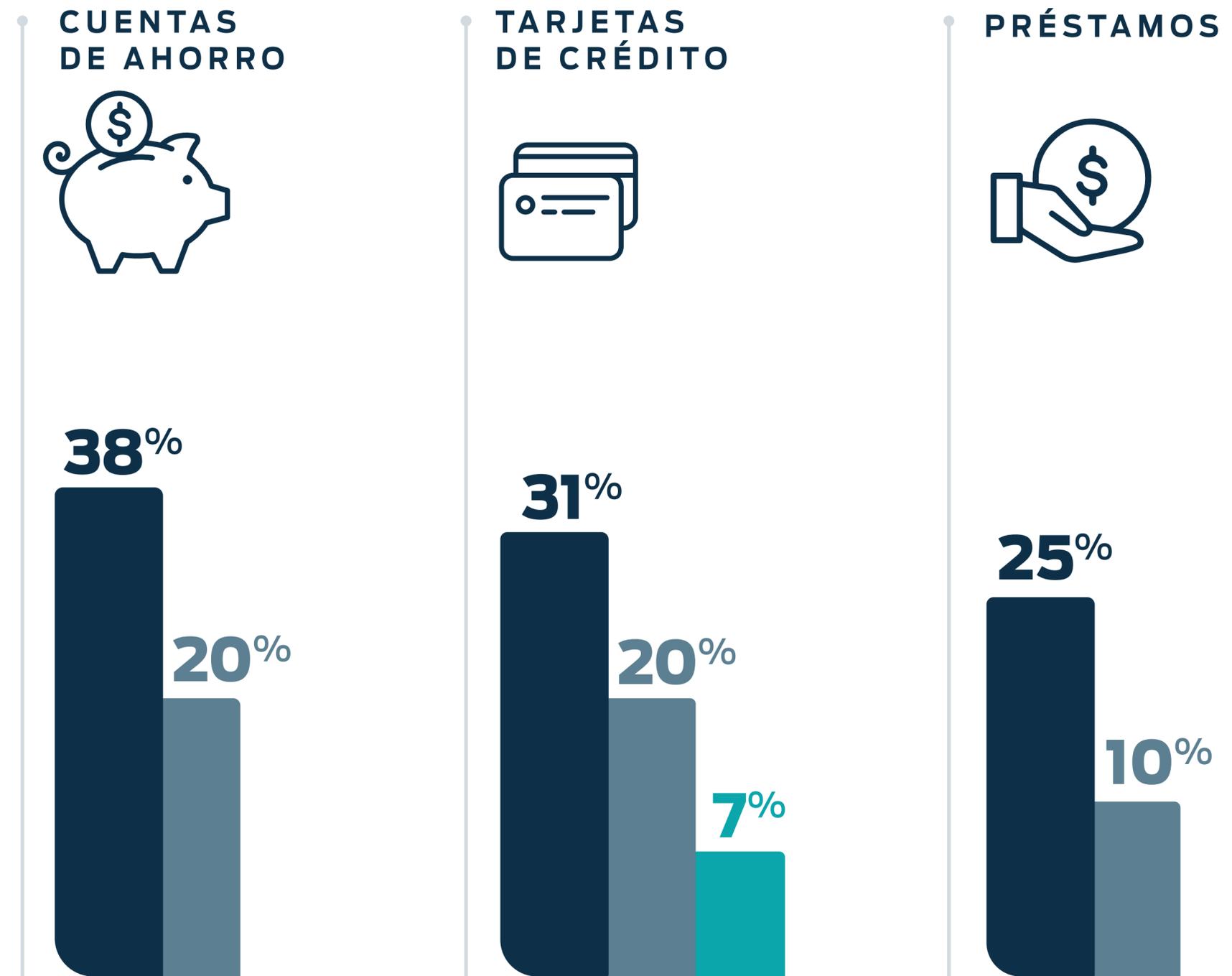
Otra de las iniciativas de las entidades orientada a la reducción del impacto ambiental y eficiencia de costos ha sido la implementación de la entrega de los estados de cuentas y de tarjetas de forma digital. El 55% remite de forma digital y un 45% la entrega de forma física.

De igual manera, esto sucede con la entrega de los recibos del área de caja, ya el 89% de las entidades ofrece el envío digital de estos recibos.

GRÁFICA 33. CANTIDAD DE EIF QUE OFRECEN VENTAS DIGITALES POR TIPO DE PRODUCTO

Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

■ BM (16) ■ AAyP (10) ■ BAC (14)



BM: Puntuación asignada por los usuarios y las entidades a las funcionalidades y nuevas innovaciones implementadas.

1	Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, pagos a terceros, préstamos, otros	1.21	16	Reporte de pérdida de tarjeta de crédito/débito	0.17
2	Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, pagos a terceros, préstamos, otros	0.96	17	Reporte de viaje	0.14
3	Transferencia dentro de la misma EIF (sin registrar el beneficiario)	0.59	18	Solicitud de chequeras	0.13
4	Transferencias entre cuentas del mismo titular	0.37	19	Solicitud de suspensión de cheques	0.11
5	Pagos de facturas y servicios (Altice, Claro, EdeNorte, Edesur entre otras)	0.29	20	Envío estados de cuentas digitales	0.36
6	Activar y desactivar tarjetas	0.24	21	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	0.36
7	Pago de impuestos (DGII, TSS, otros)	0.24	22	Banca en línea personal	0.36
8	Transferencia a otra entidad (sin registrar el beneficiario)	0.24	23	Banca en línea negocios	0.36
9	Gestión de beneficiarios	0.24	24	Aplicación móvil personal	0.36
10	Desembolso de préstamos	0.23	25	Aplicación móvil negocios	0.36
11	Generación comprobante fiscal	0.19	26	Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	0.36
12	Solicitud de nuevos productos	0.18	27	Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)	0.36
13	Solicitud de pagos automáticos	0.17	28	Onboarding digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100% digital)	0.36
14	Transferencias internacionales	0.17	29	Multifactor de autenticación	0.36
15	Programa de lealtad (millas, estrellas, puntos, etc.)	0.17	30	Biometría	0.36

Total 10.00

AAyP y BAC: Puntuación asignada por los usuarios y las entidades a las funcionalidades y nuevas innovaciones implementadas.

1	Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, pagos a terceros, préstamos, otros	1.38	16	Reporte de viaje	0.14
2	Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, pagos a terceros, préstamos, otros	1.07	17	Envío estados de cuentas digitales	0.36
3	Transferencia dentro de la misma EIF (sin registrar el beneficiario)	0.63	18	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	0.36
4	Transferencias entre cuentas del mismo titular	0.43	19	Banca en línea personal	0.36
5	Pagos de facturas y servicios (Altice, Claro, EdeNorte, Edesur entre otras)	0.29	20	Banca en línea negocios	0.36
6	Transferencia a otra entidad (sin registrar el beneficiario)	0.26	21	Aplicación móvil personal	0.36
7	Desembolso de préstamos	0.25	22	Aplicación móvil negocios	0.36
8	Activar y desactivar tarjetas	0.24	23	Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	0.36
9	Solicitud de nuevos productos	0.22	24	Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)	0.36
10	Gestión de beneficiarios	0.21	25	Onboarding digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100% digital)	0.36
11	Reporte de pérdida de tarjeta de crédito/débito	0.20	26	Multifactor de autenticación	0.36
12	Solicitud de pagos automáticos	0.19	27	Biometría	0.36
13	Pago de impuestos (DGII, TSS, otros)	0.18		Total	10.00
14	Programa de lealtad (millas, estrellas, puntos, etc.)	0.18			
15	Generación comprobante fiscal	0.17			

CC: Puntuación asignada por los usuarios y las entidades a las funcionalidades de banca en línea, aplicación móvil personal y nuevas innovaciones implementadas.

1	Desembolso de préstamos	1.67
2	Pagos de facturas y servicios (Altice, Claro, EdeNorte, Edesur entre otras)	1.72
3	Solicitud de nuevos productos	1.45
4	Generación de comprobante fiscal	1.20
5	Envío estados de cuentas digitales	0.36
6	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	0.36
7	Banca en línea personal	0.36
8	Banca en línea negocios	0.36
19	Aplicación móvil personal	0.36
10	Aplicación móvil negocios	0.36
11	Venta de productos (proceso 100% digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	0.36
12	Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)	0.36
13	Onboarding digital (enrolamiento de nuevos clientes de manera 100% digital)	0.36
14	Multifactor de autenticación	0.36
15	Biometría	0.36
Total		10.00

Esta edición del ranking presenta los resultados por categorías Oro, Plata y Bronce. Se establecieron rangos de acuerdo a las puntuaciones obtenidas sobre la implementación de nuevas tecnologías, y la disponibilidad de canales y funcionalidades en los diferentes tipos de EIF. Los rangos quedaron definidos para **Oro de 8.00 a 10.00**, para **Plata de 6.00 a 7.99** y para **Bronce** los resultados dentro del rango de **0.00 a 5.99**, según los valores mostrados en las tablas precedentes.

RANKING DIGITALIZACIÓN 2022 | BANCOS MÚLTIPLES



- BANCO BDI
7.88
- BANCO Santa Cruz
7.61
- BANCO López de Haro
6.91
- Banesco
6.90
- BANCO Ademi
6.84
- BANCO Activo
6.83
- Scotiabank
6.37



- BANCO Popular
9.76
- BANCO BHD
9.16
- BANCO Vimenca
8.63
- BANCO Lafise
8.57
- BANCO DE Reservas
8.56
- BANCO Promérica
8.52



- BANCO Caribe
5.84
- Bellbank*
3.77



*Data recopilada al corte del 31 de marzo de 2022. En este periodo la operación de fusión de Bellbank con JMMB no se había ejecutado.

RANKING DIGITALIZACIÓN 2022 | ASOCIACIONES DE AHORROS Y PRÉSTAMOS



● **Asociación Cibao**
8.45



● **Alaver**
7.88

● **ASOCIACIÓN Duarte**
7.65

● **ASOCIACIÓN Popular**
7.39

● **ASOCIACIÓN La Nacional**
7.14

● **ASOCIACIÓN Mocana**
7.08

● **ASOCIACIÓN Bonao**
6.25

● **ASOCIACIÓN Peravia**
6.14



● **Asociación Romana**
5.70

RANKING DIGITALIZACIÓN 2022

BANCOS DE AHORRO Y CRÉDITO



- Fihogar
7.37
- Motor Crédito
6.79
- BANCO Atlántico
6.72
- BANCO Unión
6.14



- BANCO Empire
4.75
- Adopem
4.64
- Banfondesa
3.81
- Confisa
2.02
- BANCO Cofaci
0.72
- BANCO BACC
0.36
- Bonanza
0.36

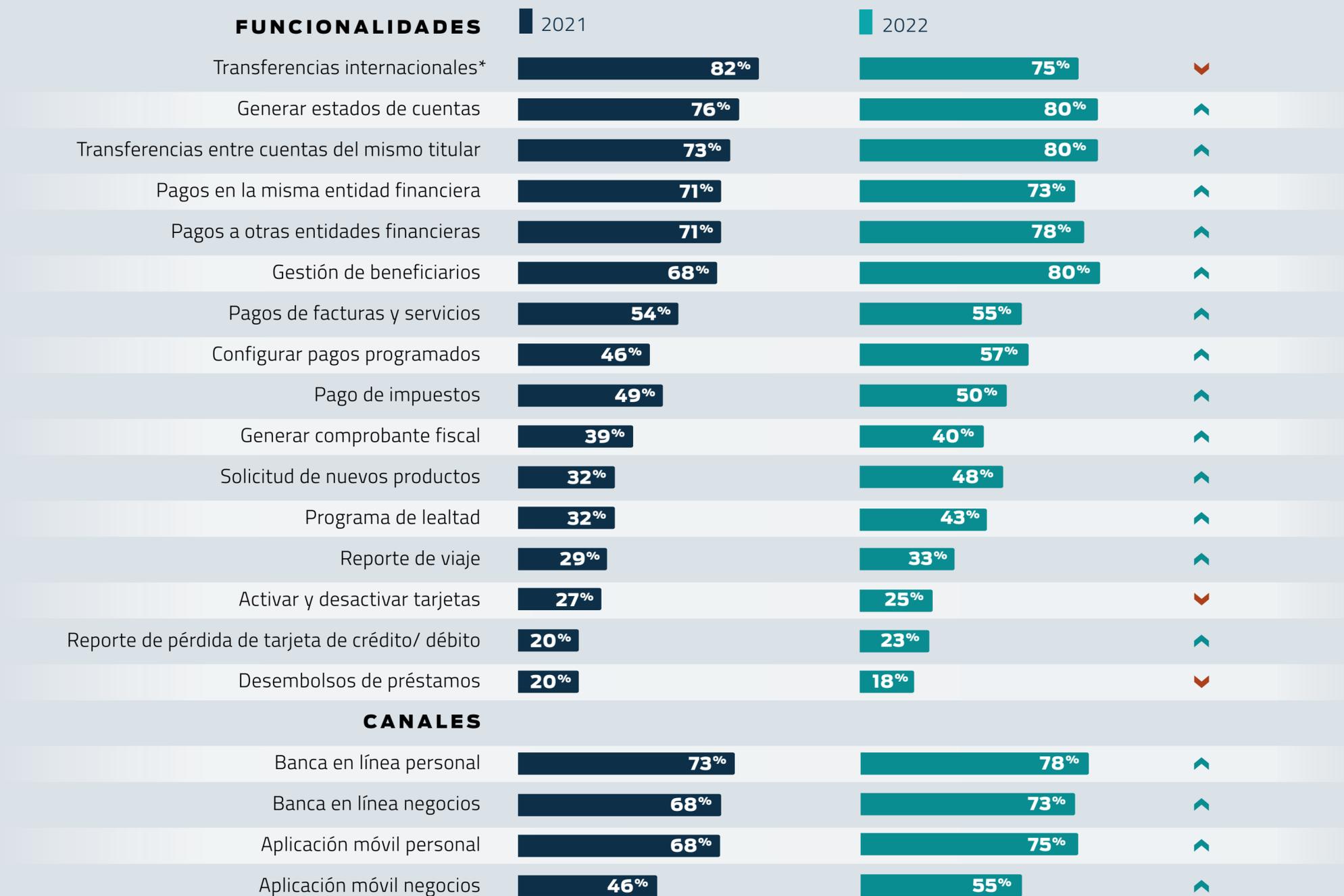
CORPORACIONES DE CRÉDITO



- CORPORACIÓN DE CRÉDITO Leasing Confisa
2.90
- Óptima CORPORACIÓN DE CRÉDITO
0.73
- CORPORACIÓN DE CRÉDITO Oficorp
0.73
- CORPORACIÓN DE CRÉDITO Reidco
0.73
- CORPORACIÓN DE CRÉDITO Monumental
0.36

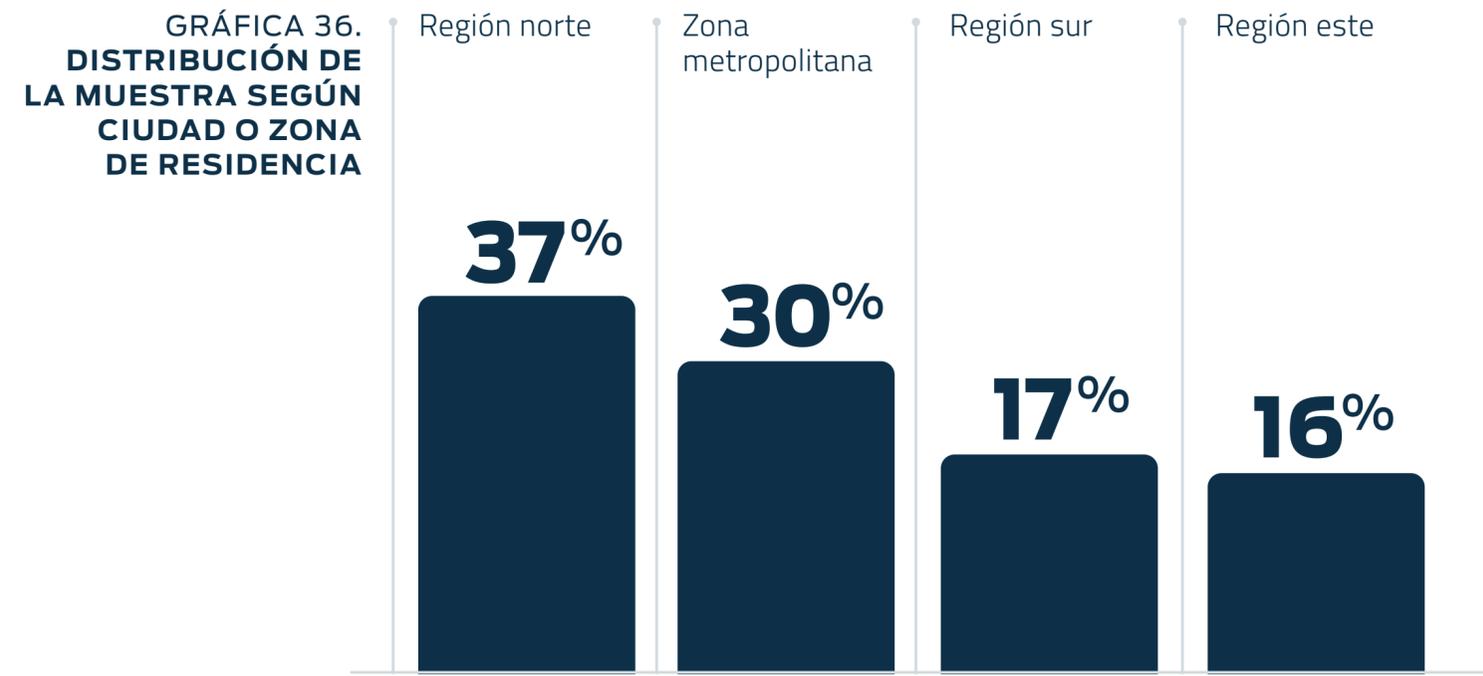
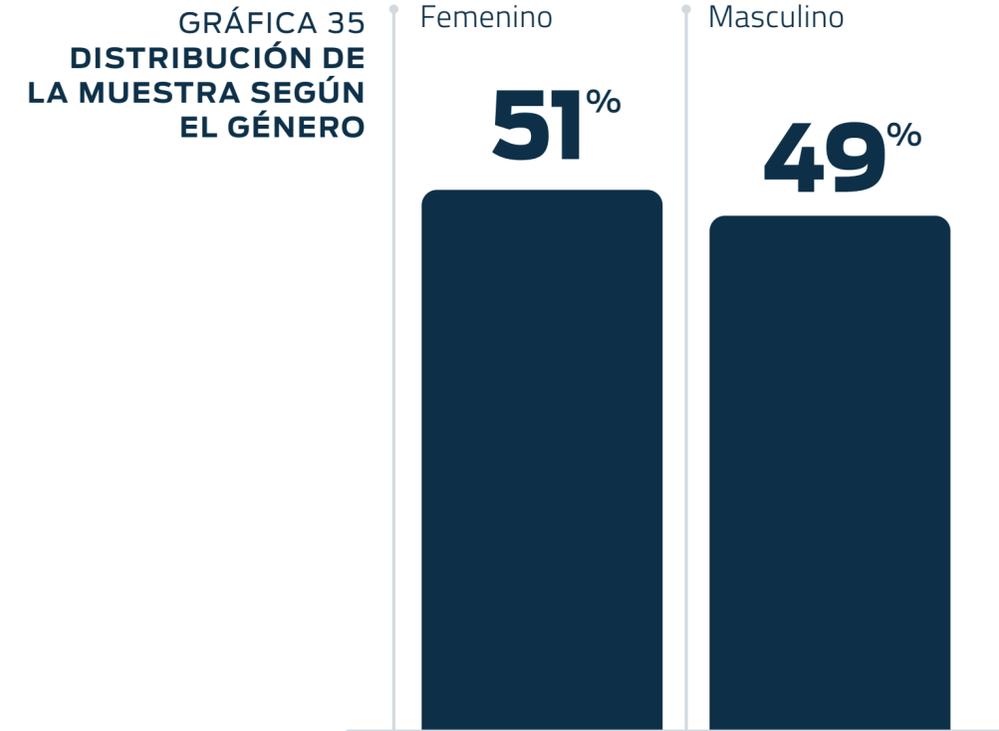
GRAFICA 34. CONJUNTO VIABLE MÍNIMO (CVM) Fuente: Encuesta realizada a las EIF | Valores en porcentaje (%)

Estas son funcionalidades y canales digitales básicos (comunes en los BM, AAyP y BAC) que agregan valor al bienestar de los usuarios y cuya evolución estaremos midiendo en el tiempo. Las mismas están presentes en al menos uno de los canales digitales (banca en línea o aplicación móvil). Para esta gráfica se contemplaron los BM, BAC y AAyP, que en el año 2021 sumaban 41 EIF y este año representan un total de 40 EIF.

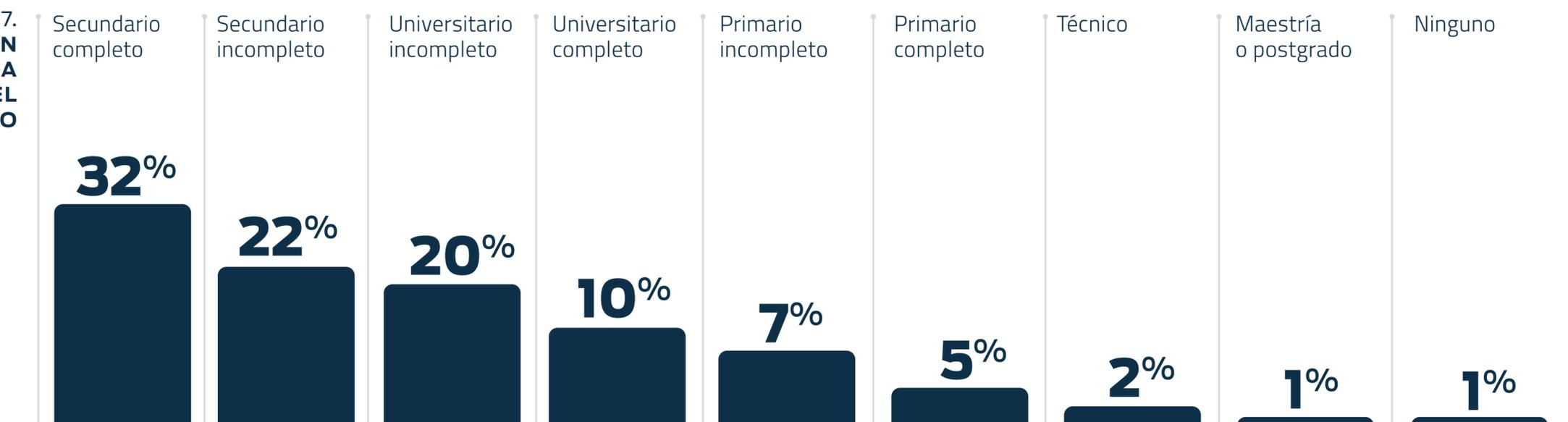


* Esta funcionalidad solo es considerada para los BM según establece la Ley Monetaria y Financiera 183-02

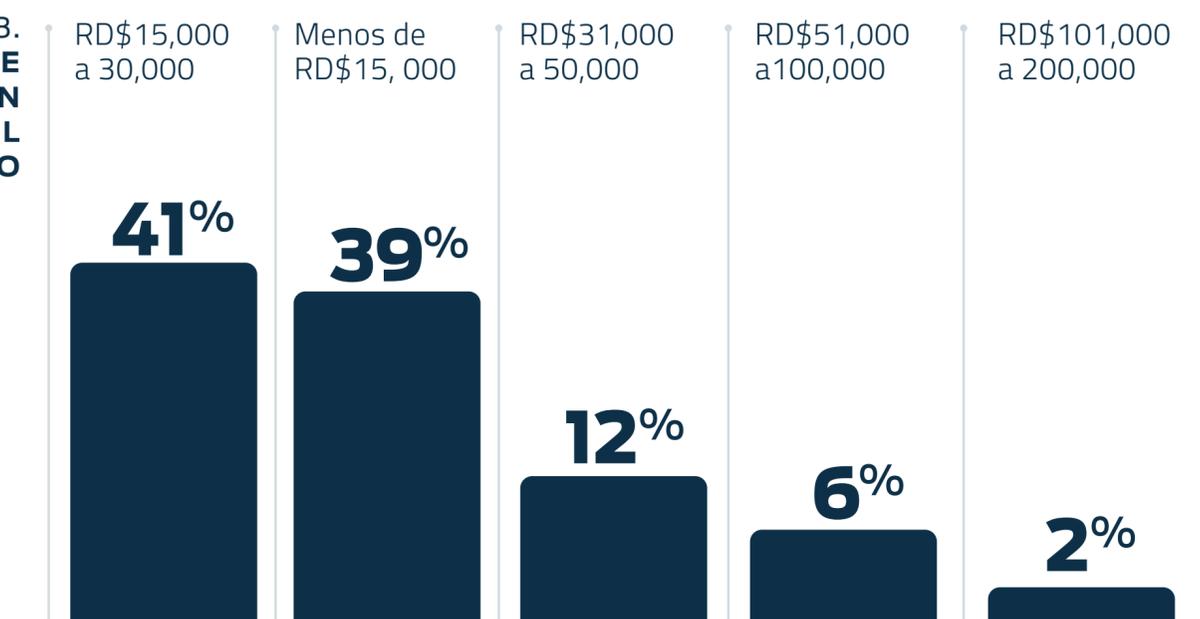
13. ANEXOS



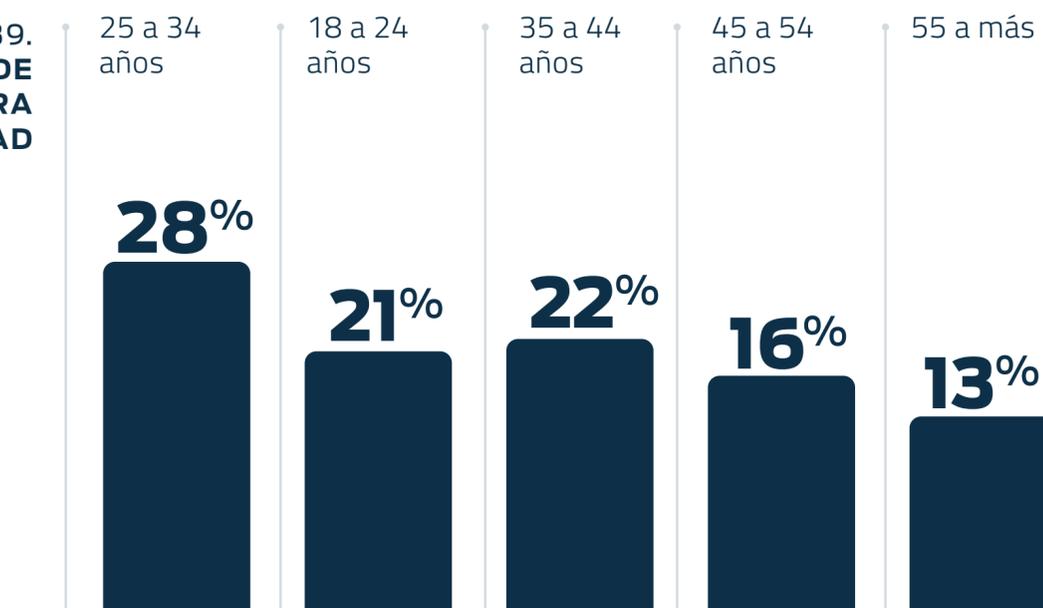
**GRÁFICA 37.
DISTRIBUCIÓN
DE LA MUESTRA
SEGÚN SU NIVEL
EDUCATIVO**



**GRÁFICA 38.
DISTRIBUCIÓN DE
LA MUESTRA SEGÚN
SU NIVEL
DE INGRESO**



**GRÁFICA 39.
DISTRIBUCIÓN DE
LA MUESTRA
SEGÚN LA EDAD**



14. ÍNDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS

Número	Ubicación	Nombre
Gráfica 1	Página 17	Desafíos de las EIF para avanzar en su estrategia de innovación
Gráfica 2	Página 18	Canales alternos por tipo de EIF
Gráfica 3	Página 19	Mezcla transaccional por tipo de entidad en base a la cantidad de transacciones
Gráfica 4	Página 20	Tiempo transcurrido desde la última visita a una sucursal u oficina
Gráfica 5	Página 21	Tipo de transacciones realizadas en la última visita a una sucursal u oficina
Gráfica 6	Página 22	Participación de entidades en servicio de banca en línea por segmento de usuario y tipo de entidad
Gráfica 7	Página 24	Funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la banca en línea negocio por tipo de EIF
Gráfica 8	Página 25	Funcionalidades de servicios disponibles en la banca en línea negocio por tipo de EIF
Gráfica 9	Página 27	Funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la banca en línea personal por tipo de EIF
Gráfica 10	Página 28	Funcionalidades de servicios disponibles en la banca en línea personal por tipo de EIF
Gráfica 11	Página 29	Participación de la aplicación móvil por segmento de usuario y tipo de entidad
Gráfica 12	Página 30	Funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la aplicación móvil negocio por tipo de EIF
Gráfica 13	Página 31	Funcionalidades de servicios disponibles en la aplicación móvil negocio por tipo de EIF
Gráfica 14	Página 32	Funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la aplicación móvil personal por tipo de EIF
Gráfica 15	Página 33	Funcionalidades de servicios disponibles en la aplicación móvil personal por tipo de EIF
Gráfica 16	Página 34	Funcionalidades multimonedas disponibles vía canales digitales por tipo de EIF
Gráfica 17	Página 36	Cantidad de usuarios registrados y activos en la banca en línea negocio por tipo de EIF
Gráfica 18	Página 37	Cantidad de usuarios registrados y activos en la banca en línea personal por tipo de EIF

ANEXOS

Número	Ubicación	Nombre
Gráfica 19	Página 38	Cantidad de usuarios activos en la aplicación móvil negocio por tipo de EIF
Gráfica 20	Página 39	Cantidad de usuarios activos en la aplicación móvil personal por tipo de EIF
Gráfica 21	Página 41	Disponibilidad de canales para recepción de reclamaciones por tipo de EIF
Gráfica 22	Página 42	Cantidad de usuarios que han reclamado vía los canales alternos digitales
Gráfica 23	Página 43	Facilidad de realización de reclamaciones por tipo canal alternativo digital
Gráfica 24	Página 44	Participación del hospedaje en la nube por tipo de entidad
Gráfica 25	Página 45	Cantidad de EIF con alianzas o contrataciones de Fintech por tipo de entidad
Gráfica 26	Página 46	Tipo de servicio contratado con la Fintech por tipo de entidad
Gráfica 27	Página 47	Cantidad de EIF que implementan firma electrónica por uso y tipo
Gráfica 28	Página 48	Tecnología exponencial implementada por tipo de entidad
Gráfica 29	Página 50	Canales alternos utilizados por los usuarios
Gráfica 30	Página 51	Facilidad de uso percibida en los procesos de los canales digitales
Gráfica 31	Página 52	Confianza de los usuarios por tipo de canal
Gráfica 32	Página 53	Motivos de inseguridad en el uso de los canales digitales
Gráfica 33	Página 54	Cantidad de EIF que ofrecen ventas digitales por tipo de producto
Gráfica 34	Página 62	Conjunto viable mínimo (CVM)
Gráfica 35	Anexos pag. 63	Distribución de la muestra según el género
Gráfica 36	Anexos pag. 63	Distribución de la muestra según ciudad o zona de residencia
Gráfica 37	Anexos pag. 64	Distribución de la muestra según su nivel educativo
Gráfica 38	Anexos pag. 64	Distribución de la muestra según su nivel de ingreso
Gráfica 39	Anexos pag. 64	Distribución de la muestra según la edad



**SUPERINTENDENCIA
DE BANCOS**
REPÚBLICA DOMINICANA

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS REPÚBLICA DOMINICANA

©Superintendencia de Bancos de la Republica Dominicana.
Departamento de Innovación e Inclusion Financiera.

RANKING DE DIGITALIZACIÓN DE LA BANCA DOMINICANA, 2022.

Superintendente de Bancos: Alejandro Fernandez W.

Autores: Arlene De Frías, Inés Páez, Jean Carlo De León, Jean Marco Tejada y Xiomy Ramírez.

Revisión editorial: Enmanuel Cedeño Brea, Iván Santana Duval, Manuel Eugenio Rodríguez, Manuel Ignacio Díaz, Olimpia González y Windler Soto Paula.

Diseño y diagramación: Álvaro Chan, Iván Mercado y Raimy Perozo.

Para más información o comentarios sobre el informe, dirigirse a: innovacionfinanciera@sb.gob.do



Atribución - No Comercial - Sin Derivadas CC BY-NC-ND:

Permite compartir la obra, siempre que no se modifique y que no se utilice con fines comerciales.