



**SUPERINTENDENCIA
DE BANCOS**
REPÚBLICA DOMINICANA

RANKING DE DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR BANCARIO DOMINICANO 2025

ÍNDICE

ABREVIATURAS	03	6. TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA	71
PALABRAS DEL SUPERINTENDENTE	04	Tecnologías exponenciales	72
RESUMEN EJECUTIVO	06	Fintech	76
1.INTRODUCCIÓN	07	Prácticas sostenibles de las EIF	88
Objetivos	08	Seguridad en la autenticación de los canales	91
2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	09	Transformación organizacional	93
3. EVOLUCIÓN DE LOS CANALES ALTERNOS	12	Desafíos para la Innovación	95
4. SEGMENTO PERSONAL	20	7. RANKING DE DIGITALIZACIÓN	99
Canales digitales	27	Experiencia del Usuario	100
Banca en línea	27	Insignias	103
Aplicación móvil	37	Ranking y CVM	104
5. SEGMENTO NEGOCIOS	47	8. ANEXOS	122
Canales digitales	51	9. ÍNDICE DE GRÁFICAS	126
Banca en línea	52		
Aplicación móvil	63		

ABREVIATURAS

AAyP: asociaciones de ahorros y préstamos.

API: Application Programming Interface (interfaz de programación de aplicaciones).

BAC: bancos de ahorro y crédito.

BM: bancos múltiples.

CATI: Computer-Assisted Telephone Interviewing (entrevista telefónica asistida por computadora).

CAWI: Computer-Assisted Web Interviewing (entrevista en línea asistida por computadora).

CC: corporaciones de crédito.

EIF: entidades de intermediación financiera.

EPyM: entidades de intermediación públicas y mixtas.

RPA: Robotic Process Automation (automatización robótica de procesos)

SAB: subagente bancario.

SB: Superintendencia de Bancos de la República Dominicana.

UI/UX: User interface and user experience (interfaz y experiencia de usuario).

PALABRAS DEL SUPERINTENDENTE

ALEJANDRO FERNÁNDEZ W.

En los últimos años, hemos sido testigos de cómo se ha transformado el mercado dominicano en materia de digitalización financiera, con innovaciones que van desde las billeteras digitales y los pagos sin contacto, hasta los retiros en cajeros automáticos, sin necesidad de usar una tarjeta física. Durante los últimos cinco años, se ha estado recopilando información, tanto de los usuarios y las usuarias del sistema financiero, como de las entidades supervisadas, lo que nos ha permitido constatar el impacto positivo que ha tenido el informe del Ranking de Digitalización en el sistema bancario dominicano.

Esta iniciativa no solo ha promovido la autonomía para los/as usuarios/as, la agilidad de los procesos y la mejora continua en el sector, sino que también ha servido como herramienta clave para impulsar una inclusión financiera más eficiente y sostenible.

Al 31 de marzo de 2025, se han registrado 322,596 nuevas cuentas abiertas a través del proceso de *onboarding* digital, de las cuales, una importante proporción corresponde a cuentas de inclusión financiera. Adicionalmente, se han comercializado más de 720,000 cuentas digitales a clientes ya existentes, evidenciando una expansión sostenida en el uso de canales digitales. Otros productos que han mostrado un desempeño destacado, gracias a estos canales, son los préstamos de consumo, tarjetas de crédito y certificados de depósito; reflejando así una tendencia creciente hacia la digitalización integral de la oferta financiera.

En lo que respecta a la penetración y uso de los canales digitales, el 45.1 % de los/as usuarios/as activos/as ya interactúan regularmente con estos. Como parte de este esfuerzo, se diseñó un conjunto viable mínimo (CVM) que nos ha permitido observar de manera estructurada cómo se van desplegando funcionalidades consideradas básicas. Este enfoque nos brinda una perspectiva clara sobre la evolución de estos canales alternos, desde el inicio de esta serie de reportes hasta el día de hoy, y nos motiva a seguir impulsando su desarrollo como vía para fortalecer la inclusión, la eficiencia y la resiliencia del sistema financiero nacional.

El sector bancario dominicano ha demostrado un firme compromiso con la innovación al integrar tecnologías exponenciales como inteligencia artificial, biometría y soluciones en la nube, optimizando procesos internos y mejorando la experiencia de los/as usuarios/as con servicios más ágiles, personalizados y seguros. Esta transformación, impulsada por las exigencias del entorno digital, fortalece la confianza, fomenta la inclusión financiera y posiciona al país como referente regional en desarrollo digital. Desde la Superintendencia de Bancos, se impulsa la digitalización y modernización del sistema financiero mediante el uso estratégico de estas herramientas, promoviendo eficiencia, accesibilidad y seguridad, con el objetivo de construir un ecosistema más competitivo, dinámico e inclusivo, que responda a las necesidades ciudadanas y a los retos globales.

RESUMEN EJECUTIVO

PUNTOS CLAVES QUE SE HAN EVIDENCIADO EN ESTE AÑO:

01 Más del **70 % de las EIF** cuenta con **conexiones API** en sus plataformas, lo que refleja un avance significativo hacia futuras implementaciones y una mayor apertura a la banca abierta. De este grupo, el **33.3 %** ya las utiliza con fines externos, principalmente para compartir información sobre tarifarios, ubicación de puntos de acceso o datos estadísticos con terceros, entre otros usos.

02 Se evidencia el crecimiento sostenido de los **BAC** en la implementación de canales digitales, que **aumentó en más de un 50 %** en la mayoría de estos. Este avance se refleja especialmente en el aumento significativo de usuarios registrados y activos, lo que demuestra una adopción creciente por parte de los clientes y un firme compromiso institucional con la transformación digital.

03 Las tecnologías exponenciales continúan siendo fundamentales para el funcionamiento y la evolución de los procesos en las Entidades de Intermediación Financiera (EIF). Destacan la **robotización de procesos (RPA)**, utilizada principalmente para la seguridad y prevención de fraudes, y la inteligencia artificial, orientada a mejorar la experiencia de los usuarios y usuarias. Ambas tecnologías están presentes en el **55.6 %** de las entidades del sector.

04 La confianza en los canales digitales ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años. En el caso de las aplicaciones móviles, aumentó de **62 %** en 2022 a **91.3 %** en el 2025, mientras que la banca en línea pasó de **61.3 %** a **79.3 %** en el mismo período, reflejando una mayor adopción y preferencia de los usuarios y usuarias por soluciones financieras digitales seguras y confiables.

05 A la fecha, gracias a la circular de onboarding digital 011/22 se han adquirido alrededor de **un millón quinientos mil productos financieros a través de canales digitales**. Dentro de este total se destacan **1,000,000 de cuentas de ahorro digital**, que representa el **69.8 %** de las adquisiciones. Este avance refleja no solo la adopción tecnológica, sino también el impacto positivo de la digitalización en la bancarización y en el acceso a servicios financieros más ágiles y accesibles.

06 La **autenticación multifactorial y las tecnologías biométricas** son pilares clave en la seguridad de los canales digitales de las EIF, con la biometría alcanzando una implementación del **66.7 %** para esta edición del informe, consolidándose como el principal método de autenticación, especialmente en aplicaciones móviles.

01

INTRODUCCIÓN

El Informe del Ranking de Digitalización de la Banca Dominicana constituye una herramienta clave para evaluar y dar seguimiento a los avances del sistema financiero en materia de transformación digital. En esta quinta edición, el Ranking reafirma su valor al ofrecer una visión integral del nivel de adopción tecnológica de las entidades de intermediación financiera, la disponibilidad de funcionalidades digitales en los diferentes canales y su impacto en la experiencia de los usuarios y usuarias.

Con este documento se espera continuar incentivando a las entidades a mejorar la experiencia de usuarios y usuarias, asegurando que los canales digitales respondan a sus necesidades de manera eficiente y confiable. A diferencia de ediciones anteriores, esta versión incorpora

nuevos indicadores y un enfoque más detallado en la calidad de la experiencia digital, lo que permite no solo medir la presencia de funcionalidades, sino también evaluar su nivel de usabilidad, accesibilidad y efectividad en el servicio.

OBJETIVOS:

- Realizar un análisis comparativo que permita medir la evolución de los avances tecnológicos implementados por las entidades de intermediación financiera durante el período 2021-2025.
- Promover la innovación en los servicios financieros mediante el incentivo a las entidades de intermediación financiera, para adoptar tecnologías emergentes y evaluar de forma continua las tendencias del mercado local.
- Monitorear la evolución del conjunto viable mínimo (CVM) de las funcionalidades disponibles en los canales digitales.

METODOLOGÍA

Para recopilar información sobre la oferta de canales alternos disponibles, se llevaron a cabo reuniones virtuales con las EIF, durante las cuales, se completó un cuestionario a través de la plataforma SurveyMonkey. Los datos obtenidos fueron verificados directamente por las entidades, garantizando su integridad, sin modificaciones por parte de la Superintendencia de Bancos (SB).

Para la recolección de datos sobre la demanda, se realizó una encuesta en colaboración con una empresa especializada en estudios de mercado, utilizando las metodologías CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) y CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing).

La encuesta estuvo dirigida a usuarios y usuarias de productos financieros de entidades supervisadas por la SB, abarcando tanto el segmento personal como el de negocios. Se llevó a cabo en las regiones Norte, Sur y Este de la República Dominicana, con un enfoque especial en Santiago y Santo Domingo/Distrito Nacional, ciudades que concentran la mayor cantidad de población bancarizada.

El puntaje del ranking está calculado en base a 100 puntos, los cuales están divididos en 60 puntos para las funcionalidades de pagos, transferencias y servicios, y 40 para otros canales e innovaciones que tengan disponibles las EIF.

Para determinar los valores asignados a las funcionalidades, tanto los usuarios y las usuarias como las EIF, las clasificaron según su grado de relevancia. A partir de estas valoraciones, se calcula un promedio ponderado entre las puntuaciones otorgadas por ambos grupos, considerando el nivel de prioridad de cada funcionalidad.

Se seleccionan entre 15 y 20 de las funcionalidades mejor valoradas, las cuales se ponderan dentro de los 60 puntos asignados a este criterio en el ranking. En cada edición el listado puede variar como consecuencia de la incorporación de nuevas funcionalidades, canales e innovaciones tecnológicas, asignándoles una puntuación mayor en función de su impacto y evolución.

La evaluación de la experiencia de usuario de los canales digitales se realizó en colaboración con una empresa especializada en estudios de UI/UX (en inglés, *user interface* y *user experience*), con el objetivo de aplicar un enfoque riguroso y estructurado, que permitiera identificar tanto las fortalezas como las áreas de oportunidad en la interfaz y la navegación.

La metodología se basó en un análisis exhaustivo de los diagramas de flujo, proporcionados por las EIF, los cuales, incluían capturas de pantalla de cada paso, facilitando la identificación eficiente de puntos críticos y oportunidades de mejora.

TOTAL DE ENCUESTADOS



- 36.3% Santo Domingo y DN
- 23.4% Región Norte
- 16.7% Región Sur
- 13.3% Región Este
- 10.3% Santiago



Tipo de empresa:

- 26% Microempresa
- 30% Empresa pequeña
- 19% Empresa mediana
- 25% Empresa grande

SEGMENTO PERSONAL

1,015

SEGMENTO NEGOCIO

200

TOTAL DE EIF ENCUESTADAS

45

TIPO ENTIDAD	CANTIDAD
BM	16
AAyP	10
BAC	14
CC	3
EPyM	2



“La verdadera propuesta de valor de la banca digital no radica en la cantidad de funciones integradas en una aplicación, sino en qué tan bien satisface las necesidades del cliente en un momento determinado.”

Wiesław Kotecki

**Global Head of Digital Banking Maturity Study
Deloitte Digital Warsaw, October 2024**



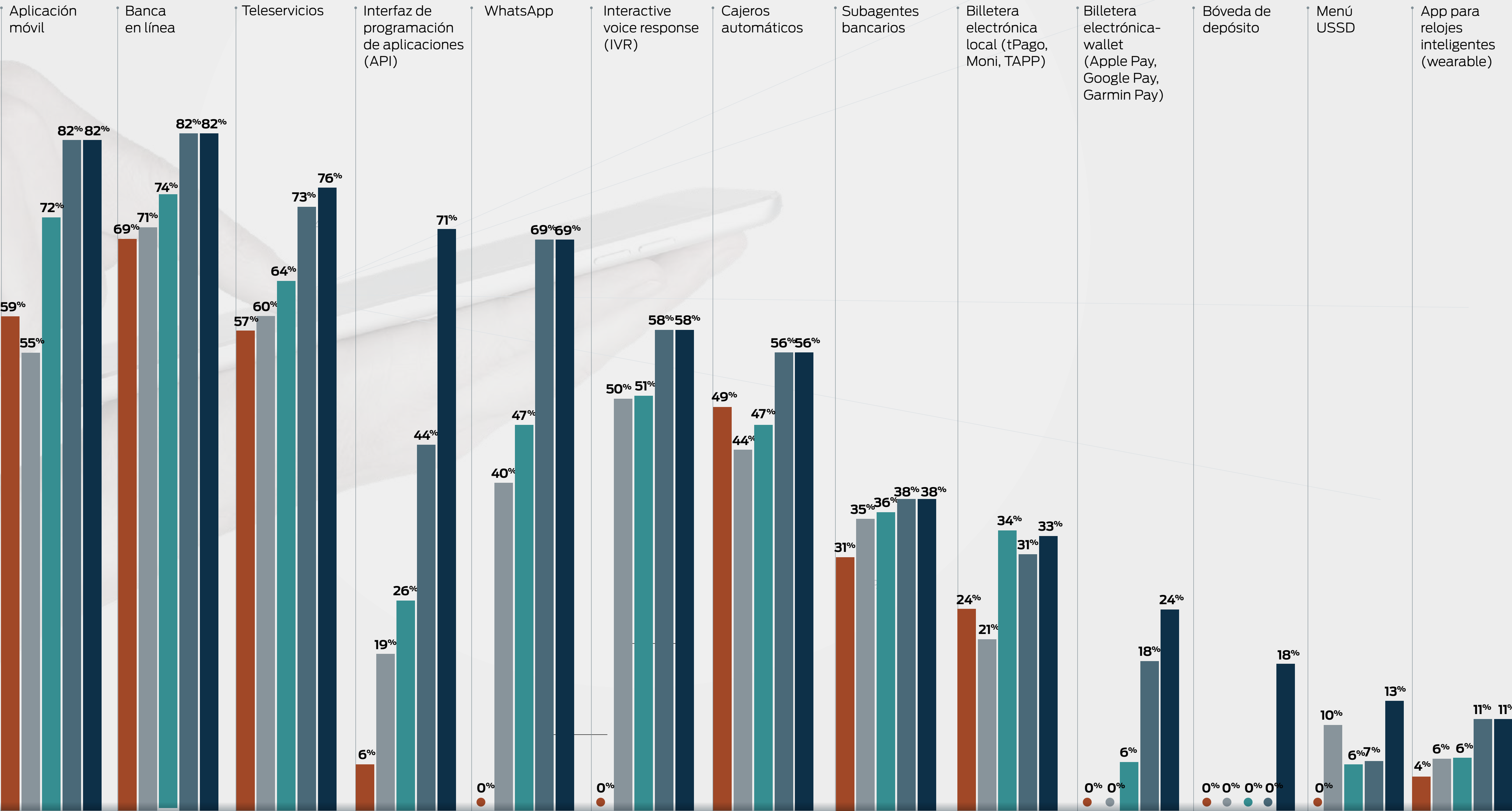
EVOLUCIÓN DE LOS CANALES ALTERNOS

LA EVOLUCIÓN DE LOS CANALES ALTERNOS EN EL SECTOR FINANCIERO DOMINICANO REFLEJA UNA CONSOLIDACIÓN DEL ECOSISTEMA DIGITAL. AL 31 DE MARZO DE 2025, LOS CANALES MÁS UTILIZADOS POR LAS ENTIDADES FUERON LA APLICACIÓN MÓVIL Y LA BANCA EN LÍNEA, AMBOS IMPLEMENTADOS POR EL 82.3 % DE LAS EIF. ESTOS CANALES SE MANTIENEN COMO LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DIGITALES DESDE 2021. ES IMPORTANTE DESTACAR EL DESPLIEGUE QUE HAN TENIDO LAS INTERFACES DE PROGRAMACIÓN DE APLICACIONES (API), REALIZADO POR UN 71.1 % DE LAS EIF AL 2025, REFLEJANDO UNA MAYOR ADOPCIÓN TECNOLÓGICA PARA LA INTEGRACIÓN DE SERVICIOS. OTROS CANALES, COMO WHATSAPP (68.9 %) —QUE EXPERIMENTÓ UN CRECIMIENTO SIGNIFICATIVO A RAÍZ DE LA PANDEMIA—, IVR (57.6 %) Y CAJEROS AUTOMÁTICOS (55.6 %), CONTINÚAN EVOLUCIONANDO, COMBINANDO AUTOMATIZACIÓN CON ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE.

1. Evolución de los canales alternos disponibles en las EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

2021 2022 2023 2024 2025



De igual forma, se observan avances en el uso de billeteras electrónicas, tanto locales (23.3 %) como internacionales (24.4 %), así como un crecimiento inicial en canales emergentes. Sirva de ejemplo las aplicaciones para relojes inteligentes (11.1 %).

Esta evolución refleja el esfuerzo constante de las entidades de intermediación financiera por diversificar sus canales y satisfacer una demanda creciente de soluciones digitales accesibles y eficientes.

La gráfica #2 ejemplifica esta evolución, evidenciando un crecimiento sostenido en el uso de canales alternos para realizar transacciones monetarias, en contraste con la disminución en el uso de sucursales tradicionales.

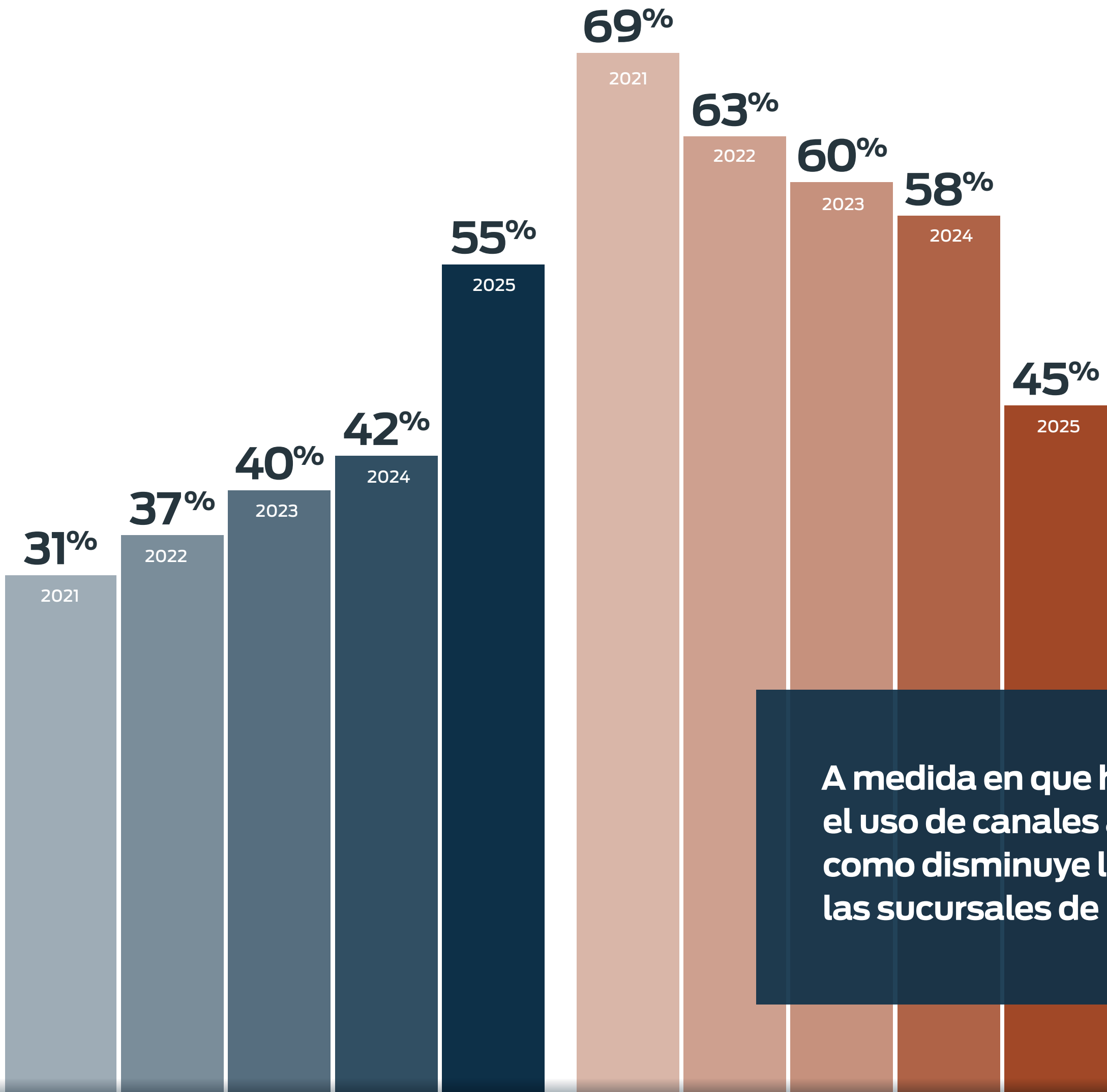
Para 2025, el 82.3 % de las entidades poseen banca en línea y aplicaciones móviles.

2. Evolución del uso de canales alternos para realizar transacciones monetarias

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

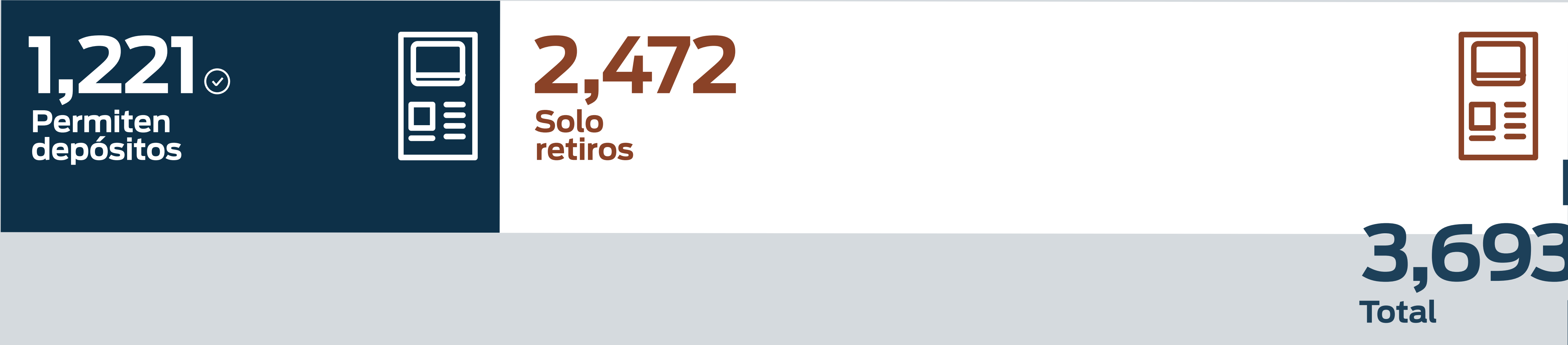
CANALES ALTERNOS

SUCURSALES



3. Total de cajeros automáticos de las EIF y número de cajeros en los que se pueden realizar depósitos

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN UNIDADES



Desde su introducción en los años 80, con la funcionalidad exclusiva de retiro de efectivo, los cajeros automáticos en la República Dominicana han experimentado una notable evolución hasta 2025, con un crecimiento promedio de 90 unidades por año en los últimos períodos. Inicialmente limitados a retiros y consultas de saldo, hoy en día ofrecen múltiples servicios, incluyendo depósitos de efectivo en 1,221 cajeros, pagos de servicios, recargas de minutos, operaciones sin tarjeta mediante códigos y transacciones con tecnología de proximidad (*NFC o near field communication*), entre otros.

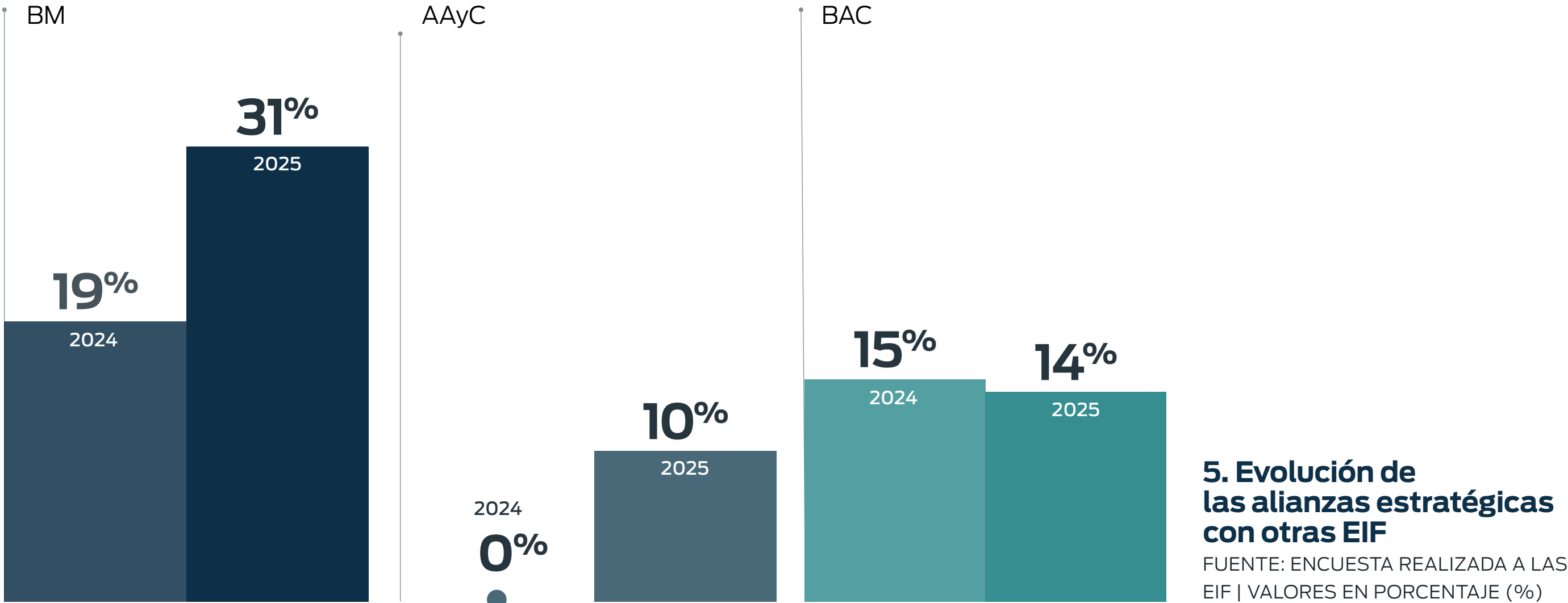
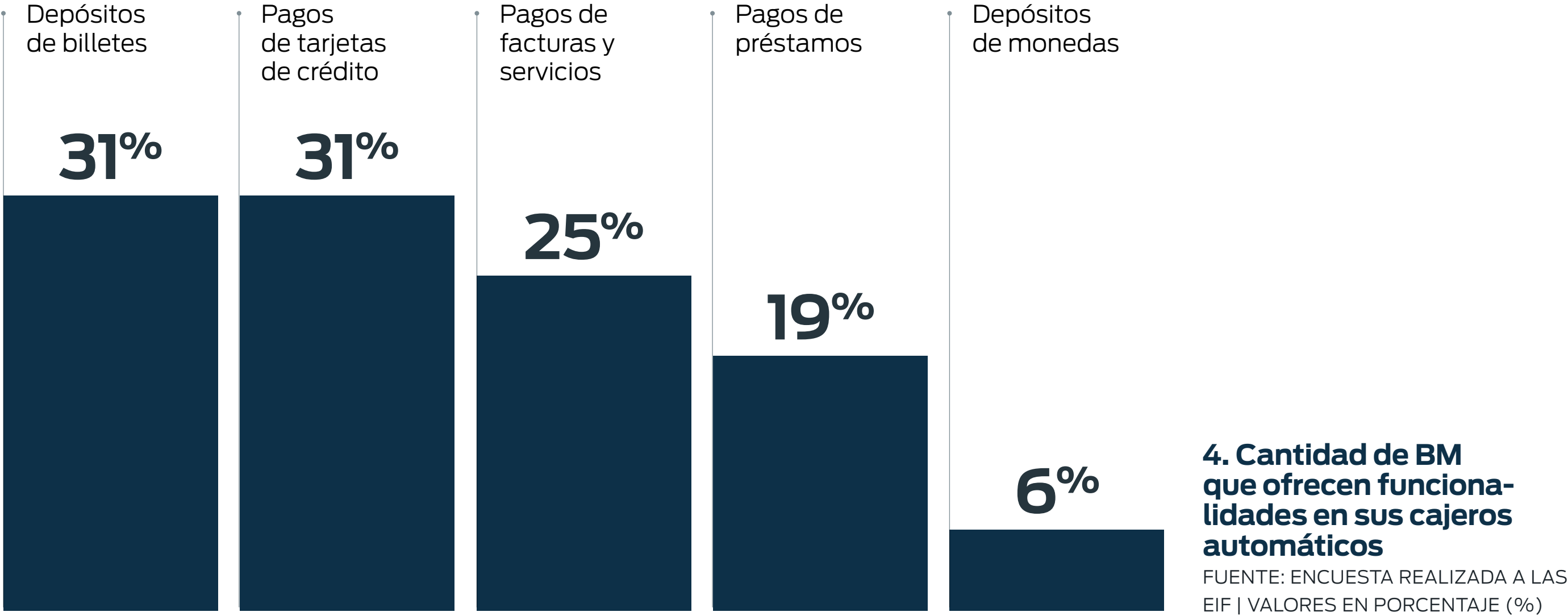
Esta transformación ha consolidado al cajero automático como uno de los canales más utilizados por los/as usuarios/as del sistema financiero dominicano, gracias a su disponibilidad, rapidez y la ampliación de funcionalidades que superan las limitaciones horarias de las sucursales tradicionales. Al cierre del Ranking de Digitalización, se contabilizan 3,693 cajeros operados por las EIF, además de 239 cajeros adicionales pertenecientes a la red de administradores de cajeros automáticos.

Otro referente clave son las alianzas estratégicas entre entidades financieras, las cuales, han sido fundamentales para ampliar el alcance y la eficiencia del

Las alianzas estratégicas han permitido una mayor cobertura geográfica y eficiencia operativa en el servicio de cajeros automáticos.

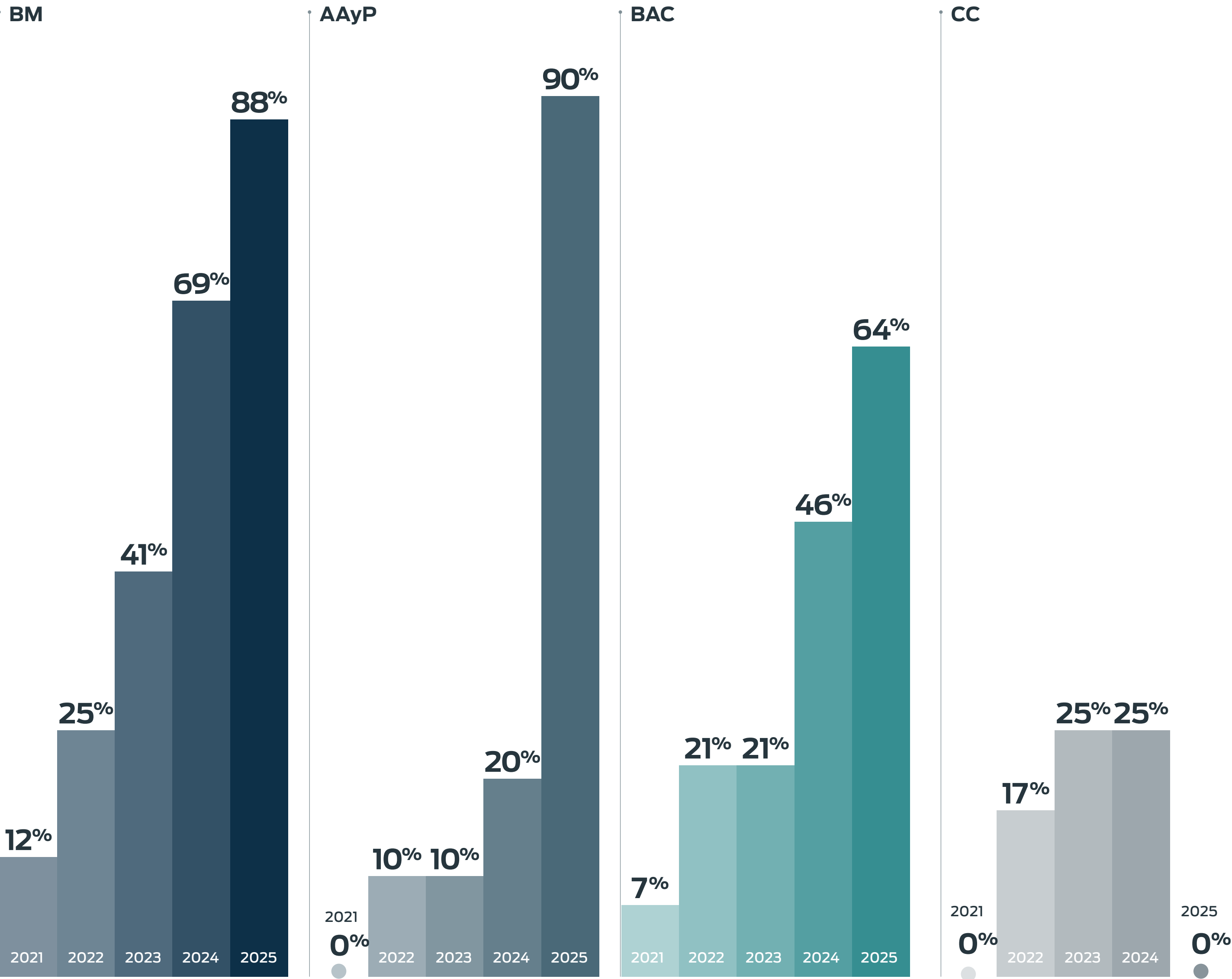
servicio de cajeros automáticos. Entre estas, se destaca UNARED, como una de las principales iniciativas colaborativas. Esta red permite que los/as usuarios/as realicen transacciones en cajeros de distintas entidades de intermediación financiera que forman parte de esta, sin la restricción de tener que utilizar exclusivamente los cajeros de la entidad donde mantienen su cuenta. Esto facilita el acceso a efectivo y otras funcionalidades básicas en un mayor número de puntos a nivel nacional, sin incurrir en los costos asociados al uso de cajeros de una EIF distinta.

Los beneficios incluyen una mayor cobertura geográfica, reducción de costos operativos para las EIF participantes y una mejor experiencia para los/as usuarios/as, especialmente en zonas con menor presencia física de sucursales. Estas alianzas fortalecen la interoperabilidad y optimizan el uso compartido de la infraestructura financiera.



6. Variación de las (API) disponibles en las EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



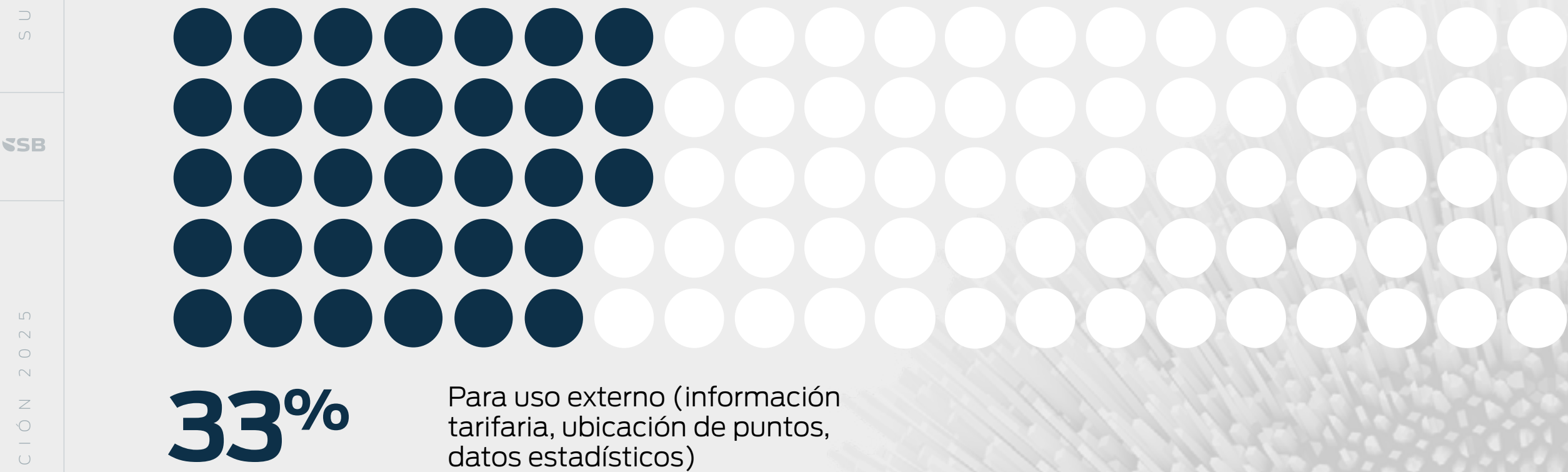
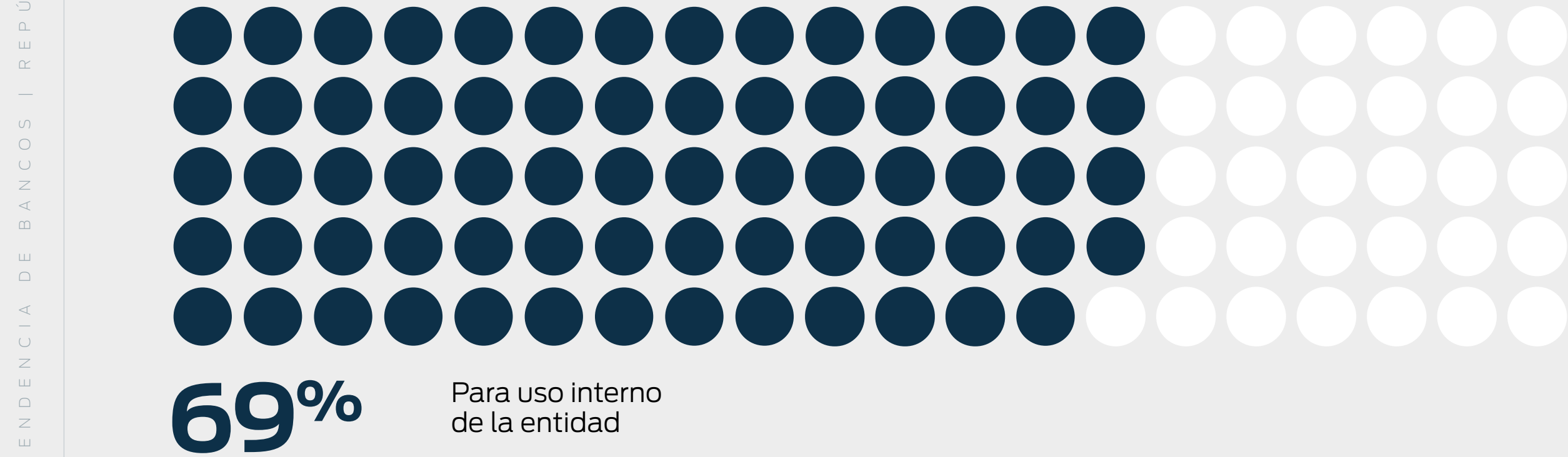
Las API en el sistema financiero dominicano ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos cuatro años, reflejando los procesos de modernización tecnológica y digitalización interna de las entidades. Actualmente, el 68.9 % de las EIF utilizan API para fines internos, evidenciando un enfoque prioritario en la eficiencia operativa, la automatización de procesos y la mejora en la integración de sistemas.

Este uso es especialmente alto en los bancos múltiples (BM), con un 81.3 %, y en las asociaciones de ahorros y préstamos (AAyP) con un 90 %, donde las API han optimizado significativamente la gestión interna y los flujos de información².

2. La CC que tenía API paso a ser un BAC, por tal razón no se muestra este tipo de EIF para el 2025.

7. Uso de la interfaz de programación de aplicaciones (API) en el sector financiero

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



Por otro lado, aunque actualmente solo el 33.3 % de las EIF utilizan API para fines externos, este dato representa una oportunidad significativa para avanzar hacia la implementación de un esquema de banca abierta. Este modelo permitiría establecer, en conjunto con la industria, estándares técnicos que garanticen una comunicación segura y estructurada entre entidades financieras y terceros, como *fintech* y otras plataformas digitales. Esta será una estrategia clave para la transición hacia modelos más abiertos, colaborativos y centrados en los usuarios finales.

En su esfuerzo por ofrecer una experiencia más eficiente, segura y alineada con las necesidades reales de sus clientes, las EIF han fortalecido y diversificado sus canales digitales. Este proceso de transformación digital se ha enfocado especialmente en los dos segmentos principales del sistema financiero: el personal y el de negocios.

El segmento personal incluye a los/as usuarios/as individuales, quienes demandan canales accesibles, intuitivos y funcionales para realizar operaciones como consultas, pagos, transferencias y contratación de productos y servicios financieros. En este grupo, la experiencia del/la usuario/a es esencial, ya que la simplicidad y rapidez influyen directamente en la confianza y en el uso sostenido de los canales digitales.

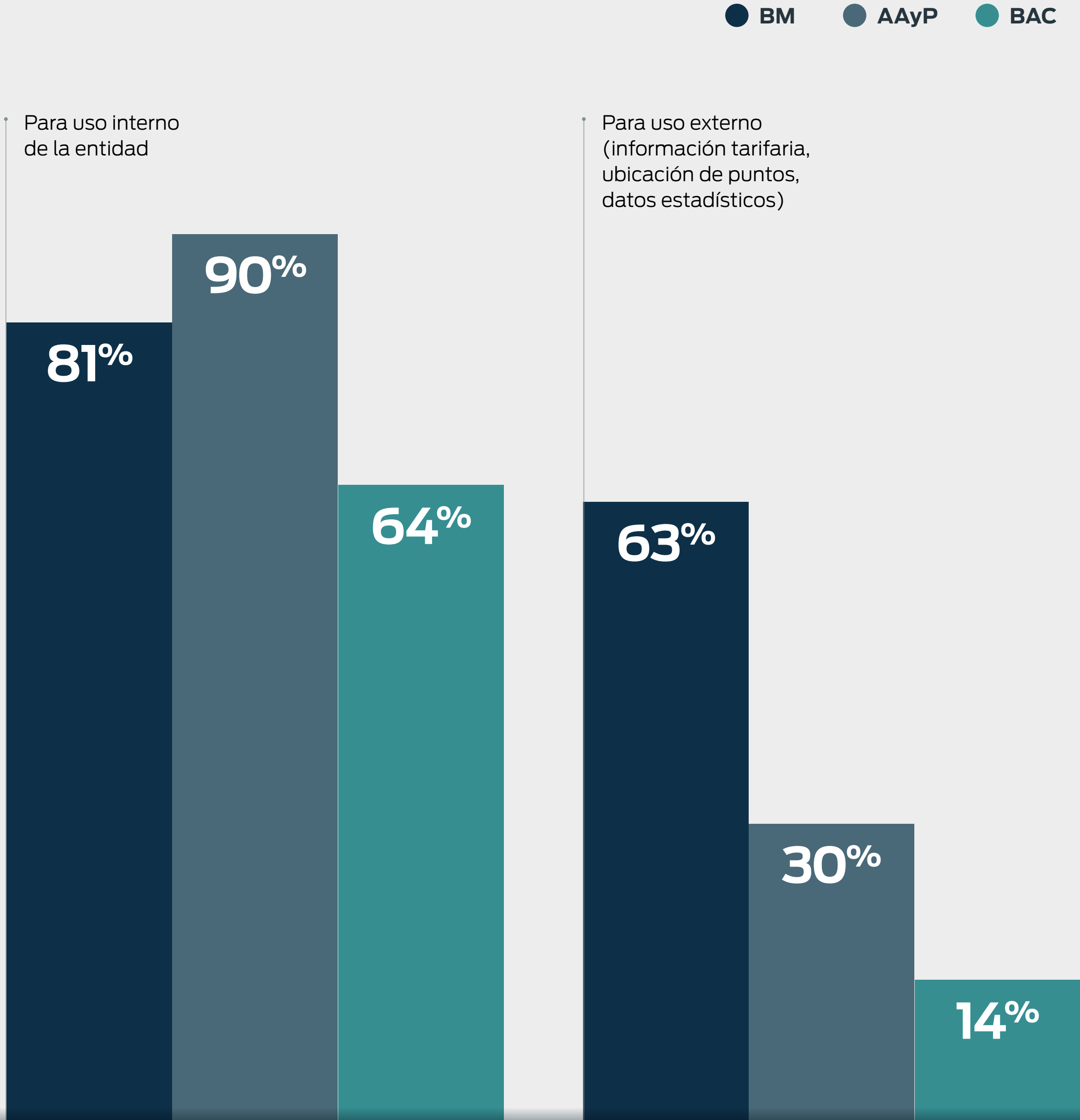
Por otro lado, el segmento de negocios, compuesto principalmente, aunque no exclusivamente, por micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), requiere canales robustos, seguros y con funcionalidades más avanzadas, tales como la gestión de usuarios/as, la autorización de transacciones, la domiciliación de pagos y el acceso a servicios especializados como el pago masivo de nóminas o a proveedores.

Este segmento constituye un motor fundamental para la economía del país, por lo que su digitalización y atención diferenciada se han convertido en prioridades para las entidades financieras.

En este contexto, las EIF han intensificado sus esfuerzos para adaptar sus canales digitales a las características y necesidades específicas de ambos segmentos, reconociendo que la personalización de los servicios y la adecuación de los canales son elementos esenciales para avanzar hacia una mayor inclusión financiera, eficiencia operativa y satisfacción de sus usuarios/as.

8. Uso de la interfaz de programación de aplicaciones (API) por tipo de EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



04

69%

69%

94%

94%

94%

69%

SEGMENTO PERSONAL



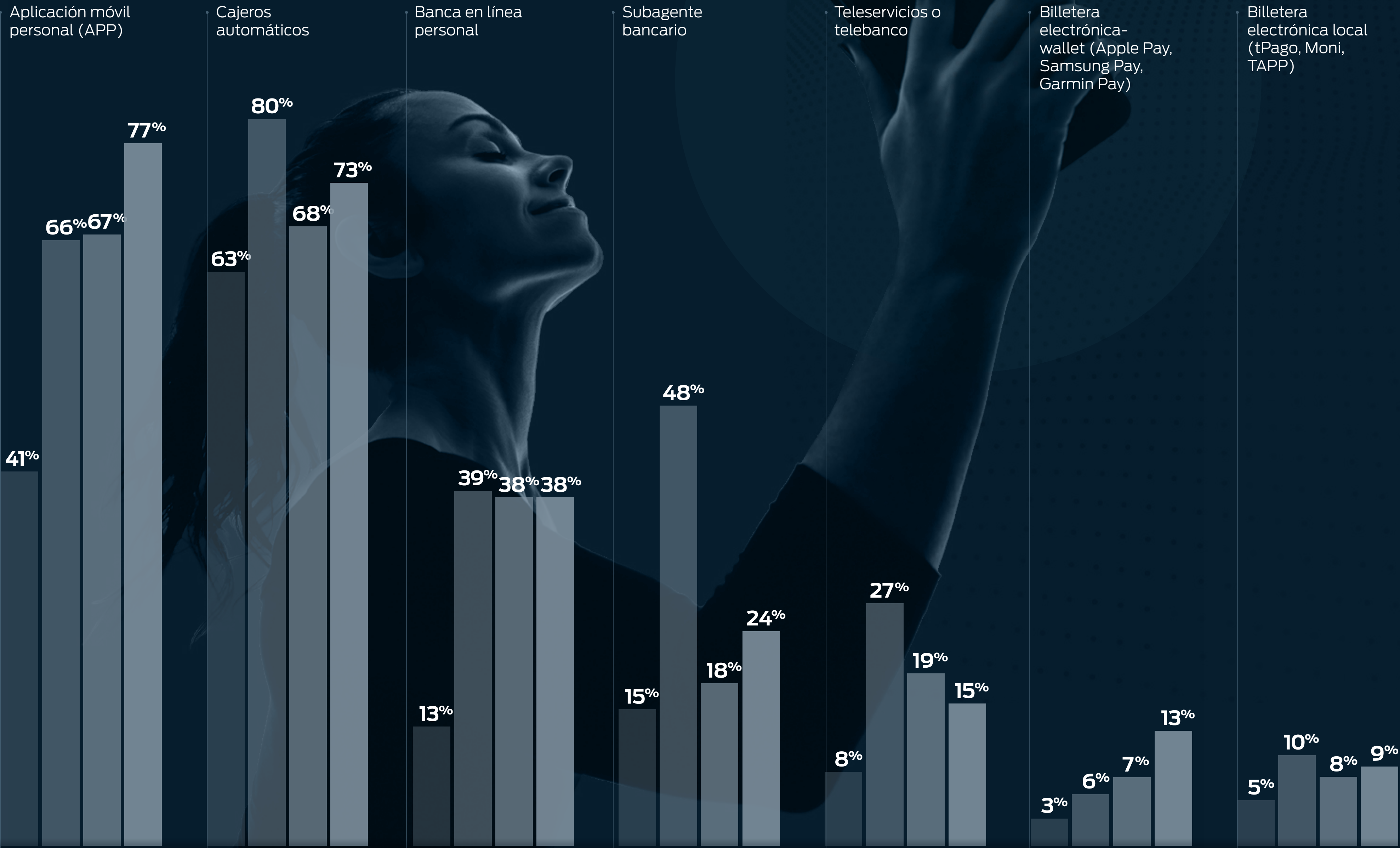
Canales alternos

Las EIF han enfocado gran parte de sus esfuerzos en mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales, como lo demuestra la evolución sostenida en su uso a lo largo de los años.

9. Evolución de los canales alternos utilizados por los usuarios financieros del segmento personal

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS FINANCIEROS | VALORES EN PORCENTAJE (%)

2022 2023 2024 2025



En términos generales, los usuarios y usuarias manifiestan sentirse seguros al utilizar los canales alternos ofrecidos por las EIF, destacándose la aplicación móvil con un 91.3 % y los cajeros automáticos con un 79.7 %. En contraste, las billeteras electrónicas registran

un menor nivel de uso y familiaridad. Un 36.2 % de los encuestados señaló que este canal “no aplica” para ellos, especialmente entre las mujeres, lo que indica que es el canal menos conocido entre los participantes del estudio.

91.3 % de usuarios/as se sienten seguros usando las aplicaciones móviles de las entidades.

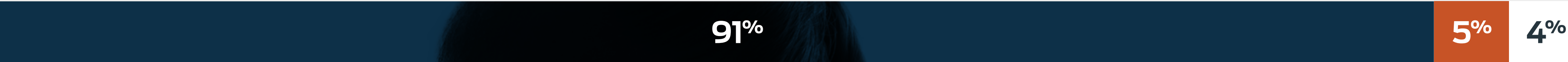
10. Confianza en los canales alternos - Segmento personal

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS FINANCIEROS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



● Seguro ● Inseguro ● No aplica

Aplicación móvil (APP)



Cajeros automáticos



Banca en línea



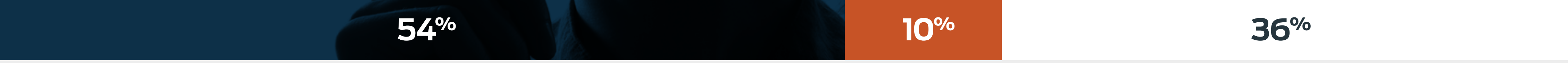
Teleservicios o telebanco



Subagente bancario



Billeteras electrónicas



11. Evolución de la confianza en los canales digitales

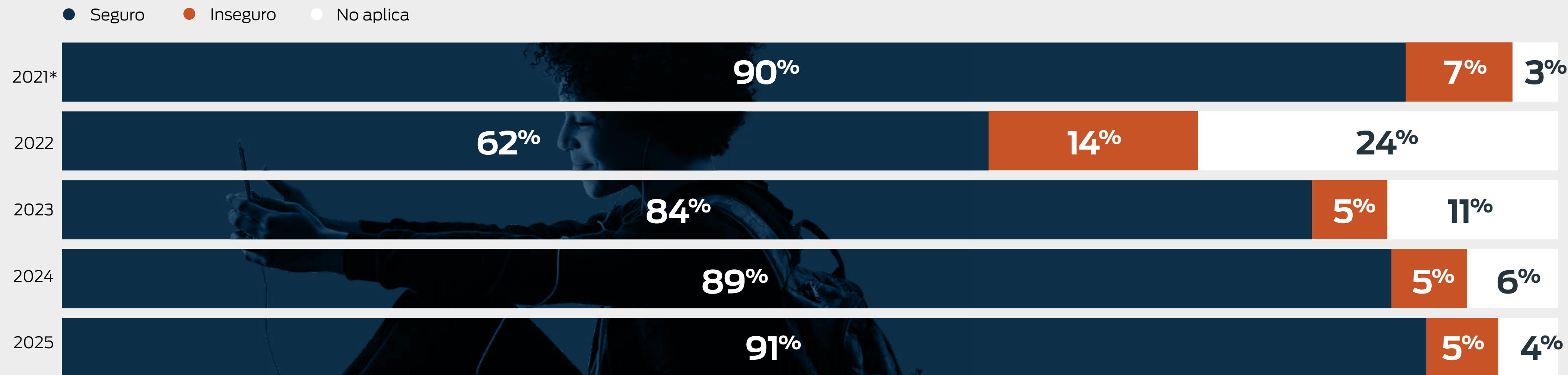
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS FINANCIEROS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



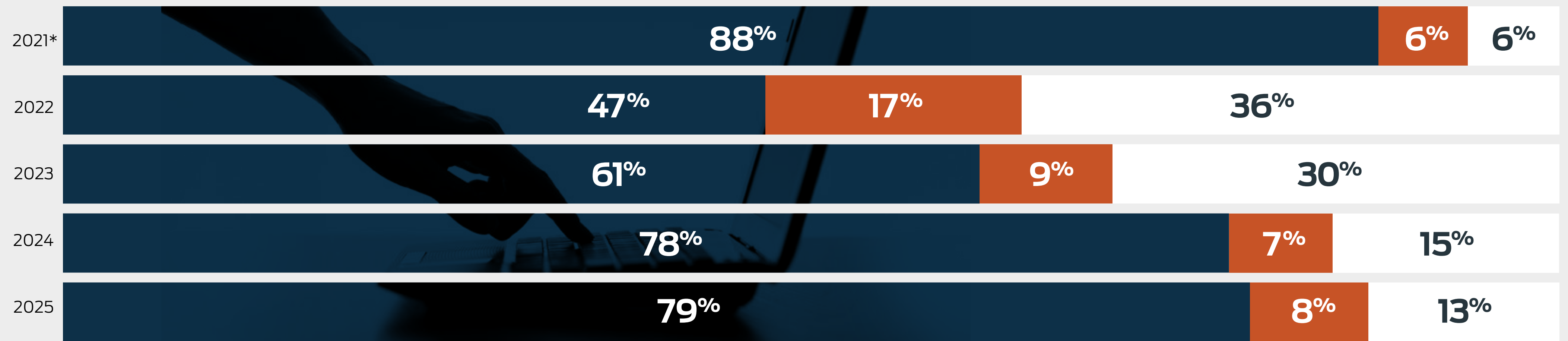
A través de los años se va fortaleciendo la confianza en los canales alternos.



App móvil



Banca en línea



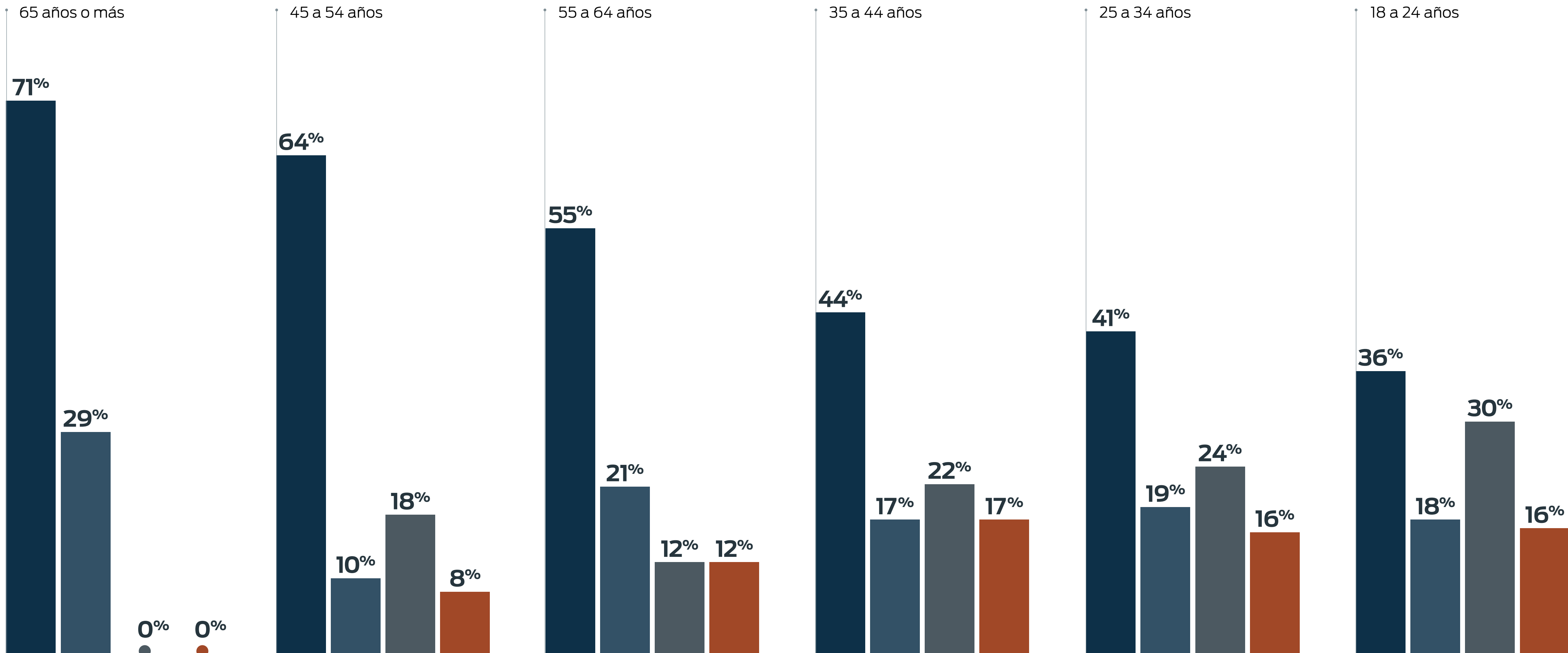
*En el año 2021 la encuesta fue realizada solo a través de medios digitales por lo que los resultados se ven sesgados, a partir del 2022 se incluyen encuestas telefónicas y presenciales

12. Tiempo transcurrido desde la última visita a una sucursal u oficina por rango de edad

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS FINANCIEROS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



- Menos de 15 días
- Hace más de 15 días y menos de 1 mes
- Más de un 1 mes y menos de 5 meses
- Más de 5 meses

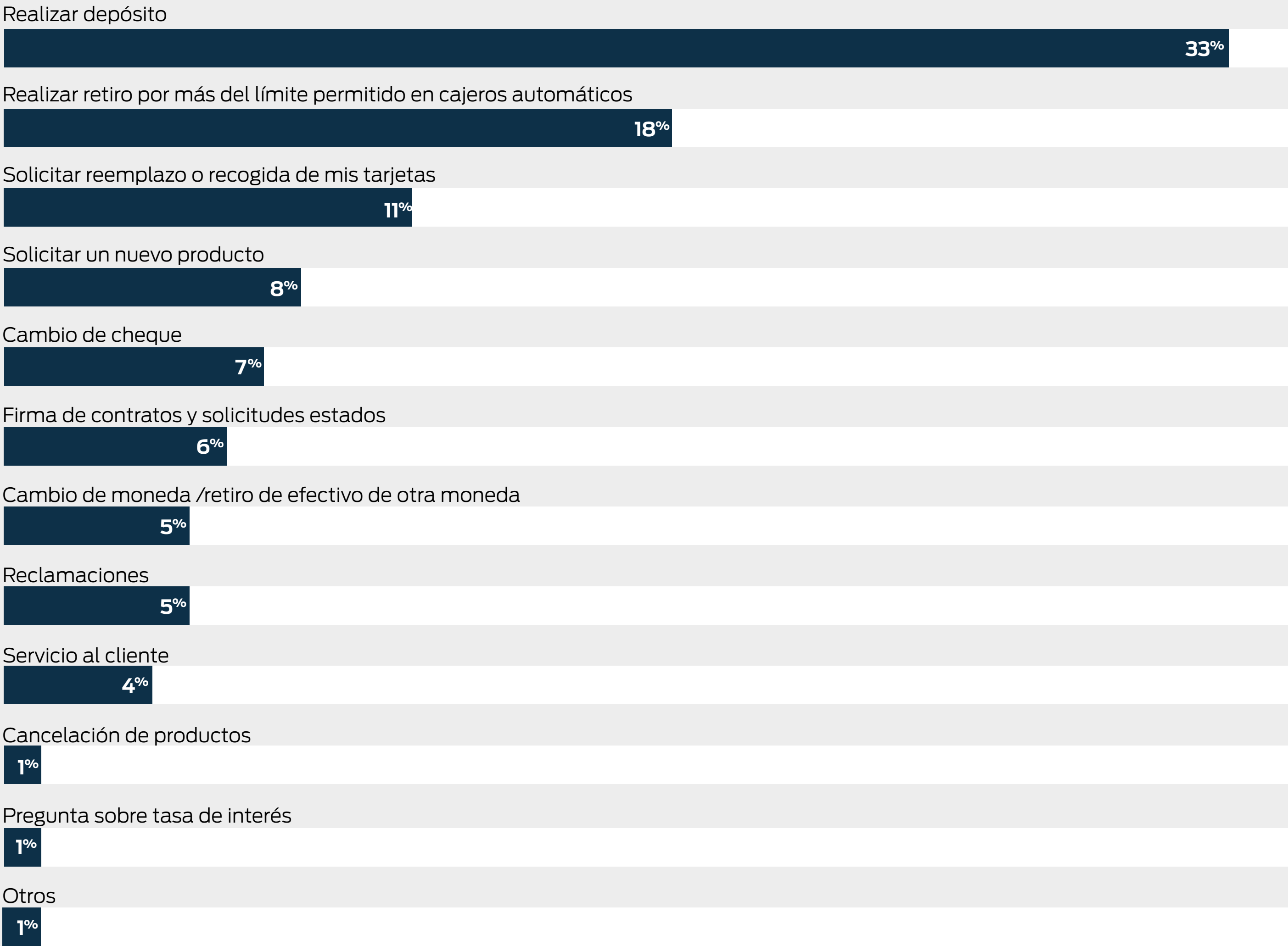


Considerando el aumento en la transaccionalidad de los/as usuarios/as, a través de canales alternos, se les preguntó sobre el tiempo transcurrido desde su última visita a una sucursal u oficina. El 45 % indicó que su última visita fue hace menos de 15 días, destacándose notablemente el grupo de edad mayor a 65 años, con un 71.4 %. En este segmento, realizar depósitos y retiros mayores de los montos permitidos en los cajeros automáticos fueron las transacciones más frecuentes, representando el 32.6 %.

Por otro lado, del total de personas encuestadas, un pequeño porcentaje 5 % señaló no utilizar canales digitales. La principal barrera identificada para su adopción es la preferencia por la atención presencial: el 69 % manifestó que prefiere acudir personalmente a la sucursal o que no considera necesario utilizar canales digitales. Este hallazgo pone de relieve la vigencia de los canales tradicionales y el desafío que representa cambiar las preferencias de ciertos segmentos hacia una mayor adopción de la digitalización.

13. Razón de la última visita a una sucursal u oficina - Segmento personal

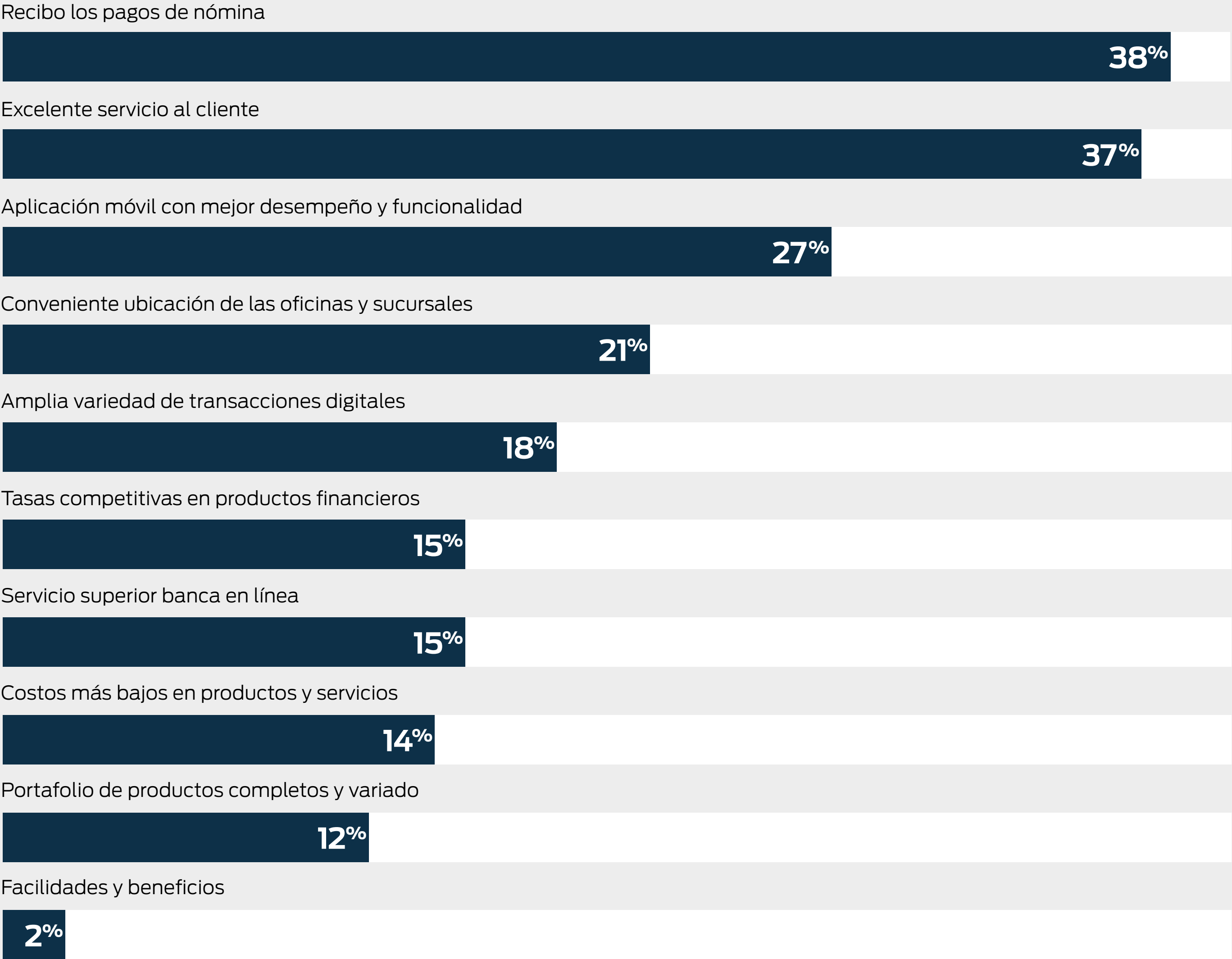
FUENTE: CUESTIONARIO REALIZADO A USUARIOS FINANCIEROS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



Una de las principales razones por las que los usuarios/as eligen su entidad financiera principal es que allí reciben el pago de su nómina (38.3 %). La mayoría tiende a mantener su relación con dicha entidad debido a la comodidad que representa, evitando así cargos por transferencias o costos adicionales asociados al movimiento de fondos hacia otras instituciones. Otra razón relevante es la percepción de un excelente servicio al cliente (37.3 %), seguida por la calidad y funcionalidad de la aplicación móvil que ofrece la entidad (27 %).

14. Criterio por el cuál elige su entidad principal - Segmento personal

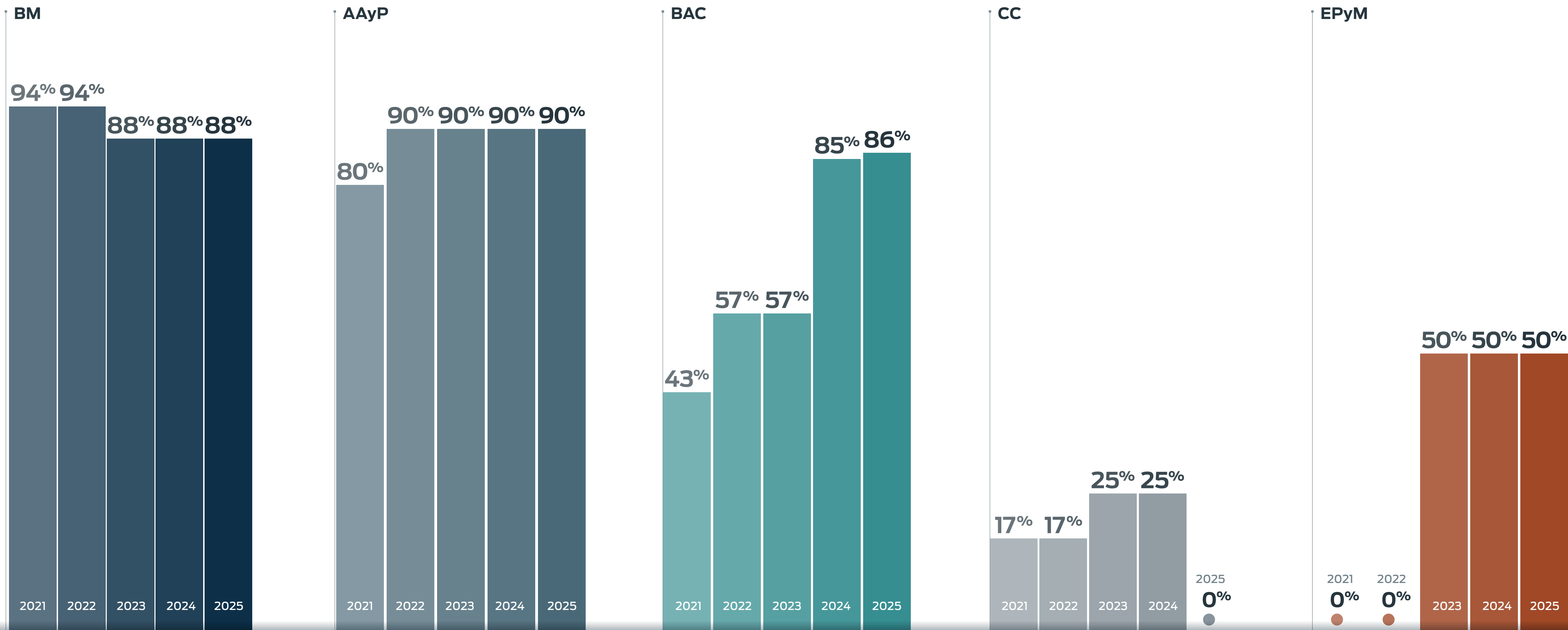
FUENTE: CUESTIONARIO REALIZADO A USUARIOS FINANCIEROS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



Canales digitales de las EIF

15. Evolución de la disponibilidad de la banca en línea en las EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



BANCA EN LÍNEA PERSONAL

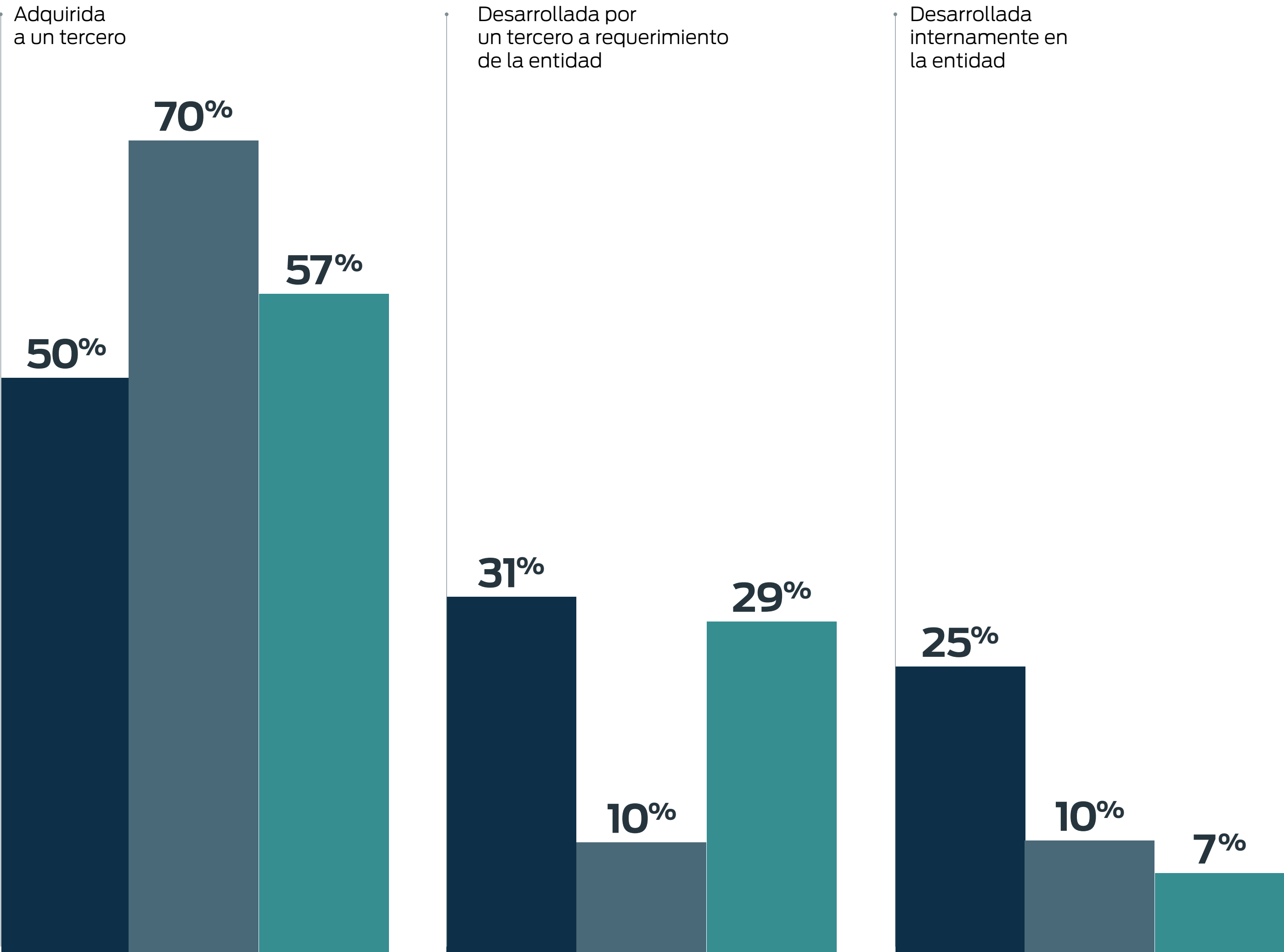
La banca en línea que las entidades tienen a disposición de los/as usuarios/as evidencia un crecimiento significativo desde 2021, año en el que un 43 % de las EIF contaban con este canal. Para 2025, se observa un incremento de más de 40 puntos porcentuales. La variación entre 2022 y 2023 en los BM responde, en parte,

16. Desarrollo de plataformas digitales por tipo de EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



● BM ● AAyP ● BAC



a la entrada de QIK al mercado y salida de otras entidades. Adicionalmente, se debe considerar que CITI, a pesar de ser un banco múltiple, es una entidad que solo ofrece servicios al segmento negocio.

El 51.1 % de las EIF utiliza una solución de banca en línea adquirida a un proveedor externo. Por otro lado, un 22.2 % cuenta con una plataforma desarrollada por un tercero, pero a solicitud y bajo los requerimientos específicos de la entidad. Solo un 13.3 % de las entidades ha desarrollado su banca en línea de forma interna, siendo en su mayoría bancos múltiples los que lideran esta modalidad.

En cuanto a la infraestructura tecnológica de este canal, en el 33.3 % de los casos se encuentra alojada, ya sea dentro de las propias instalaciones de la EIF o en la nube, contratada y gestionada directamente por el proveedor del servicio de banca en línea.

Un 51.1 % de las EIF ha adquirido el desarrollo de su banca en línea, liderando el segmento las AAyP con el 70 % de ellas, adquiriendo el servicio a un tercero. Por otra parte, un 22.2 % de la banca en línea ha sido desarrollada por un tercero a requerimiento de la EIF, destacándose aquí los BM con un 31.3 %.

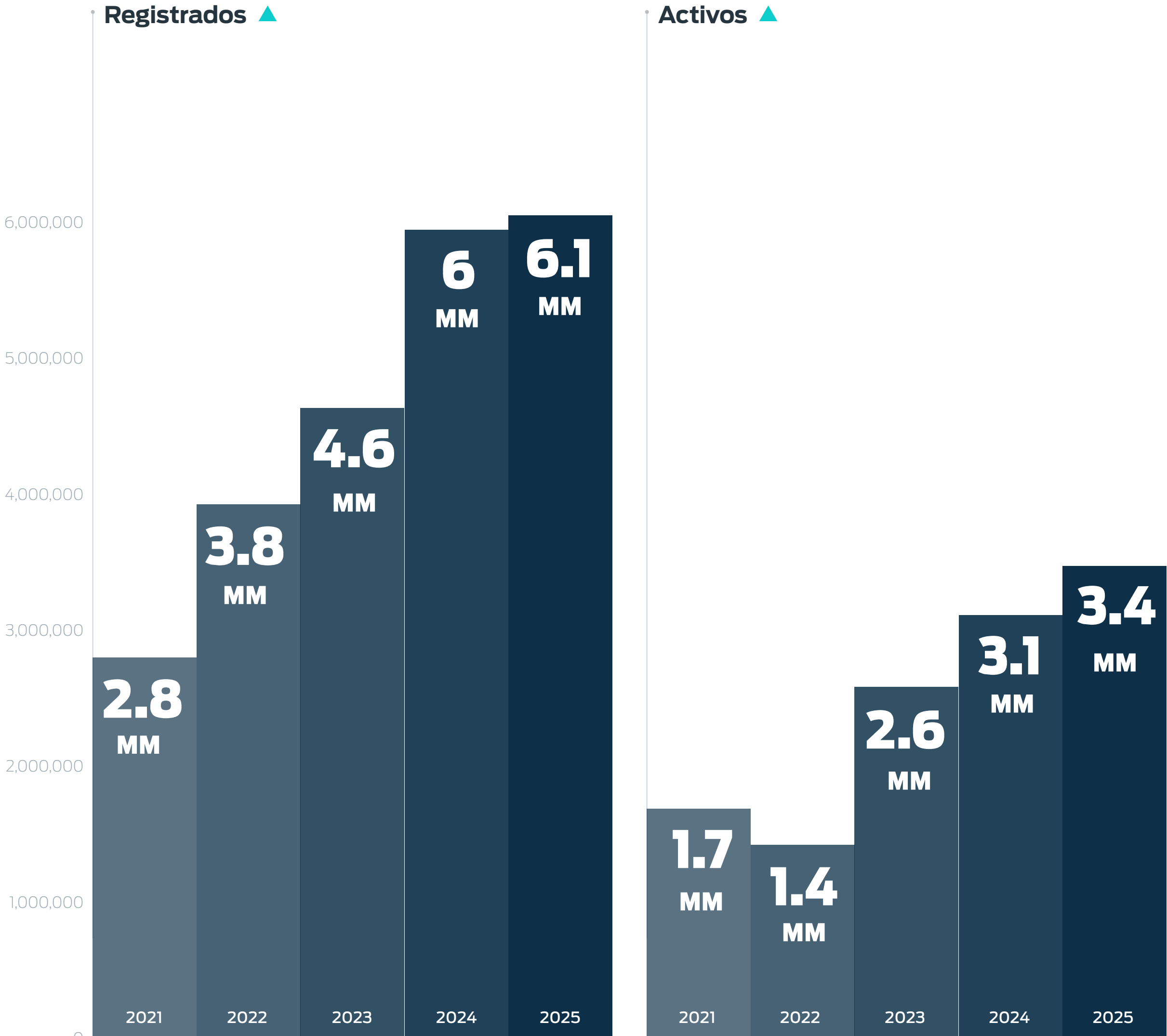
Una muestra clara del avance de la banca en línea es el crecimiento sostenido en la cantidad de usuarios/as registrados en este canal. Se destacan los BAC, con un incremento de más de 16 veces en los/as usuarios/as registrados entre 2021 y 2025, seguidos por los BM, con un crecimiento del 115 %. En cuanto a los/as usuarios/as activos, aquellos que han accedido al canal al menos una vez en los últimos tres meses, los BAC continúan liderando por su notable expansión en los últimos cinco años. Sin embargo, persiste una brecha significativa entre aquellos registrados y los activos, apenas el 43.8% de los/as usuarios/as de banca en línea utilizan activamente este canal. Esta diferencia se atribuye, en gran medida, a la preferencia de estos por utilizar la aplicación móvil.

17. Evolución del segmento personal en la banca en línea de los BM

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF



BM

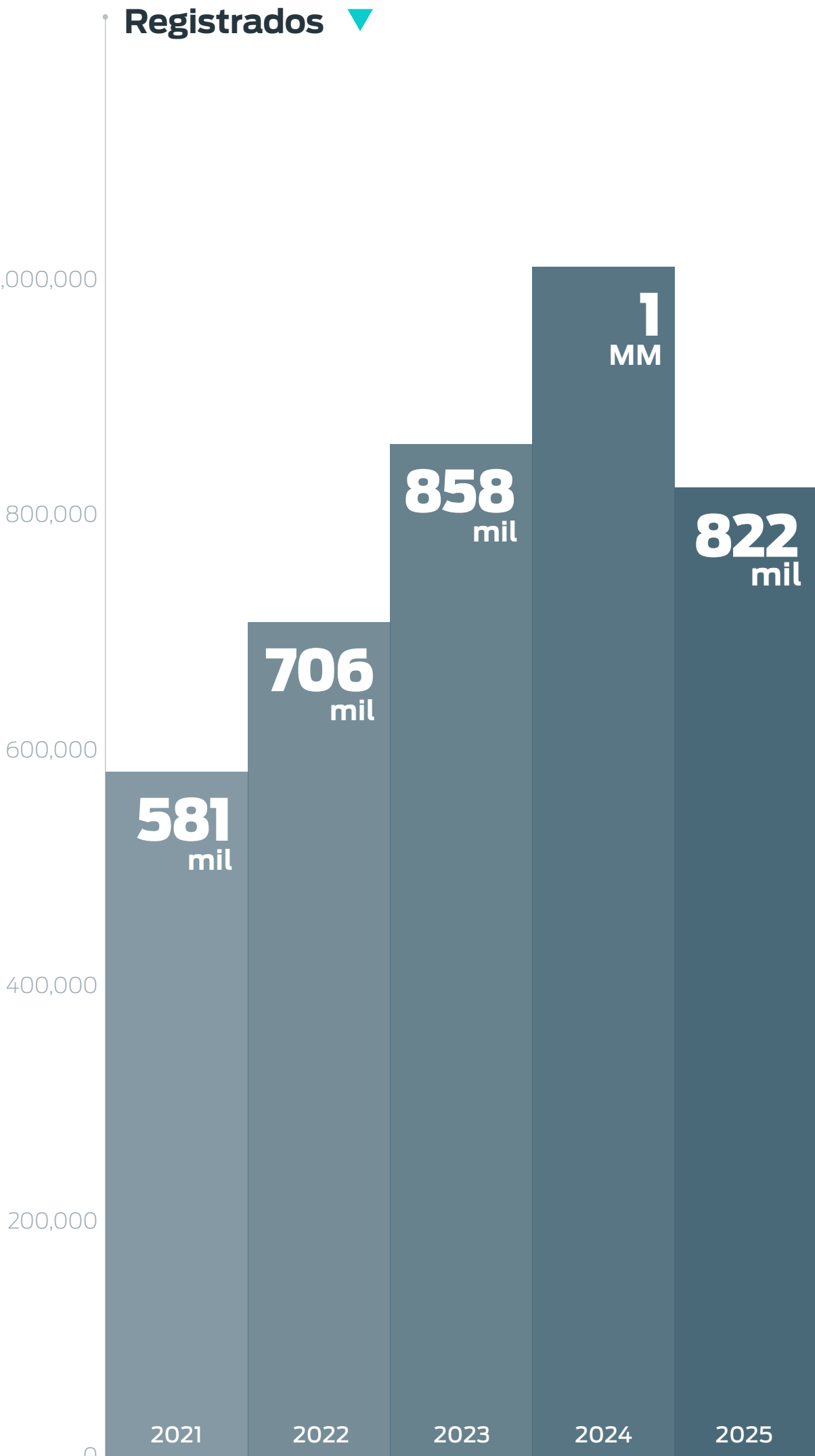


18. Evolución del segmento personal en la banca en línea de las AAyP

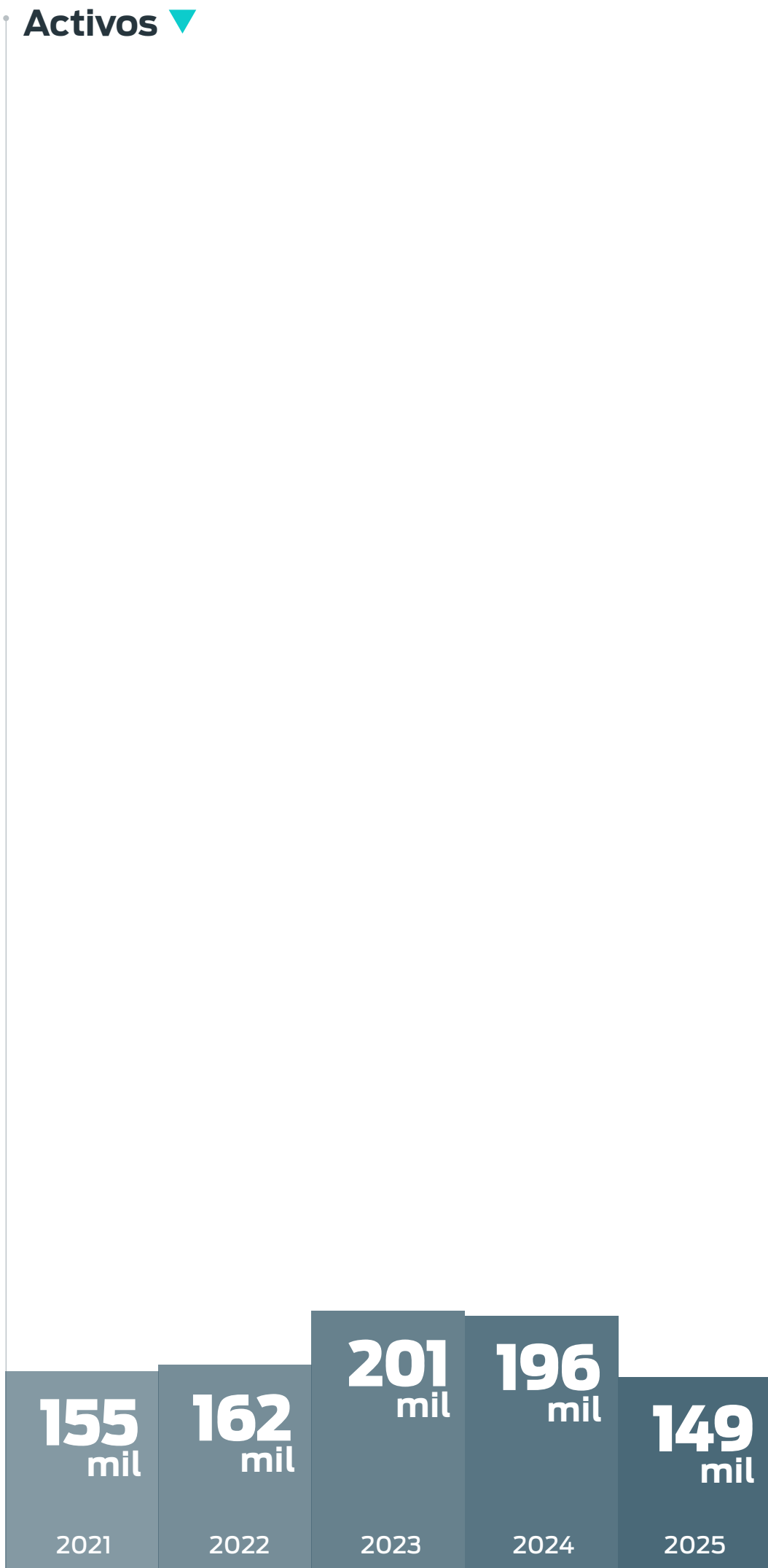
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF

AAyP

Registrados ▼



Activos ▼

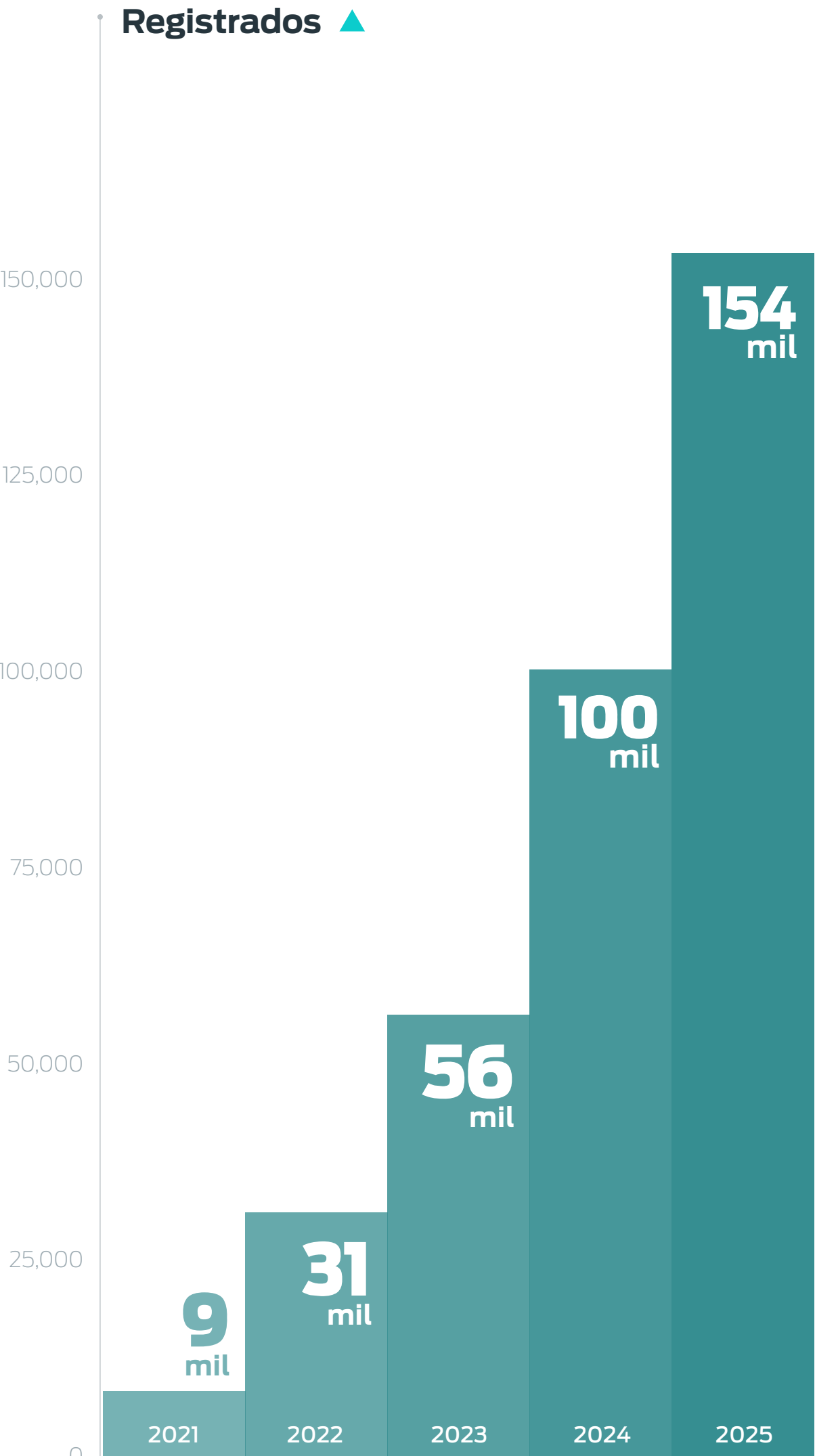


19. Evolución del segmento personal en la banca en línea de los BAC

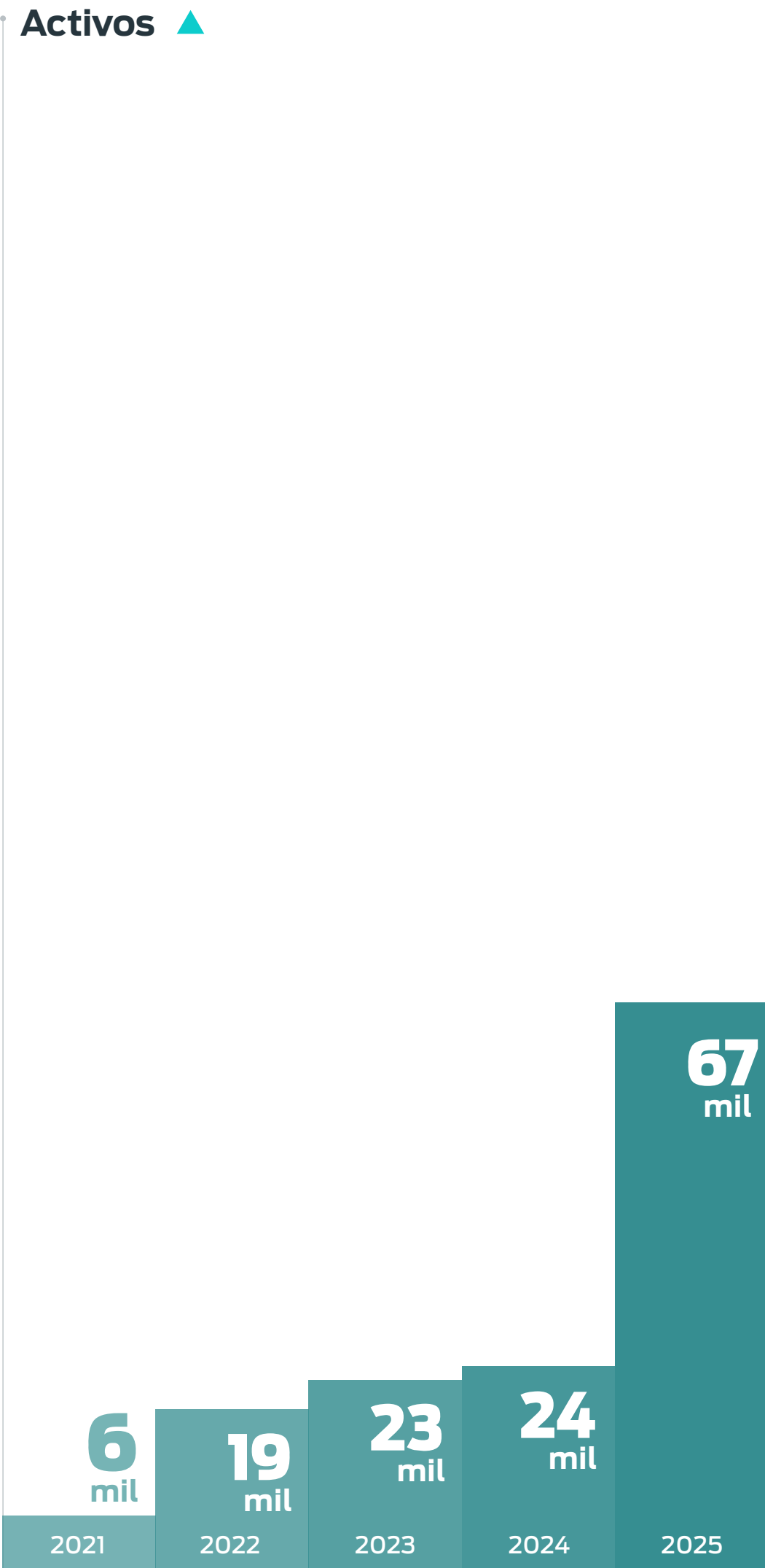
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF

BAC

Registrados ▲



Activos ▲



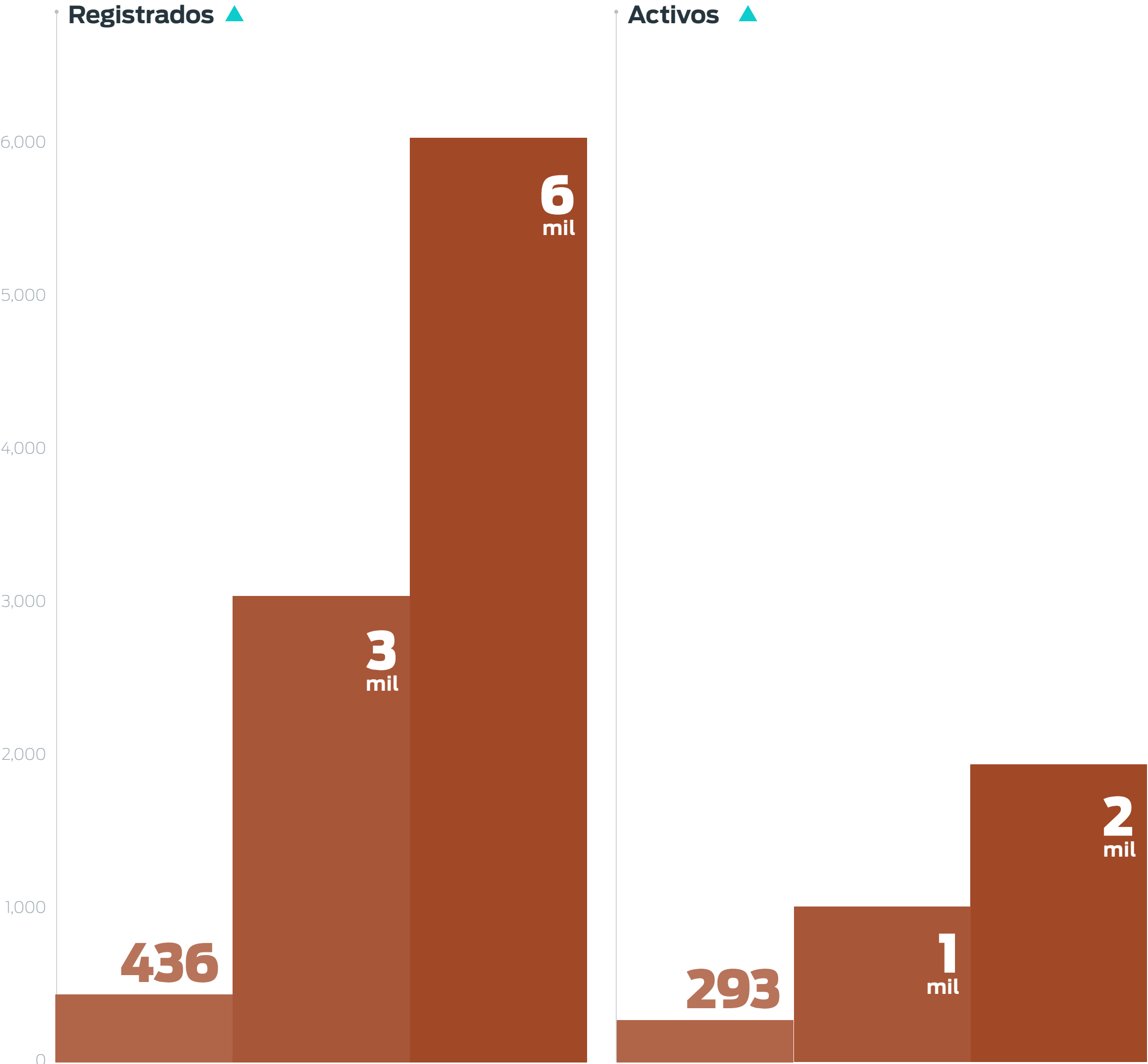
20. Evolución del segmento personal en la banca en línea de los EPyM



EPyM

Registrados ▲

Activos ▲



a. Funcionalidades de transferencias, pagos y servicios disponibles

En lo que respecta a las funcionalidades de transferencias, pagos y servicios disponibles en la banca en línea, tal como se muestra en la gráfica #22, se destacan algunos avances, como los desembolsos de préstamos, las transferencias internacionales, la domiciliación de pagos y transferencias sin registrar beneficiario. Esta última destacándose significativamente, ya que permite a los/as usuarios/as realizar transferencias a otras entidades de manera más ágil, sin tener que realizar un registro del beneficiario.

En cuanto a las funcionalidades de servicio, sobresalen el *onboarding* digital, la venta de productos 100 % digitales y la posibilidad de generar un código para retiros sin tarjeta de débito, lo que refuerza el papel de la banca en línea como un canal integral, moderno y eficiente para la gestión financiera.

21. Evolución de las funcionalidades de transacciones y pagos disponibles en banca en línea personal

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



	2021	2022	2023	2024	2025
Pagos en la misma EIF	57%	60%	66%	71%	73%
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con registro de beneficiario)	0%	0%	0%	69%	71%
Transferencias / pagos a otra entidad (con registro de beneficiario)	0%	0%	0%	69%	71%
Pagos a otras EIF	57%	63%	68%	67%	67%
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (sin registro de beneficiario)	0%	48%	55%	62%	64%
Pagos de facturas y servicios	45%	46%	55%	60%	62%
Pagos de impuestos	39%	40%	45%	53%	56%
Recarga de minutos	0%	33%	47%	51%	56%
Configuración de pagos programados	0%	40%	49%	51%	53%
Transferencias / pagos a otra entidad (sin registro de beneficiario)	0%	31%	36%	42%	42%
Domiciliación de pagos	0%	27%	26%	27%	31%
Desembolso de préstamos	8%	8%	15%	22%	29%
Transferencias internacionales	20%	21%	23%	29%	29%

22. Evolución de las funcionalidades de servicios disponibles en banca en línea personal

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

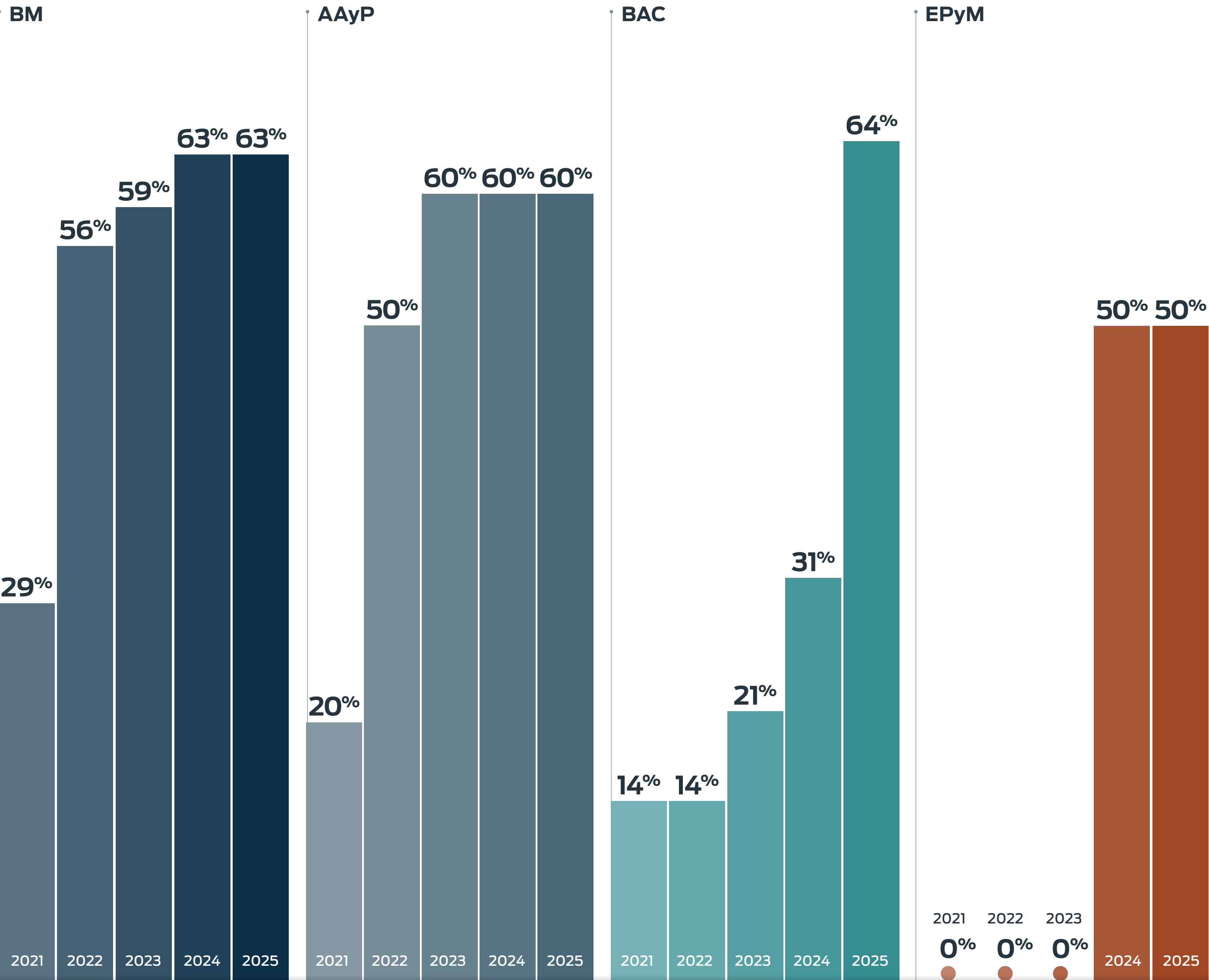
	2021	2022	2023	2024	2025
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones	63%	60%	66%	80%	67%
Gestión de beneficiarios	55%	60%	68%	71%	60%
Solicitud de nuevos productos	27%	33%	40%	51%	49%
Consulta de programa de lealtad	0%	0%	40%	44%	38%
Activar y desactivar tarjetas	22%	19%	30%	38%	31%
Generar comprobante fiscal	31%	31%	36%	42%	31%
Gestión de tarjeta de crédito	0%	25%	32%	38%	31%
Gestión de turnos y citas	4%	17%	17%	27%	24%
Reporte de pérdida de tarjeta de crédito/ débito	16%	17%	28%	31%	24%
Reporte de viaje / uso de tarjeta en el extranjero	22%	21%	26%	31%	22%
Solicitud de aumento de límites de productos	12%	15%	21%	29%	20%
Solicitud de canje programa de lealtad	0%	0%	28%	33%	20%
Solicitud de suspensión de cheques	16%	17%	19%	22%	20%
Solicitud de chequeras	14%	19%	19%	20%	18%
Onboarding digital	0%	4%	4%	11%	16%
Reporte de viaje automatizado	0%	0%	0%	16%	16%
Venta de productos	2%	8%	6%	16%	16%
Retiro en cajero automático sin tarjeta	2%	8%	11%	11%	11%
Reporte de pérdida de dispositivos de códigos	4%	6%	15%	16%	9%
Visualización de documentos	0%	0%	0%	20%	0%
Administrar perfil de usuario	55%	0%	0%	0%	0%

Más del 60 % de las entidades bancarias ofrecen reclamaciones en línea, y el 84 % de los usuarios considera el proceso fácil de usar.

b. Reclamaciones

Dentro de las funcionalidades clave en los canales digitales, está la posibilidad de realizar reclamaciones en línea, lo que mejora la experiencia del usuario/a y agiliza la gestión de incidencias. Al corte del año 2025, más del 60 % de las entidades bancarias ofrecen esta funcionalidad a través de sus canales digitales, consolidando esta práctica como parte de la transformación digital del sector financiero.

23. Evolución del servicio de reclamaciones vía la banca en línea personal por EIF
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



La experiencia de los usuarios y las usuarias en torno a los servicios financieros puede ser muy variada. Con relación al proceso de realizar reclamaciones vía la banca en línea, midiendo de forma general la dificultad; el 84 % indicó que el proceso es fácil de usar, mientras que solo un 16 % manifestó haber enfrentado alguna dificultad.

Entre las principales barreras señaladas por quienes indicaron presentar alguna dificultad media o alta se destacan: el tiempo de respuesta, percibido como largo; la sensación de recibir un servicio deficiente; y la falta de opciones claras dentro del canal para gestionar la reclamación.

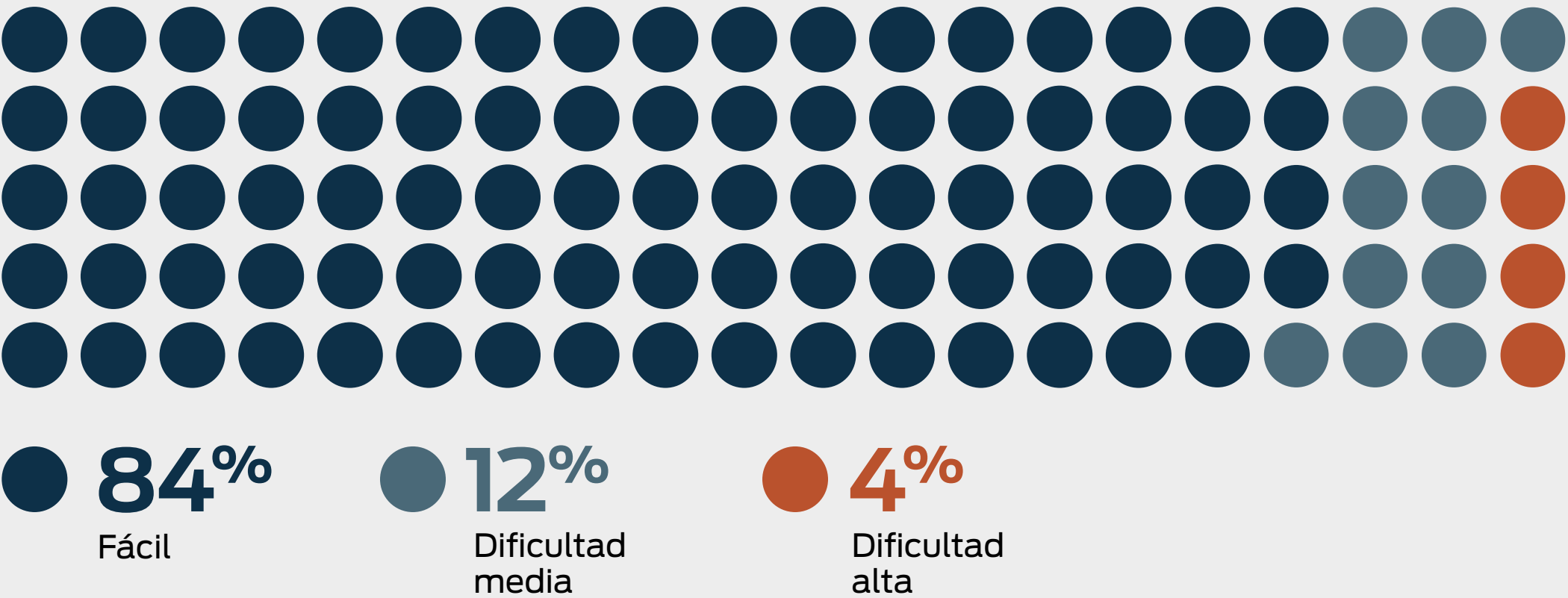
c. Seguridad

Adicionalmente, en términos de la percepción de seguridad, se les preguntó a los/as usuarios/as cómo se sienten al utilizar la banca en línea. La mayoría, un 79.3 %, indicó sentirse segura al operar a través de este canal.

Sin embargo, un 8.1 % expresó sentirse inseguro, principalmente por el temor al robo de identidad o de información personal, lo cual fue mencionado por el 59 % de este grupo. Por otro lado, un 12.6 % señaló no utilizar este canal en absoluto.

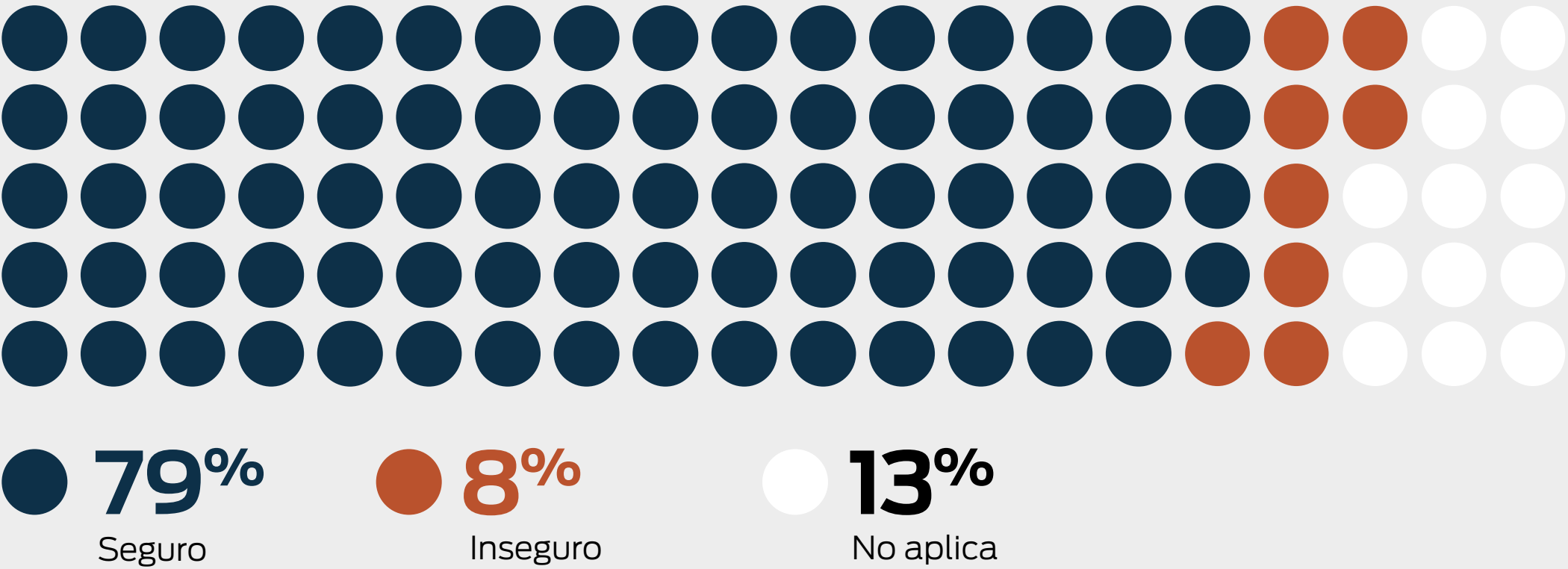
24. Nivel de dificultad del segmento personal para realizar reclamaciones en la banca en línea

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



25. Percepción de la seguridad al utilizar la banca en línea - Segmento personal

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



d. Accesibilidad

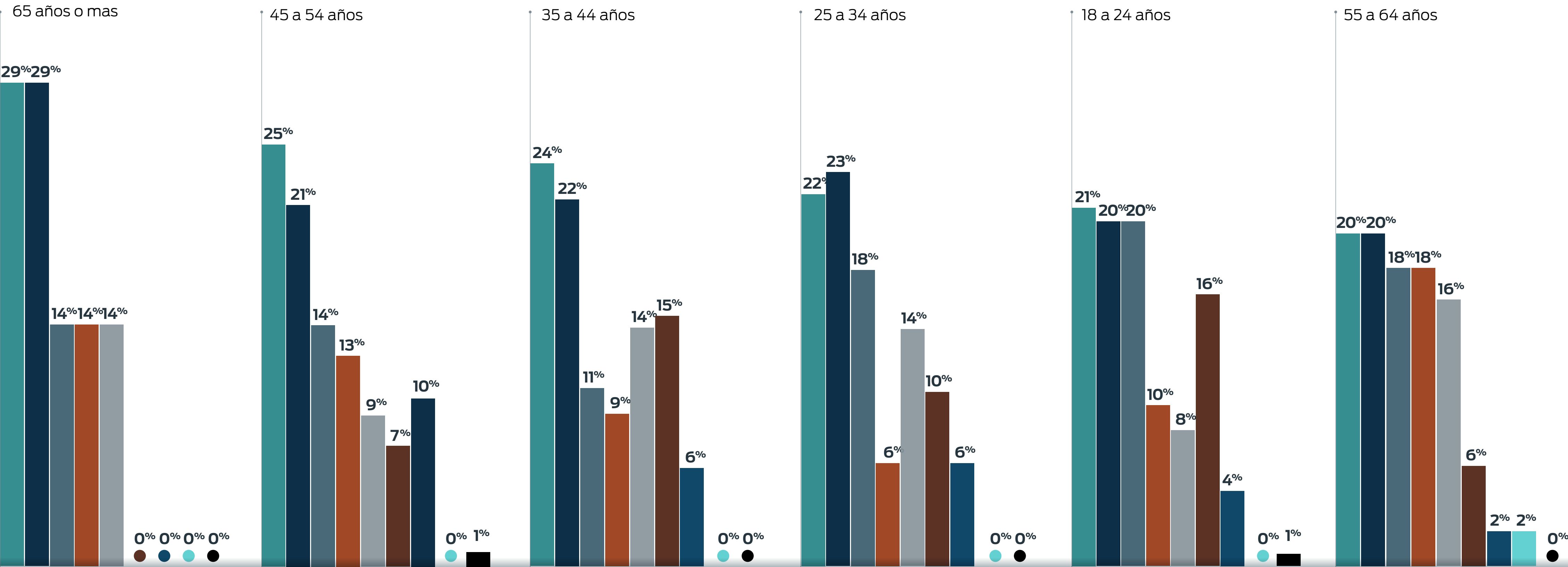
Se consultó a los/as usuarios/a sobre cuáles consideraban los procesos más difíciles de realizar a través de los canales digitales de su entidad principal. La gestión de reclamaciones fue señalada por alrededor de un 20 % como el proceso más desafiante, especialmente entre el género femenino, quienes superan los 35 años, y las personas mayores de 65 años. En segundo lugar, se destacaron las transacciones a otras entidades, con mayor incidencia en el género masculino, y mayores a los 65 años. Por otro lado, la gestión de nuevos productos fue percibida, de manera general, como uno de los procesos menos complicados.

26. Procesos más difíciles de realizar vía los canales digitales por rango de edad - Segmento personal

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



- Reclamaciones digitales
- Transacciones o pagos a otras entidades
- Enrolarse en los canales digitales (Banca en línea y aplicación móvil)
- Transacciones o pagos en la misma entidad
- Solicitudes de servicios
- Gestión de nuevos productos
- Ninguna
- No sabe/No contesta
- Otros

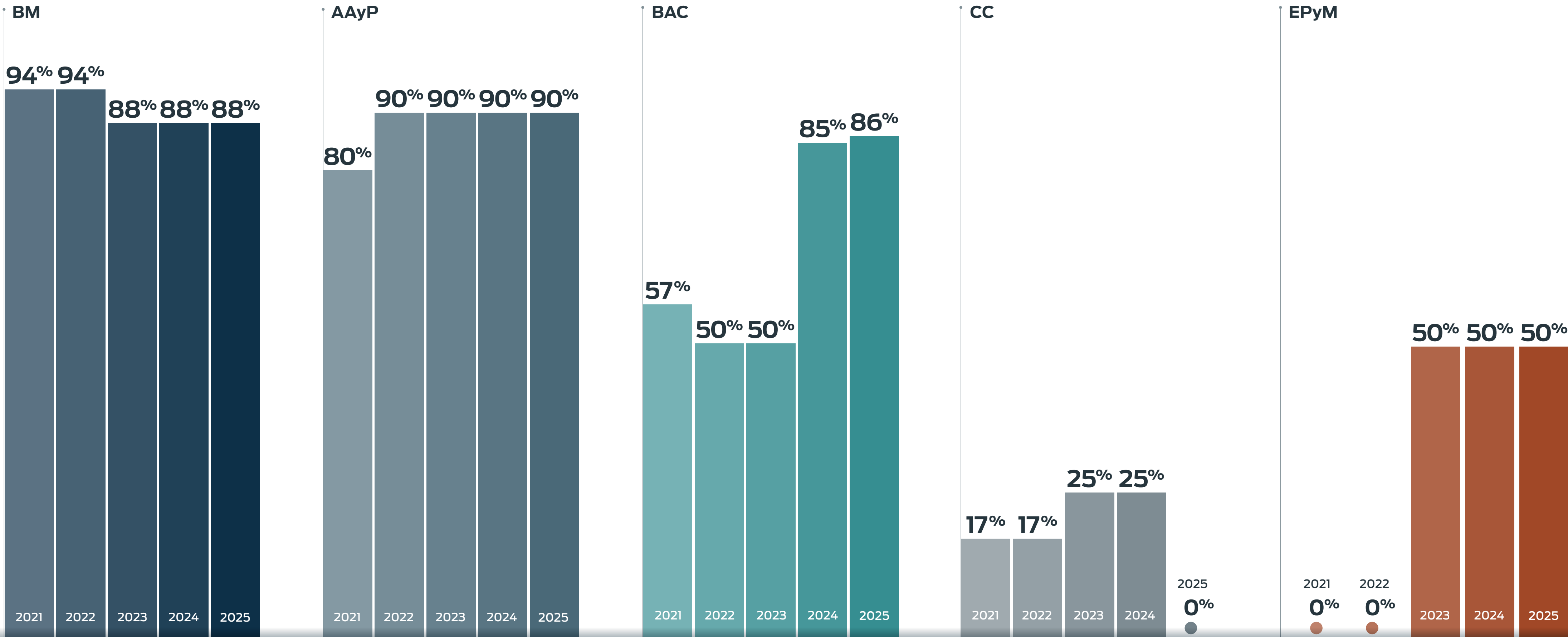


APLICACIÓN MÓVIL PERSONAL

Uno de los canales más utilizados por los/as usuarios/as del sector financiero es la aplicación móvil personal. En la gráfica #27 se puede ver como su despliegue se ha hecho relevante en los BAC en los últimos años, con un aumento de 28.7 puntos porcentuales.

27. Evolución de la disponibilidad de las aplicaciones móviles por tipo EIF - Segmento personal 

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



El 44 % de las entidades usan aplicaciones móviles de proveedores externos y el 53.3 % operan desde la nube.

El 44 % de las EIF implementaron su aplicación móvil a través de una solución adquirida a un proveedor externo, siendo esta modalidad predominante entre las AAyP (70 %) y los BAC (57.1 %). Por otro lado, un 28.9 % de las aplicaciones móviles fueron desarrolladas por terceros, pero a solicitud y bajo los requerimientos específicos de la propia entidad, destacándose en este grupo los bancos múltiples con un 43.8 %. Finalmente, un 17.8 % de las aplicaciones fueron desarrolladas internamente por las EIF, siendo los BM quienes lideran esta modalidad, con un 37.5 %.

En cuanto a la infraestructura donde se aloja este canal, el 35.6 % de las aplicaciones móviles se encuentra ubicada en las instalaciones físicas de la propia entidad. Por otro lado, un 53.3 % opera desde la nube.

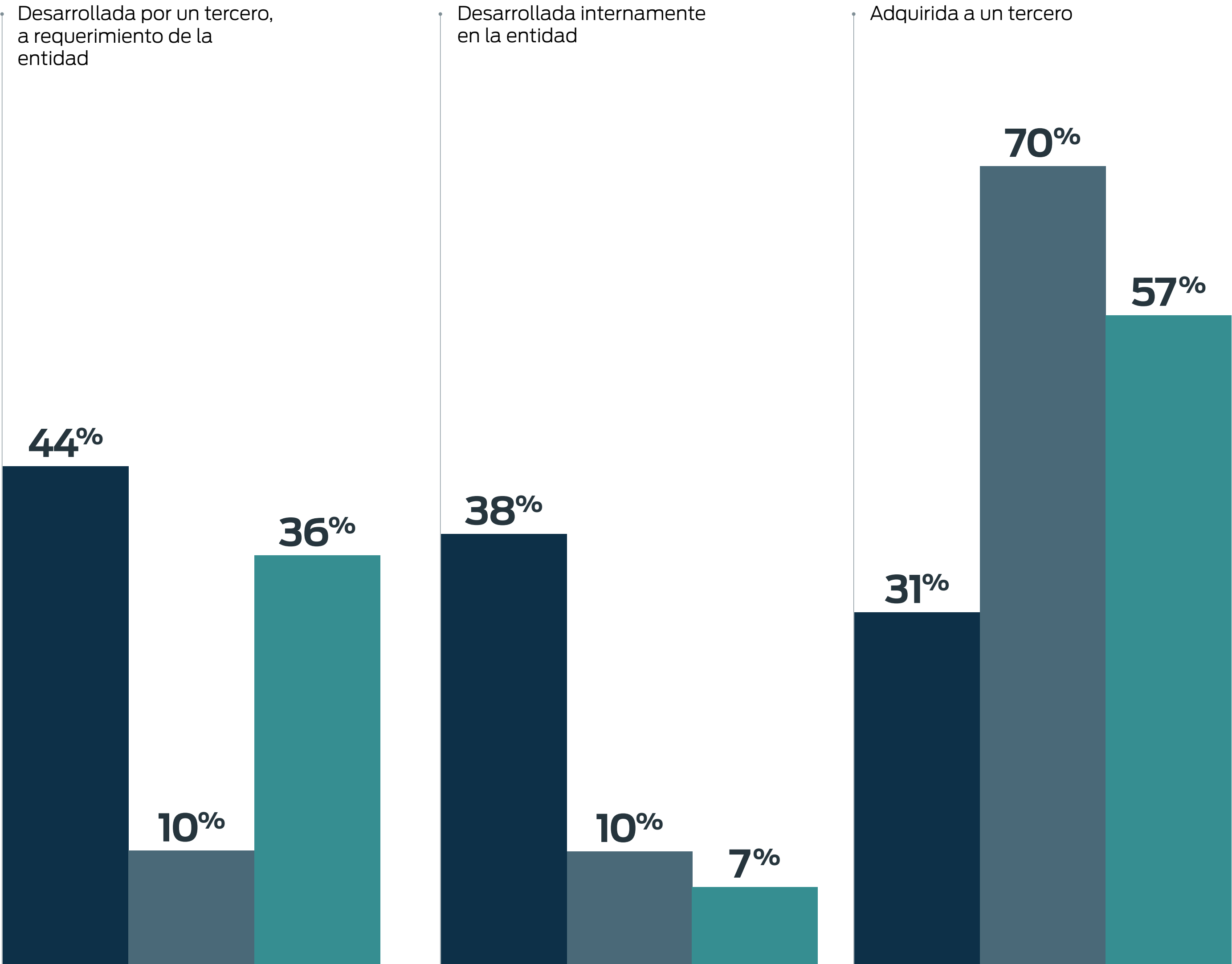
28. Desarrollo de la aplicación móvil por tipo de EIF
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



● BM

● AAyP

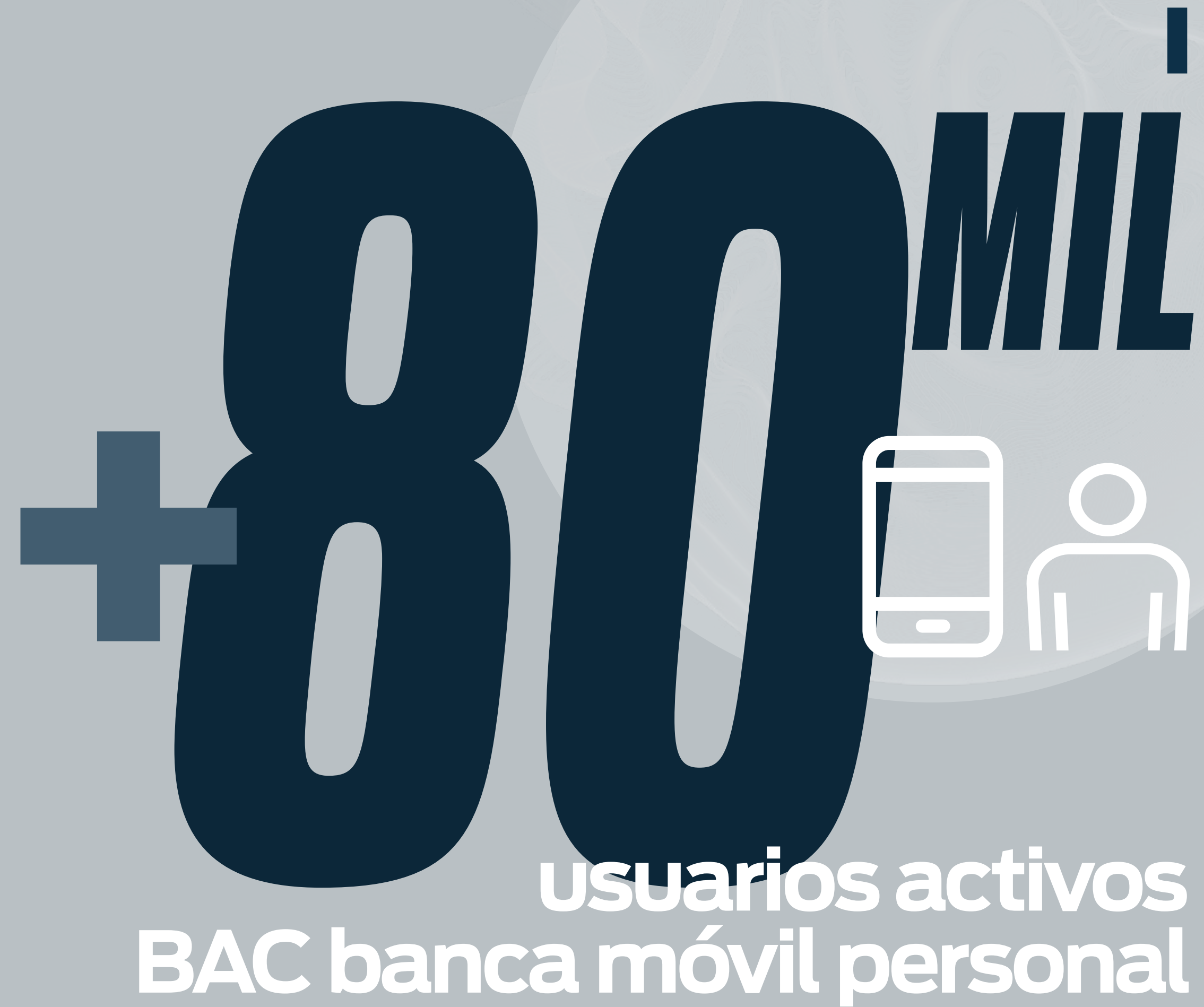
● BAC



La cantidad de usuarios/as activos en las aplicaciones móviles ha mostrado un crecimiento sostenido desde 2021. Este incremento ha sido particularmente marcado en los BAC, que pasaron de menos de cinco mil usuarios activos en 2021 a superar los ochenta mil en 2025, lo que refleja una adopción acelerada de los canales digitales en este segmento.

Les siguen los BM y las AAyP, que también han mostrado un aumento importante en el número de usuarios durante este período. Por su parte, las EPyM, que lanzaron sus canales en 2023, han logrado consolidar una base significativa de clientes digitales en poco tiempo.

En el caso de las CC, la única entidad que ofrecía aplicación móvil se transformó en BAC en 2025, consolidando así su presencia en este canal.

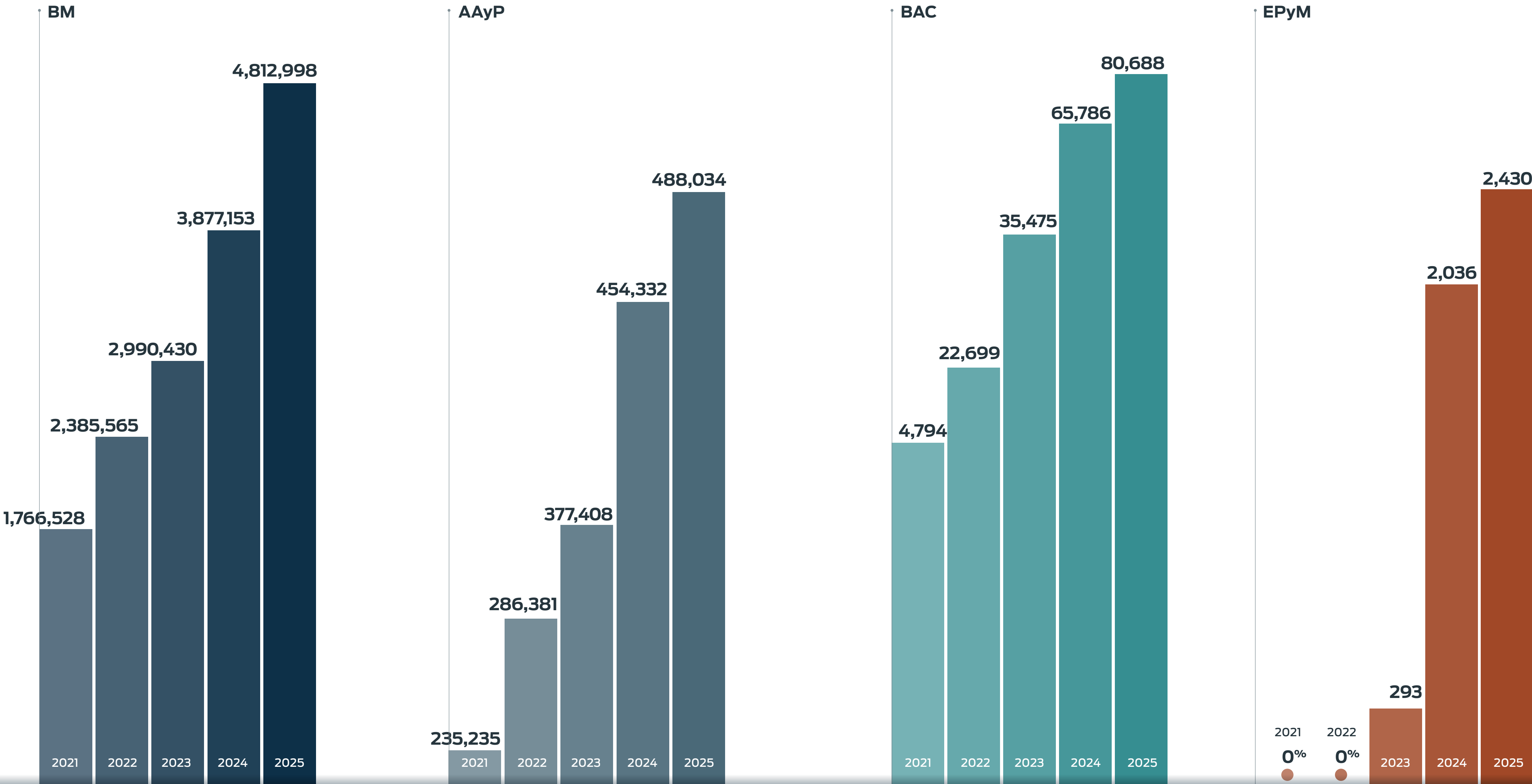


+80 MIL

usuarios activos
BAC banca móvil personal

29. Evolución de la cantidad de usuarios/as financieros activos en la aplicación móvil

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN UNIDADES





Como ya se ha mencionado, la aplicación móvil es el canal más utilizado por los/as usuarios/as, lo que hace que la diversidad de funcionalidades y su implementación por parte de las EIF sea mucho más ágil en comparación con la banca en línea.

Entre las funcionalidades más destacadas en los últimos cinco años se encuentran el *onboarding* digital y las ventas 100 % digitales, las cuales han transformado significativamente el mercado financiero y la

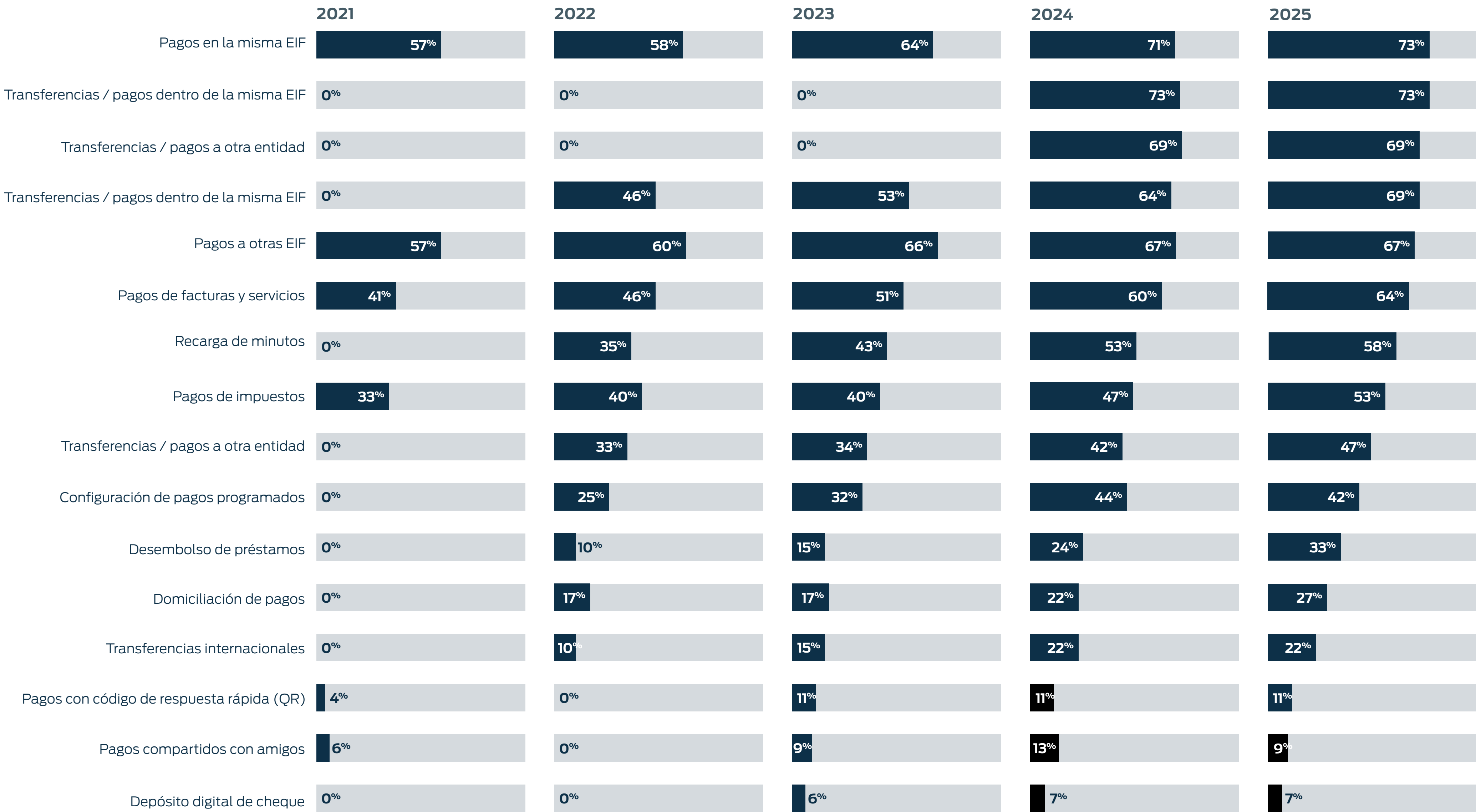
manera en que las entidades tradicionales se integran al proceso de digitalización.

Respecto a los servicios que ofrecen las EIF en sus aplicaciones móviles, destaca la gestión de beneficiarios, funcionalidad que en 2021 estaba disponible en solo el 44.9 % de las entidades. Sin embargo, para 2024 esta cifra aumentó significativamente, alcanzando el 71.1 %, lo que refleja un esfuerzo sostenido de las instituciones por ampliar y mejorar las opciones digitales ofrecidas a sus usuarios/as.

La gestión de beneficiarios en las aplicaciones móviles aumentó del 44.9 % en 2021 al 71.1 % en 2024.

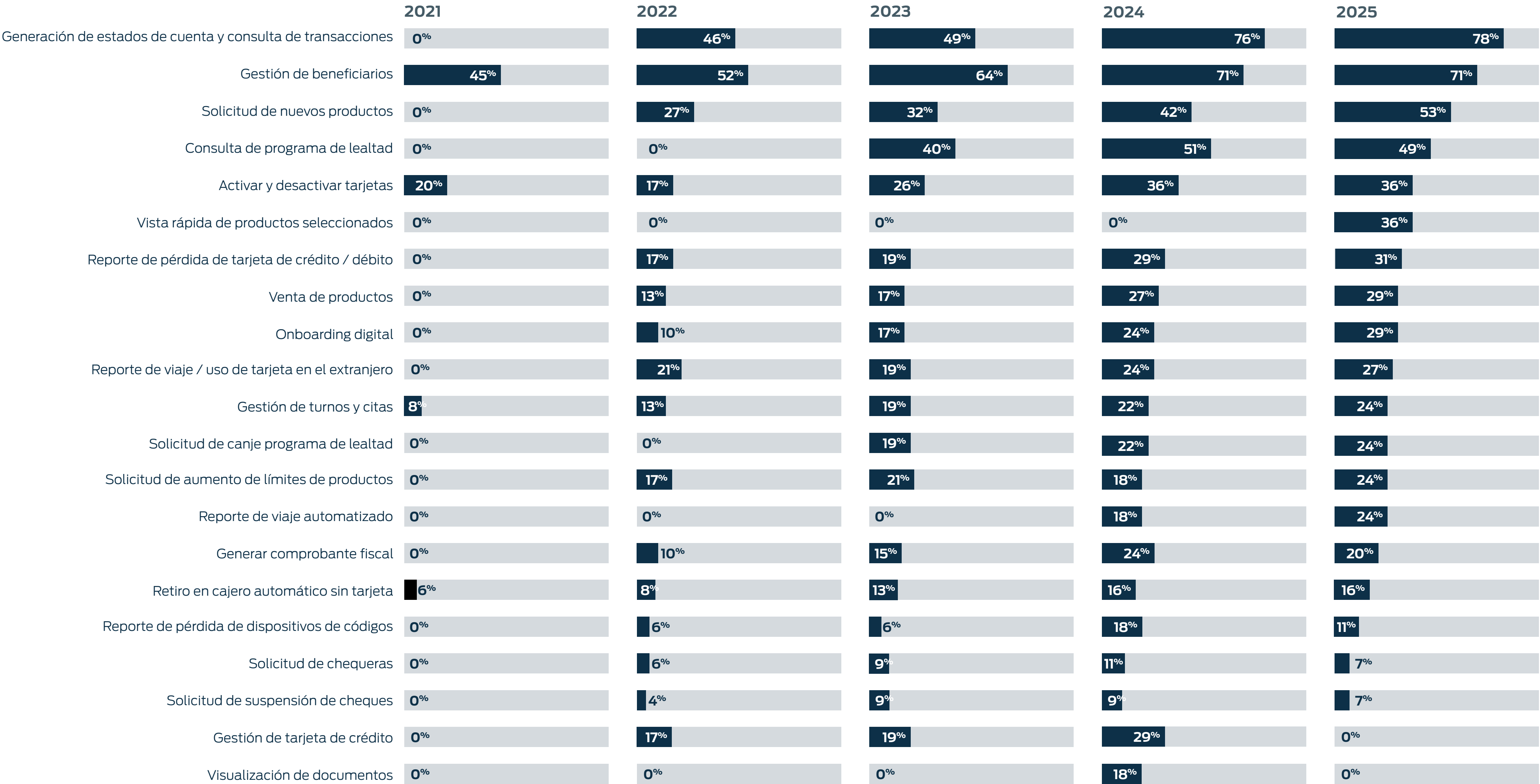
30. Evolución de las transacciones disponibles vía a la aplicación móvil personal

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



31. Evolución de los servicios disponibles vía la aplicación móvil personal

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



a. Funcionalidades

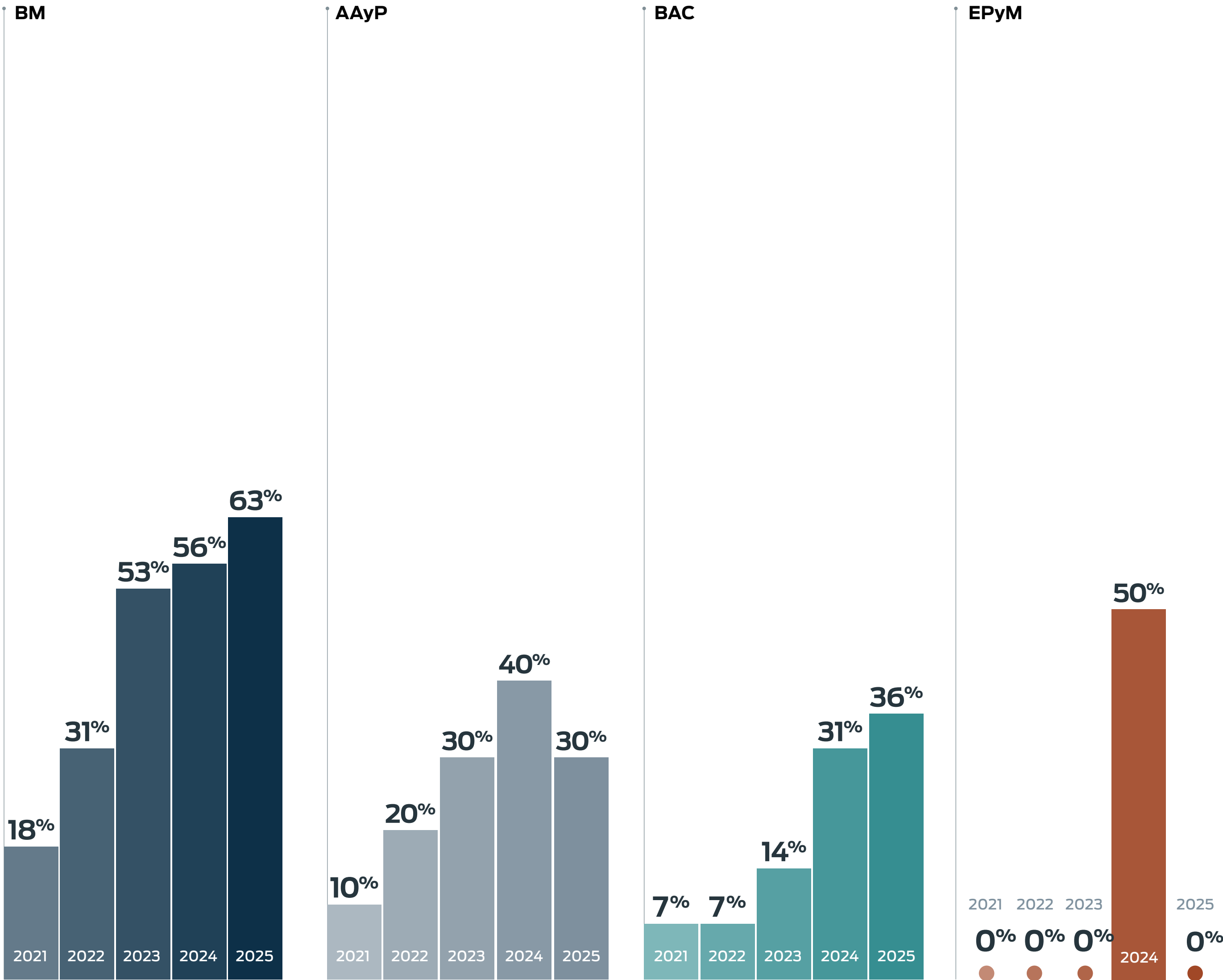
Una de las funcionalidades que los/as usuarios/as consideran más relevantes es la posibilidad de realizar reclamaciones a través de canales digitales. En 2021, solo el 17 % de los BM contaba con esta opción en sus aplicaciones móviles, junto con una sola AAyP y un solo BAC. Para 2025, se han registrado avances significativos, no solo en la disponibilidad de esta funcionalidad en aplicaciones móviles, sino también en su incorporación progresiva en varios de los canales alternos, ampliando así las opciones de atención y respuesta para los/as usuarios/as.

b. Reclamaciones

Se les preguntó a los/as usuarios/as financieros sobre la dificultad para realizar reclamaciones a través de la aplicación móvil, y la mayoría (87 %), indicó que este canal es fácil de usar, posicionándolo como el más accesible en comparación con otros medios. En contraste, el teleservicio, aunque permite comunicarse directamente con un oficial, fue considerado fácil por el 72 % de los usuarios, lo que indica que no siempre representa la opción más sencilla para gestionar reclamaciones.

32. Evolución de la funcionalidad de reclamaciones disponible en app móvil personal por tipo de EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



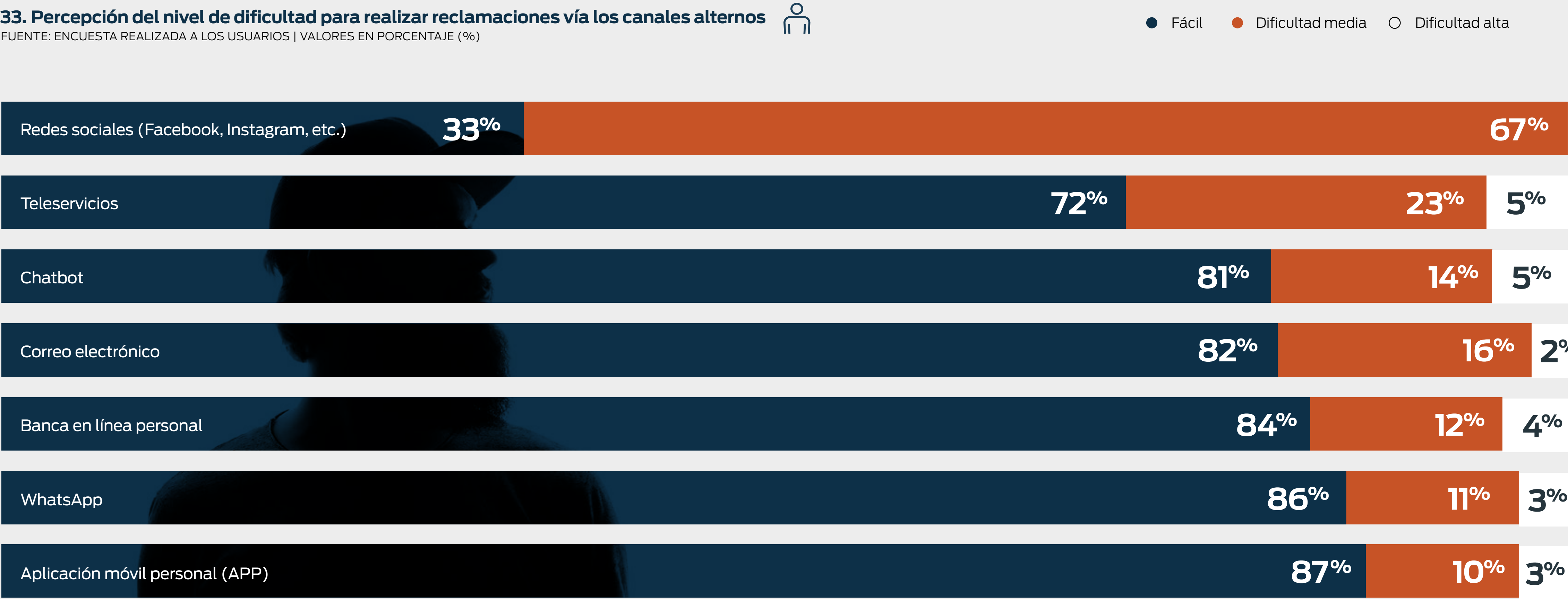
En ese orden, se les preguntó a los/as usuarios/as del 13 % restante, quienes calificaron la realización de reclamaciones en la aplicación móvil como de dificultad media o alta, las razones de su percepción. Entre las principales causas se destacan el tiempo de respuesta (36.1 %) y el difícil manejo de la plataforma (13.9 %).

c. Percepción de la seguridad

En cuanto a la percepción de seguridad en los canales digitales, un 95 % de los/as usuarios/as manifestó sentirse seguros o muy seguros al utilizar la aplicación móvil de su entidad financiera principal. Este alto nivel de confianza refleja los avances significativos que han

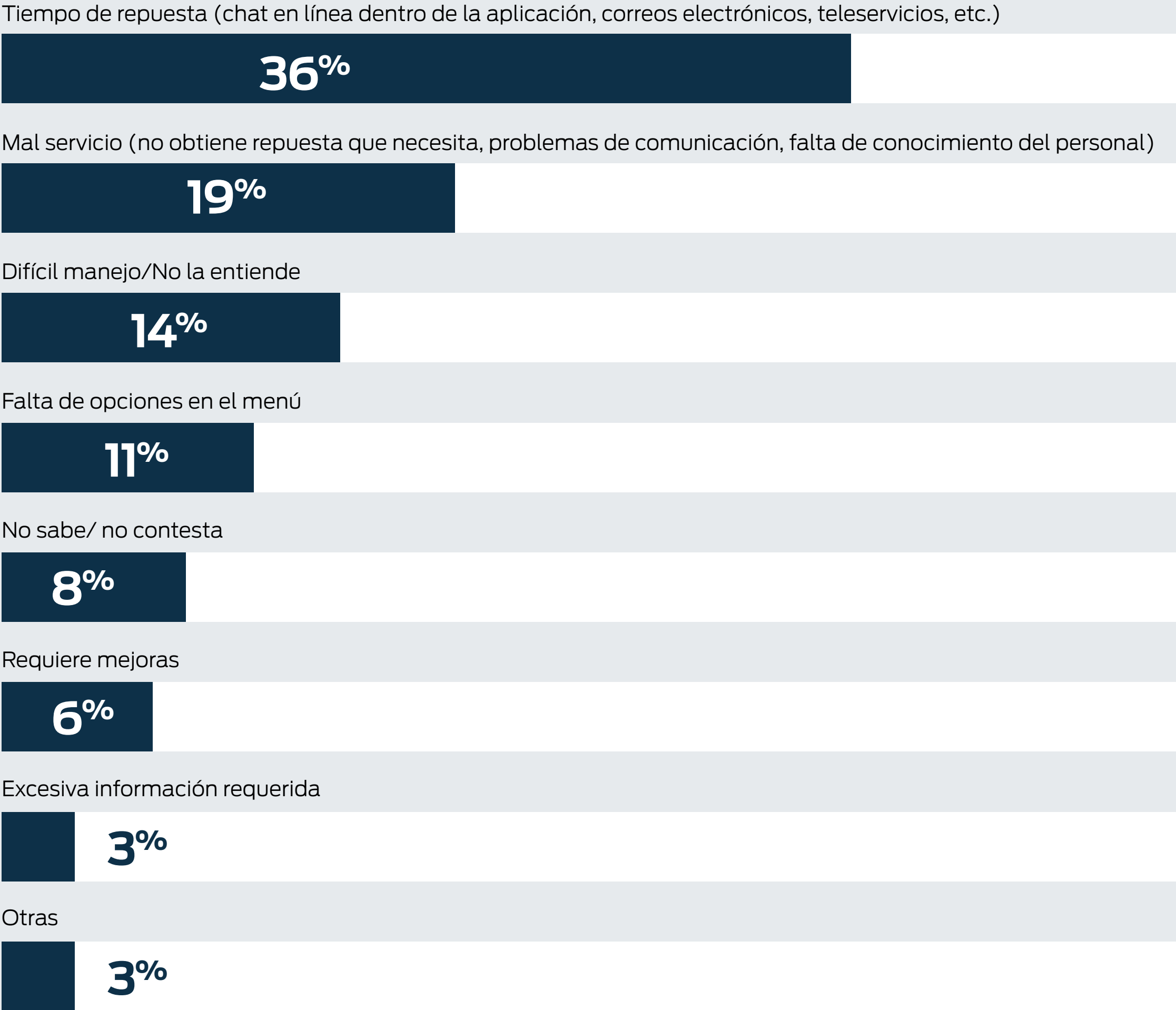
33. Percepción del nivel de dificultad para realizar reclamaciones vía los canales alternos

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



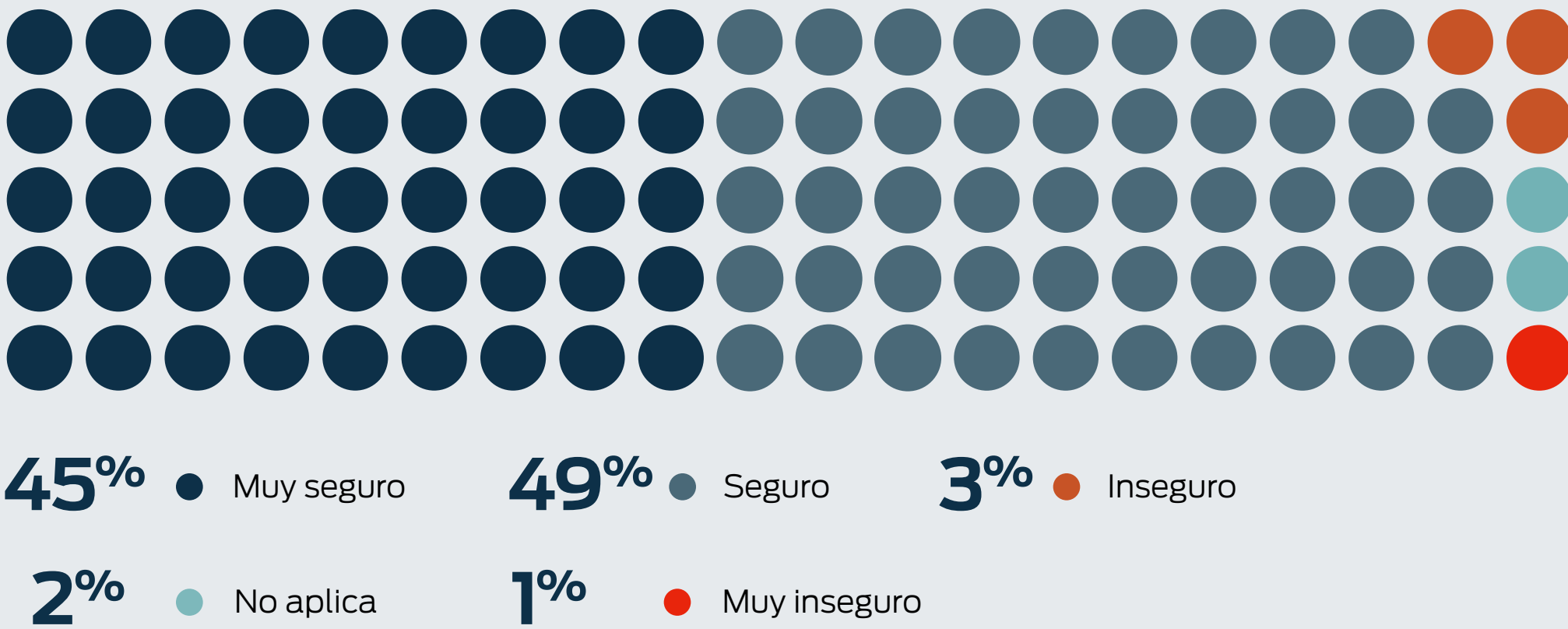
34. Razones por la cual los/as usuarios/as tienen dificultad al realizar reclamaciones vía la aplicación móvil

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



35. Como se sienten los/as usuarios/as financieros utilizando la aplicación móvil

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



logrado las entidades en cuanto a mejora de la experiencia del usuario/a y la implementación de medidas robustas de ciberseguridad. El uso de tecnologías como la autenticación biométrica, la verificación en dos pasos y los sistemas de detección de fraudes en tiempo real ha contribuido a generar un entorno digital más protegido. A su vez, esta percepción de seguridad fortalece la fidelización y el uso frecuente de este canal como una vía confiable para gestionar productos y servicios financieros.

05

SEGMENTO NEGOCIOS

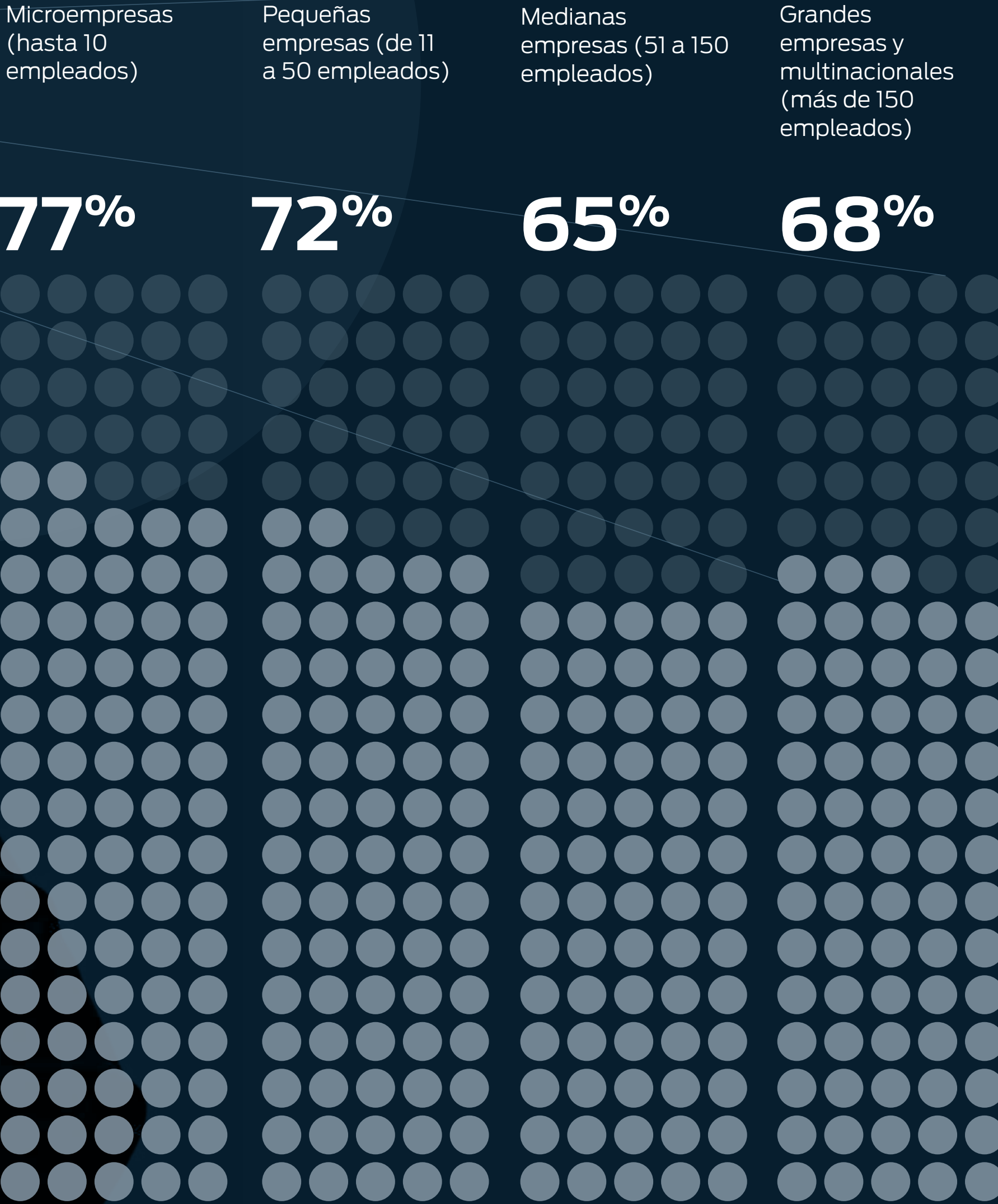


PARA EL LEVANTAMIENTO DE LOS DATOS RESPECTO AL SEGMENTO DE NEGOCIOS, LOS CANALES QUE SE TOMARON EN CONSIDERACIÓN FUERON LA APLICACIÓN MÓVIL Y LA BANCA EN LÍNEA. DURANTE LA ENCUESTA A LAS PERSONAS JURÍDICAS O EMPRESAS, SE DETERMINÓ QUE 7 DE CADA 10 ENCUESTADOS UTILIZAN LA APLICACIÓN MÓVIL EN LUGAR DE LA BANCA EN LÍNEA. EN ESE SENTIDO, EN EL CASO ESPECÍFICO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS, ES DESTACABLE QUE MÁS DEL 80 % PREFIEREN UTILIZAR LA VERSIÓN MÓVIL APLICADA A NEGOCIOS.

I 05

36. Porcentaje de empresas que utilizan los subagentes bancarios para realizar transacciones por tipo de empresa

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS | VALORES EN UNIDADES



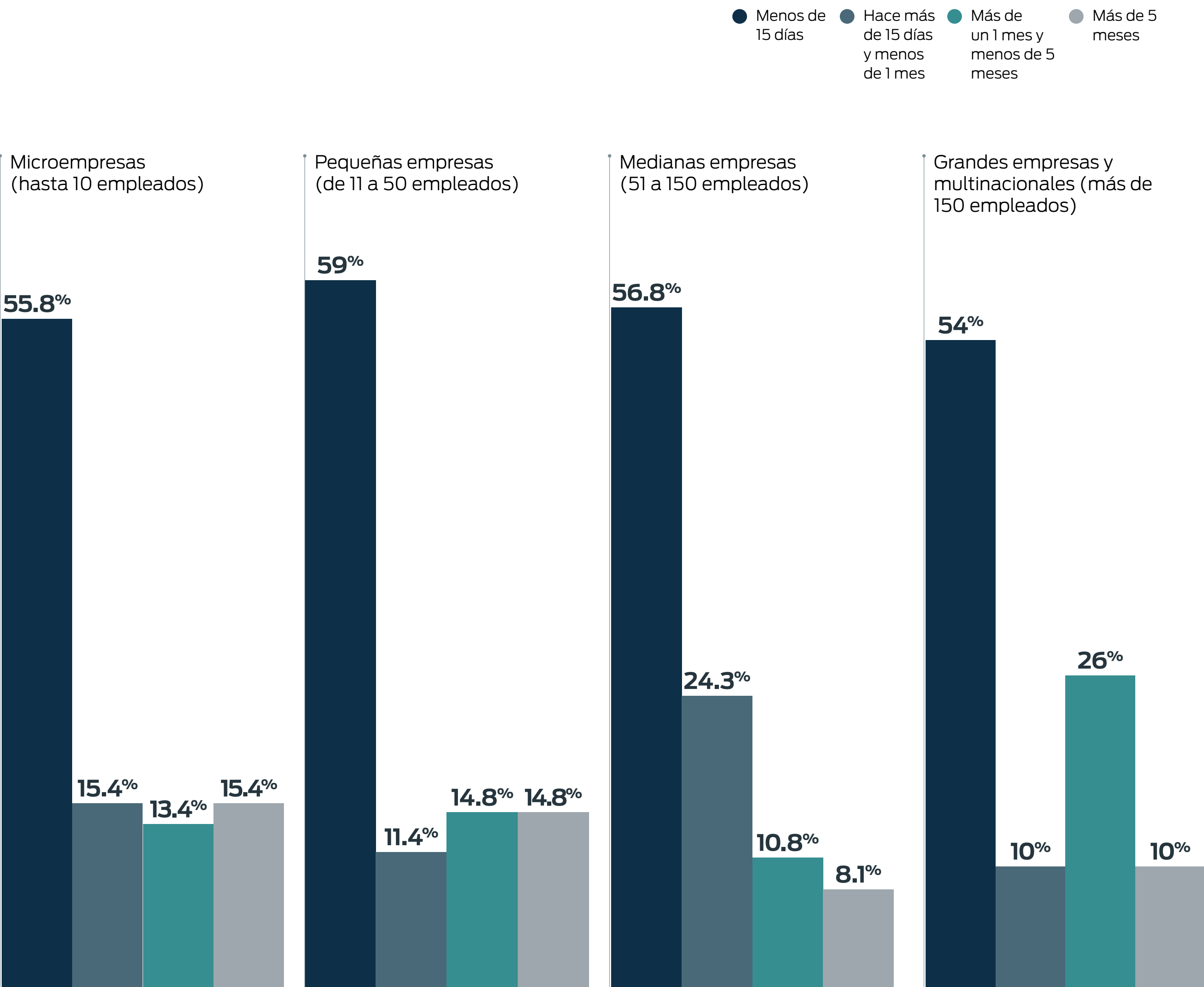
El 35.5 % señaló el excelente servicio al cliente como el principal factor al elegir su entidad financiera principal

Respecto al uso de otros canales que utiliza este segmento se encuentran los subagentes bancarios, más del 71 % de los encuestados indica haber utilizado sus servicios. Esta tendencia es particularmente notable en el segmento de pequeñas empresas (84.6 %), donde 7 de cada 10 reportan haber utilizado los subagentes bancarios, seguido por las microempresas (76.9 %).

Durante la encuesta realizada a las empresas, se les preguntó sobre el tiempo transcurrido desde su última visita a una oficina o sucursal. El 56.5 % de las empresas indicó que había transcurrido menos de 15 días, y entre las razones más frecuentes se destacó la

37. Tiempo transcurrido de los/as usuarios/as financieros desde la última visita a una sucursal u oficina por tipo de empresa

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



realización de depósitos (44.5 %). Este dato refleja que aún existe un uso considerable de efectivo para efectuar transacciones, lo que representa un nicho importante para seguir impulsando los pagos digitales y avanzar hacia una mayor eficiencia y formalización en el ecosistema financiero.

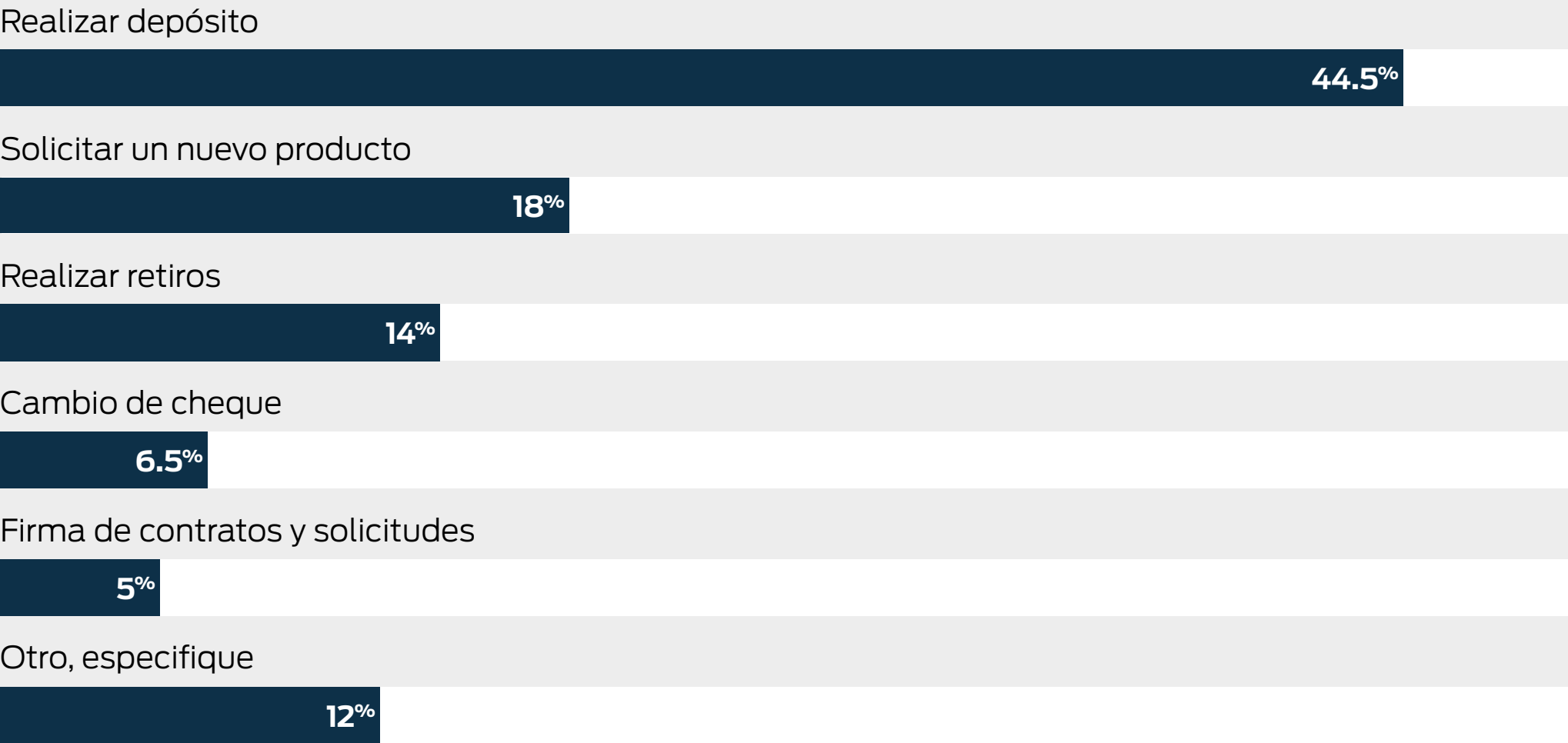
En ese mismo contexto, en relación con las oficinas y sucursales, se les preguntó a los/as usuarios/as financieros-empresas, sobre los criterios más importantes que consideran al elegir su entidad financiera principal. El 35.5 % señaló el excelente servicio al cliente como el principal factor, seguido por la

aplicación móvil, destacada por su buen desempeño y funcionalidades (22.5 %), lo que continúa posicionando a este canal como uno de los preferidos por los/as usuarios/as. En tercer lugar, se mencionó la conveniencia en la ubicación de las sucursales y oficinas de servicio (22 %).

38. Razón de la última visita realizada por los/as usuarios/as financieros a una sucursal u oficina - Segmento negocio

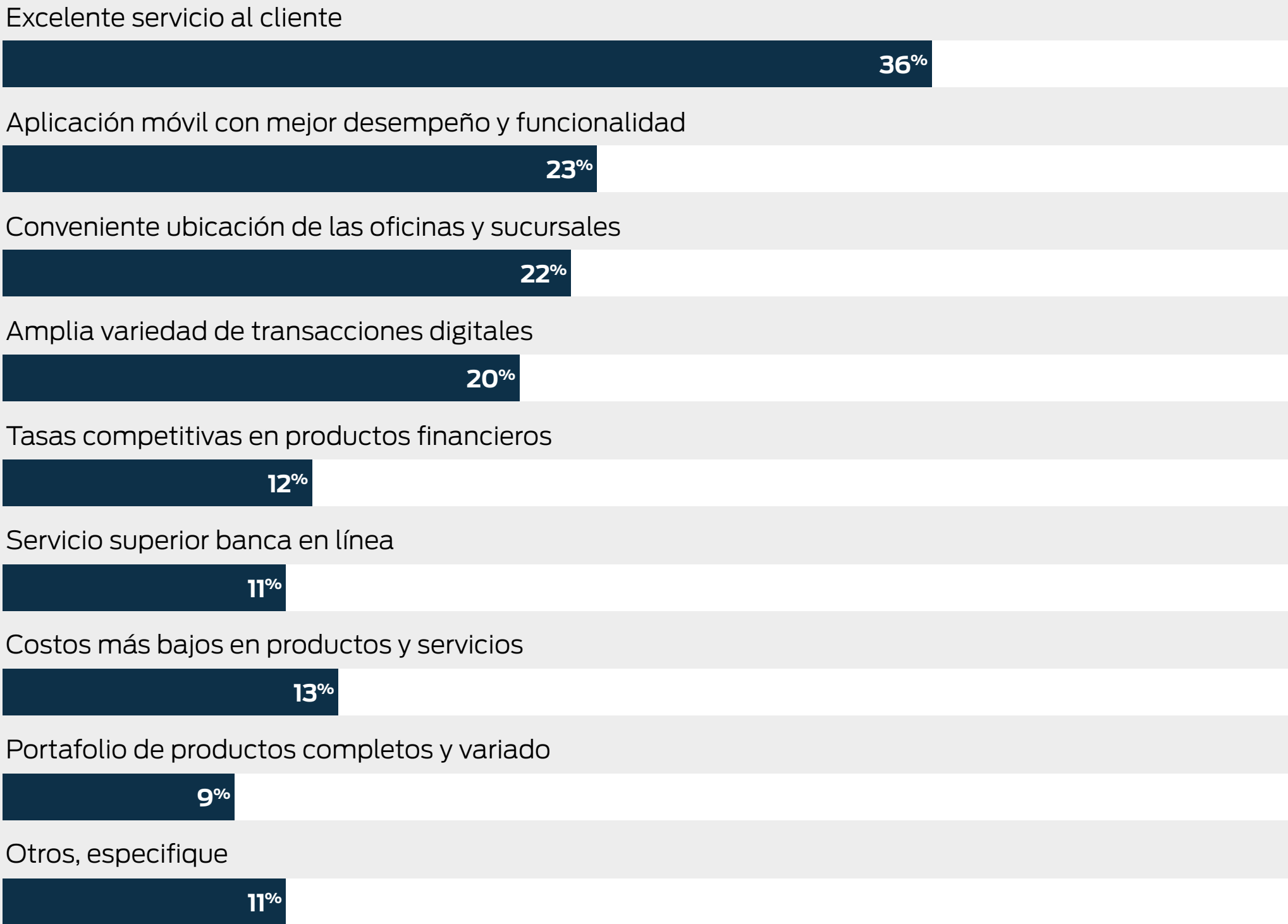


FUENTE: CUESTIONARIO REALIZADO A LAS EMPRESAS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



39. Criterio por el cuál los/as usuarios/as eligen su entidad principales - Segmento negocio

FUENTE: CUESTIONARIO REALIZADO A USUARIOS FIANCNIEROS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



CANALES DIGITALES

En el segmento de negocios resulta relativamente reciente la disponibilidad de canales digitales diseñados específicamente para atenderlo, como alternativa a las sucursales físicas. Aunque en las primeras ediciones del ranking los BM ya contaban con este segmento, su evolución respecto a algunos canales digitales, a lo largo de los años, se ha visto influenciada por el cierre de entidades, procesos de fusión o adquisición, así como por la incorporación de nuevas entidades enfocadas exclusivamente en clientes individuales.

En cuanto al resto de los tipos de entidades, su evolución en relación con los canales digitales ha mostrado un crecimiento general. Cada vez son más las EIF que ponen a disposición canales específicos para facilitar el acceso y uso de productos y servicios financieros en el segmento de negocios. En cuanto a las corporaciones de crédito, para 2023 y 2024, solo una de ellas ofrecía canales digitales para este segmento; en 2025, esta entidad se transformó en banco de ahorro y crédito, manteniendo la disponibilidad de dichos canales.



BANCA EN LÍNEA NEGOCIO

En cuanto a la infraestructura de este canal, muy similar al segmento personal, más del 50 % la adquirió por un tercero y su infraestructura se encuentra en las premisas de la EIF o en una nube contratada y gestionada por el proveedor, con un 33.3 % respectivamente.

En el caso de los/as usuarios/as financieros empresariales (entidades registradas con RNC en el sistema),

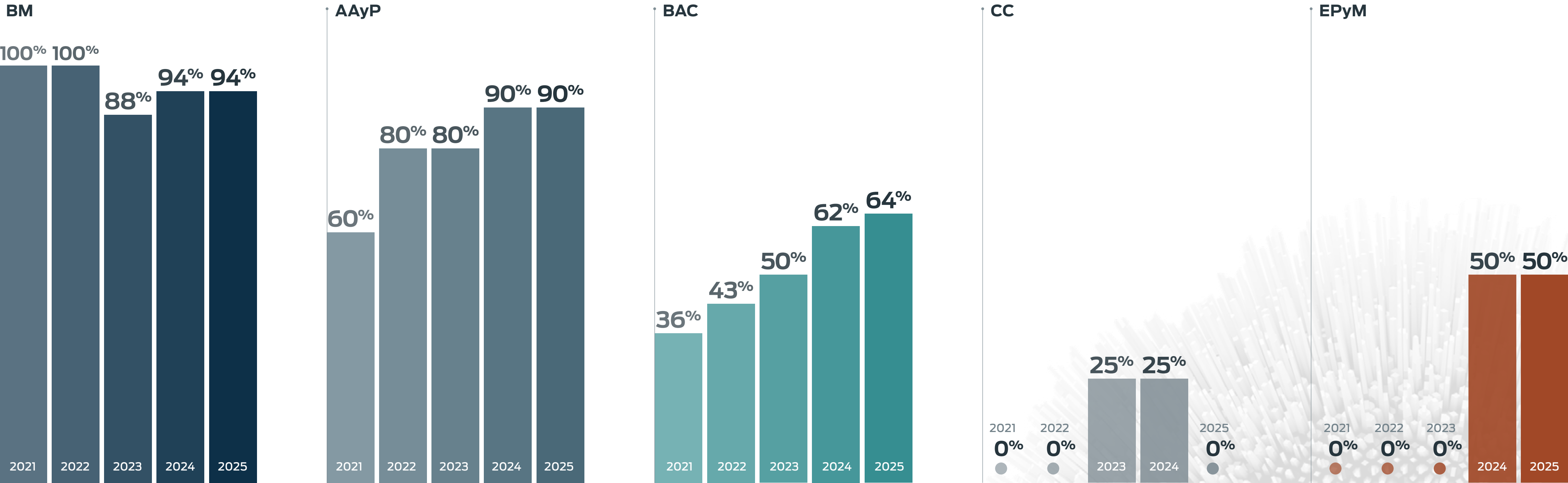
se observa un crecimiento significativo en el uso de este canal digital. Destacan los bancos de ahorro y crédito, con un aumento del 211 % en usuarios/as registrados/as; y del 122 % en usuarios/as activos/as con respecto a los años 2021 al 2025.

Asimismo, las EPyM mostraron un crecimiento del 126 % en usuarios/as registrados en apenas dos años de operación de este canal, lo que refleja una rápida y significativa aceptación de este sector empresarial.

Las EPyM mostraron un crecimiento del 126 % en usuarios/as registrados en apenas dos años de operación

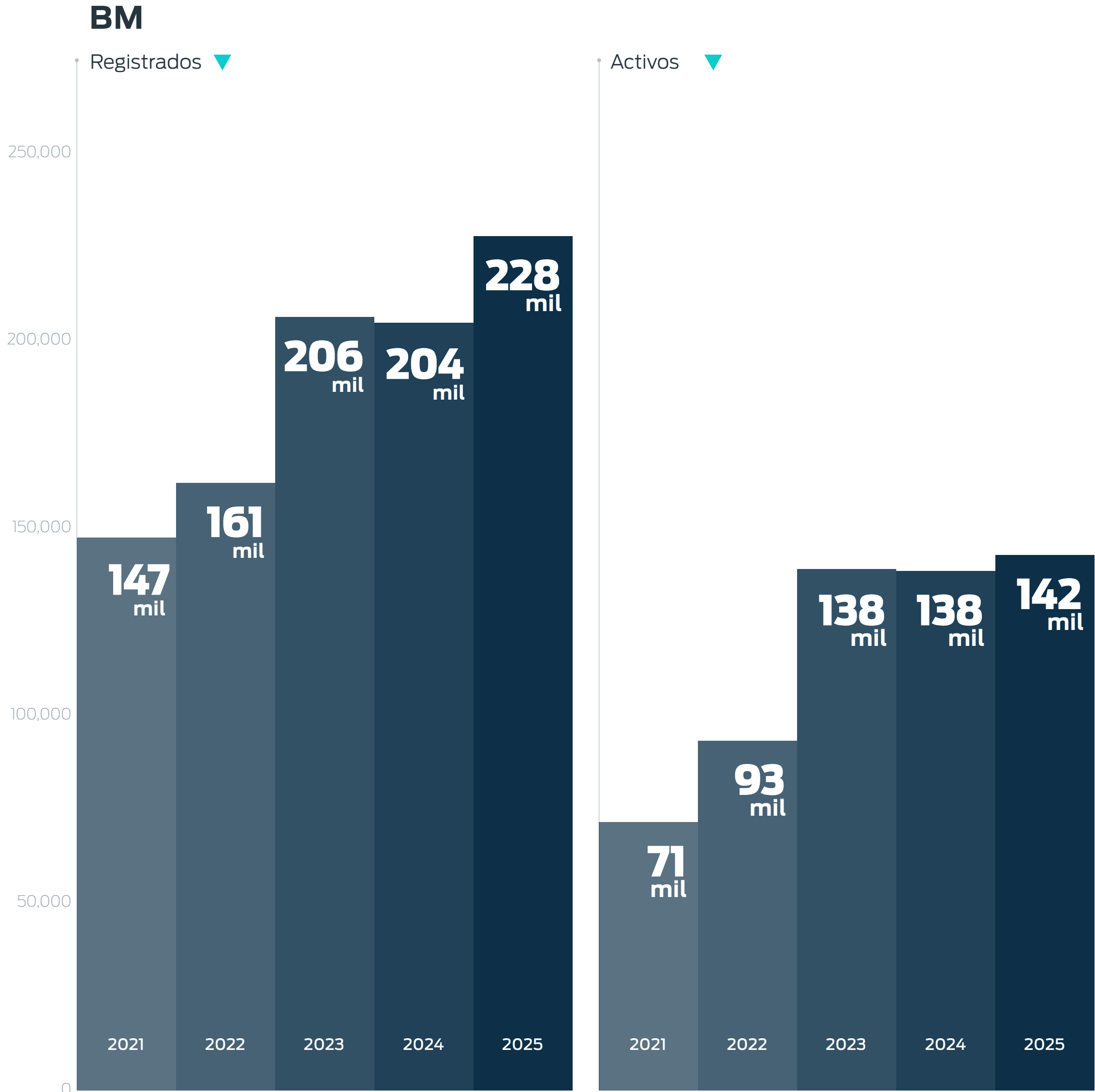
40. Evolución de la disponibilidad de la banca en línea negocio por tipo de EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



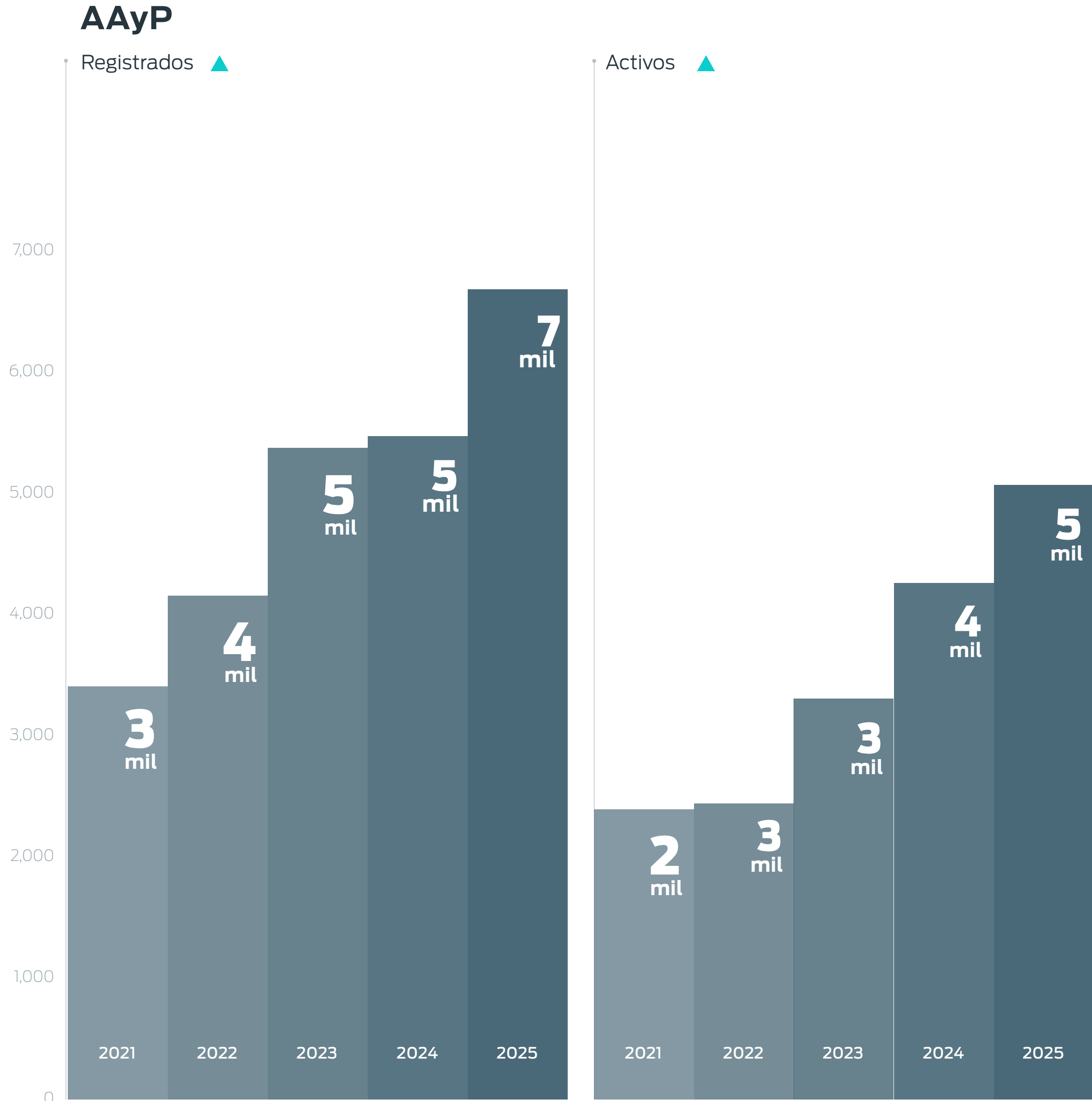
41. Evolución interanual de las empresas registradas y activas en la banca en línea en los BM

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN UNIDADES



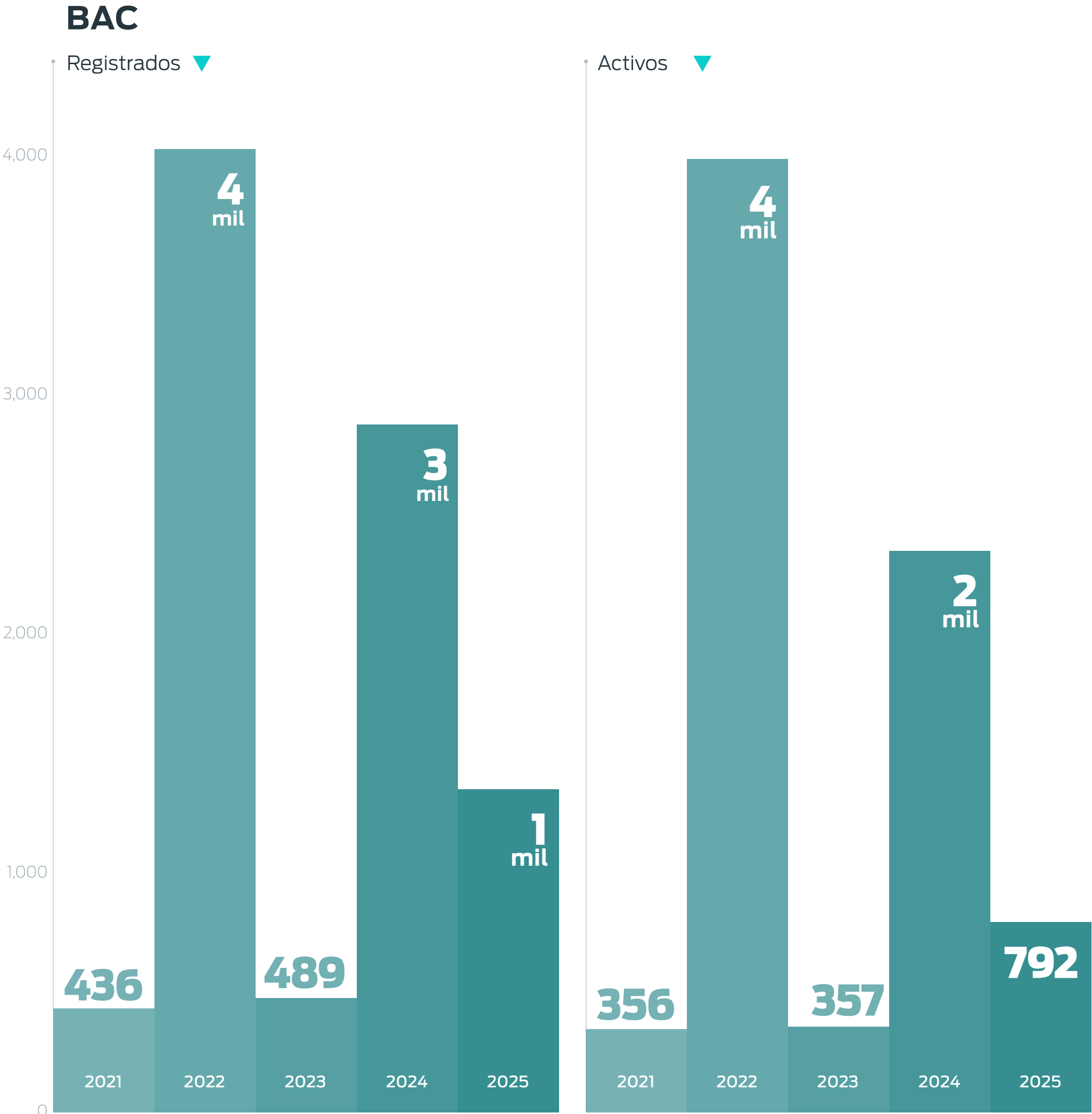
42. Evolución interanual de las empresas registradas y activas en la banca en línea en las AAyP

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN UNIDADES



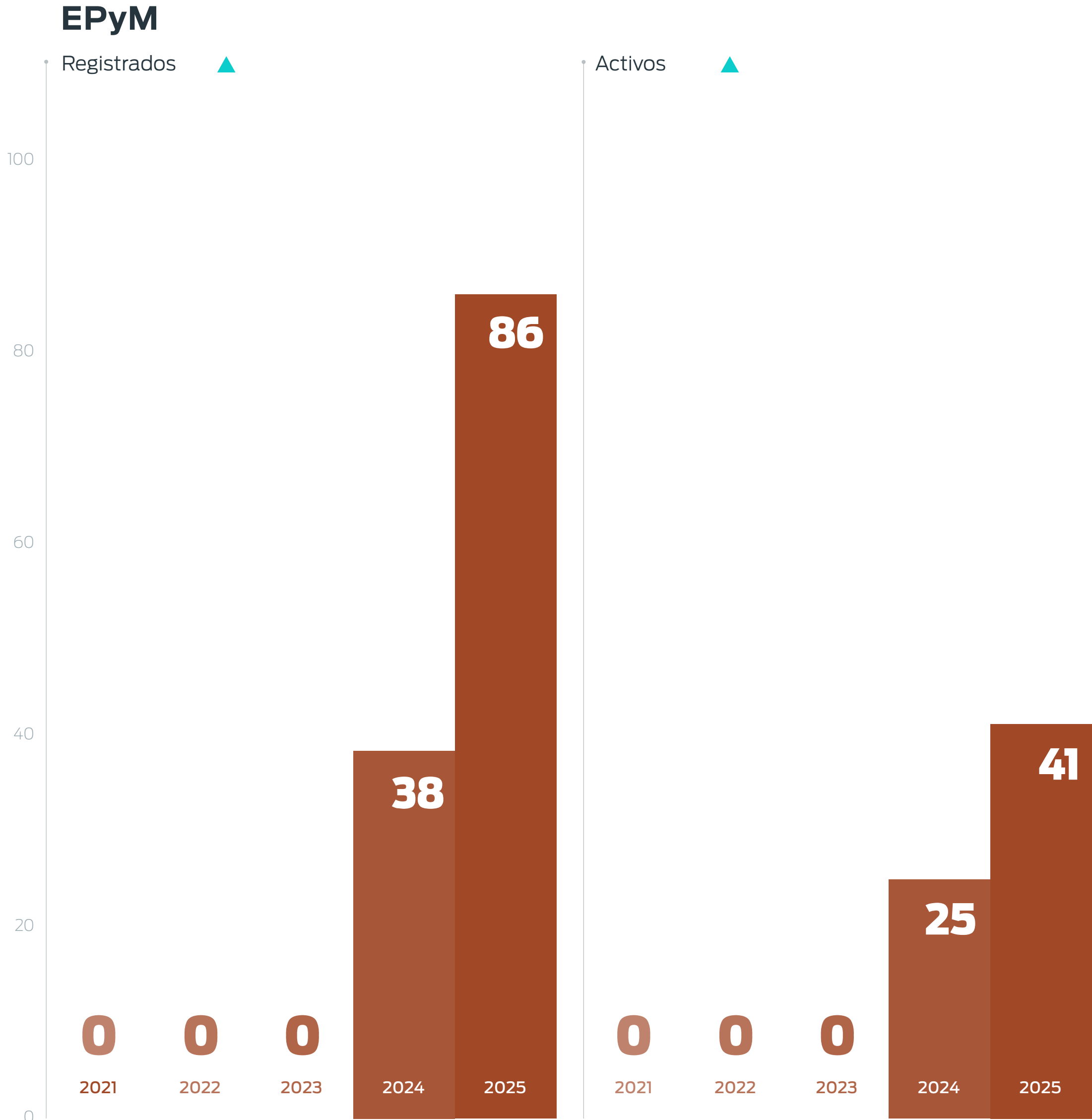
43. Evolución interanual de las empresas registradas y activas en la banca en línea en los BM

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN UNIDADES



44. Evolución interanual de las empresas registradas y activas en la banca en línea en las EPYM

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN UNIDADES



Funcionalidades disponibles de la banca en línea negocios

En lo que respecta a las funcionalidades disponibles en la banca en línea para el segmento de negocios, se observa una presencia cada vez mayor de servicios que responden a las necesidades operativas de las empresas. Dentro del grupo de transferencias y pagos, destacan especialmente los pagos de facturas y servicios, los pagos de impuestos, y las transferencias a cuentas en otras entidades financieras. Estas funcionalidades no solo mejoran la eficiencia en la gestión financiera de las empresas, sino que también promueven una mayor formalización y uso de canales digitales, para operaciones rutinarias, reduciendo la dependencia del efectivo y del canal presencial.

La generación de estados de cuenta y la consulta de transacciones continúan siendo las más utilizadas, ya que son herramientas clave para las conciliaciones diarias que realizan las empresas sobre sus movimientos financieros. Otra funcionalidad destacada es la administración de perfiles de usuario/a, que permite a las empresas asignar distintos niveles de acceso a su personal, como permisos para consultar, ejecutar o autorizar transacciones; fortaleciendo así el control interno y la seguridad operativa.

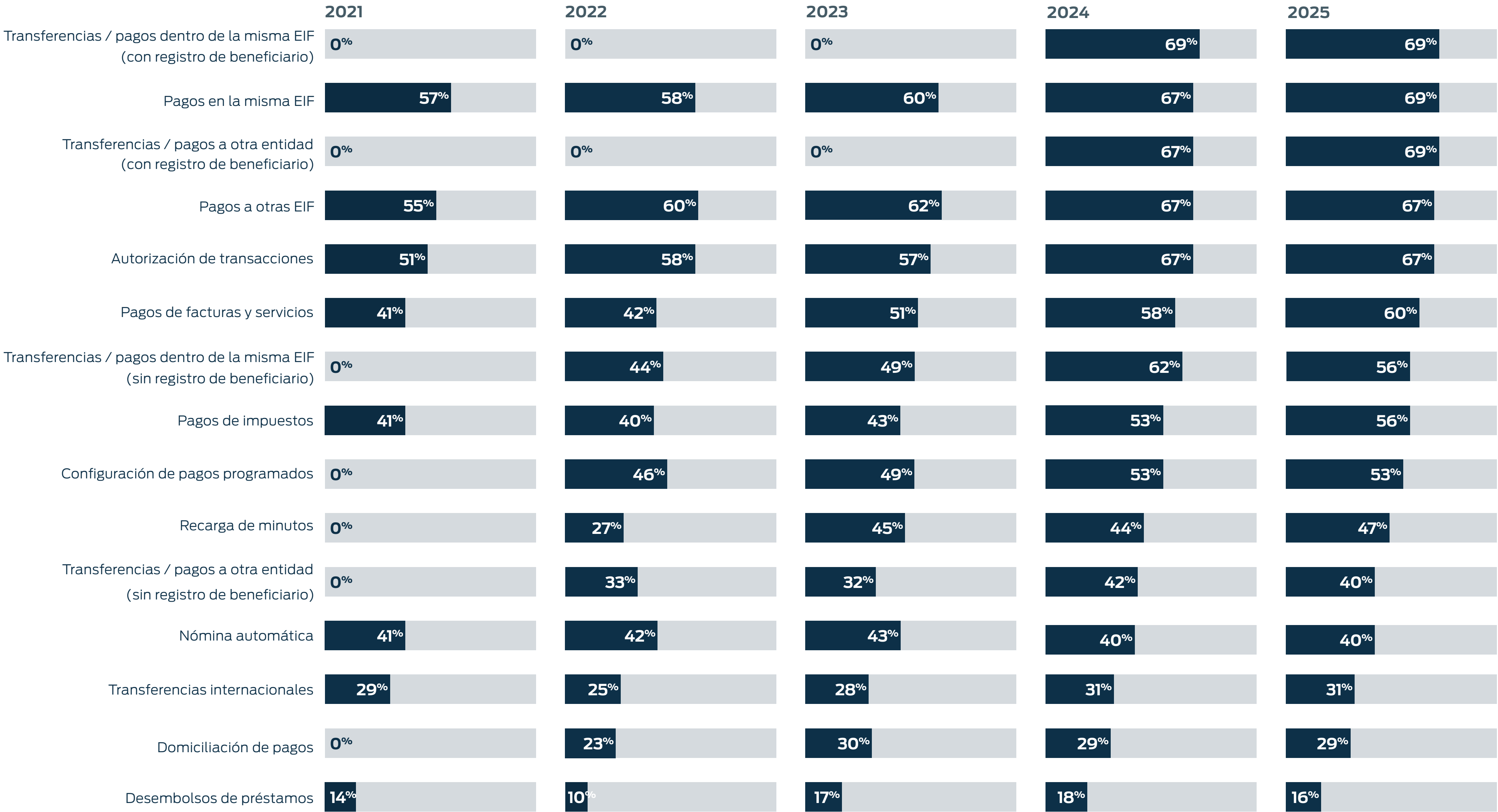
73%



de usuarios/as genera estados de cuenta y consulta transacciones (banca en línea)

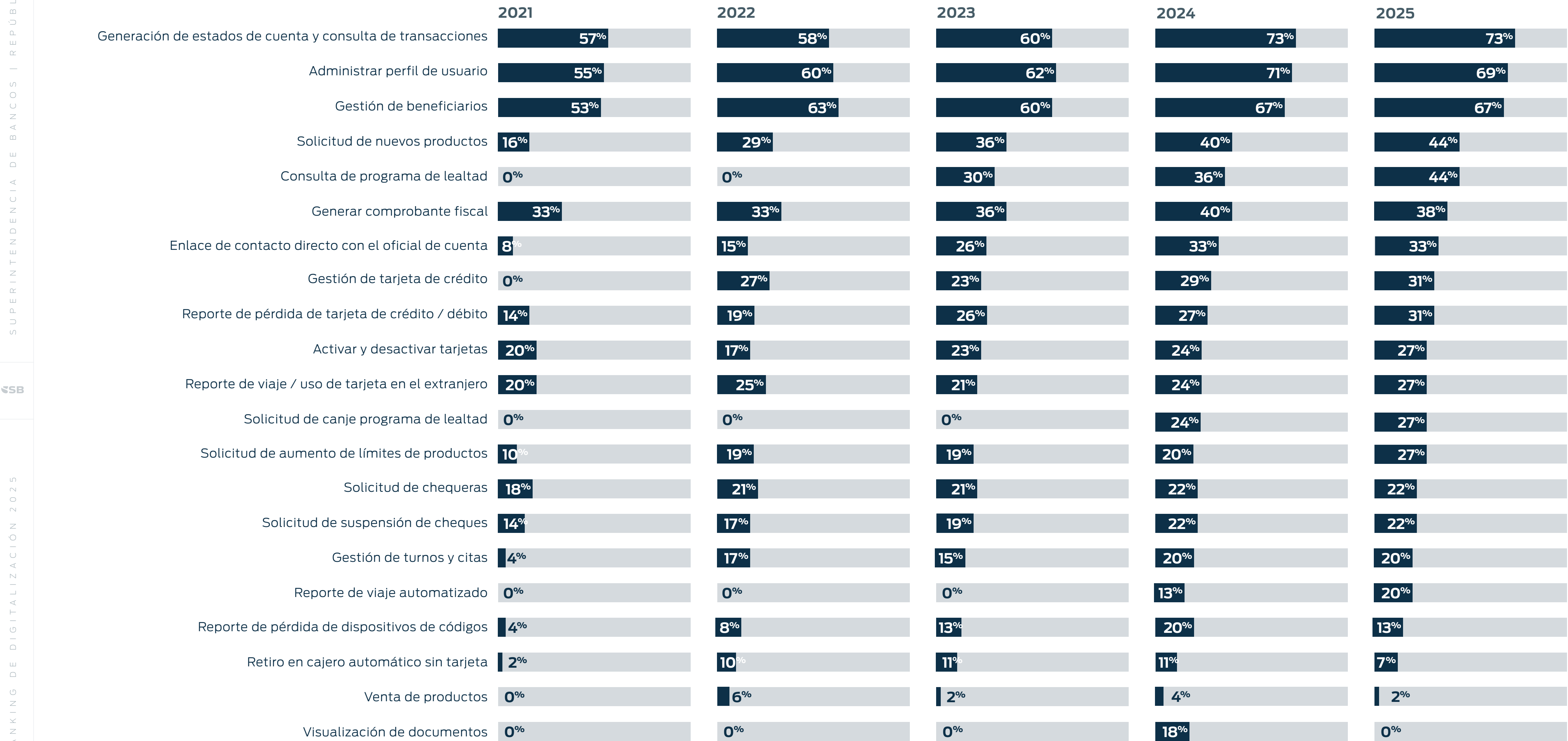
45. Evolución de la disponibilidad de las funcionalidades de transferencias y pagos en la banca en línea

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



46. Evolución de la disponibilidad de las funcionalidades de servicios en la banca en línea

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

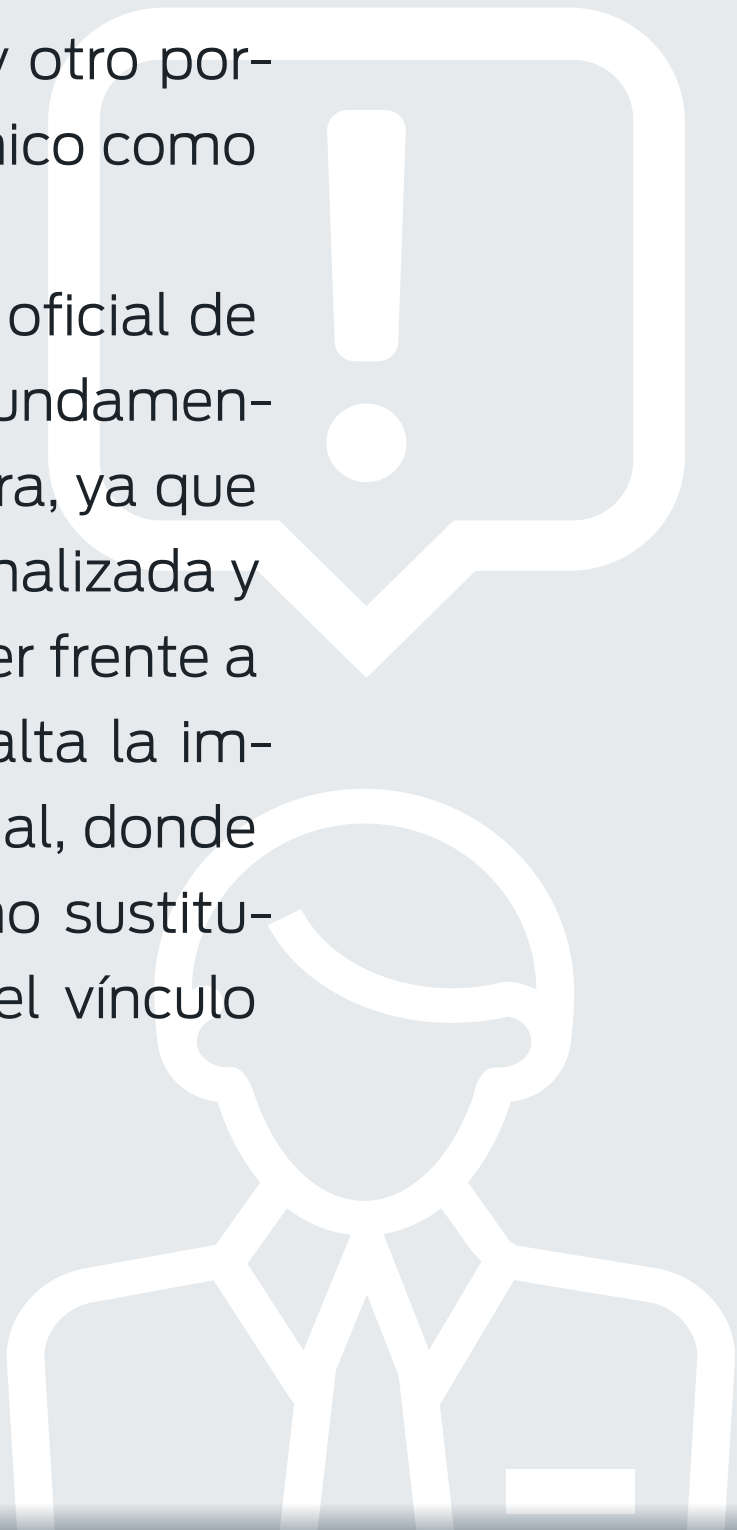


Reclamaciones

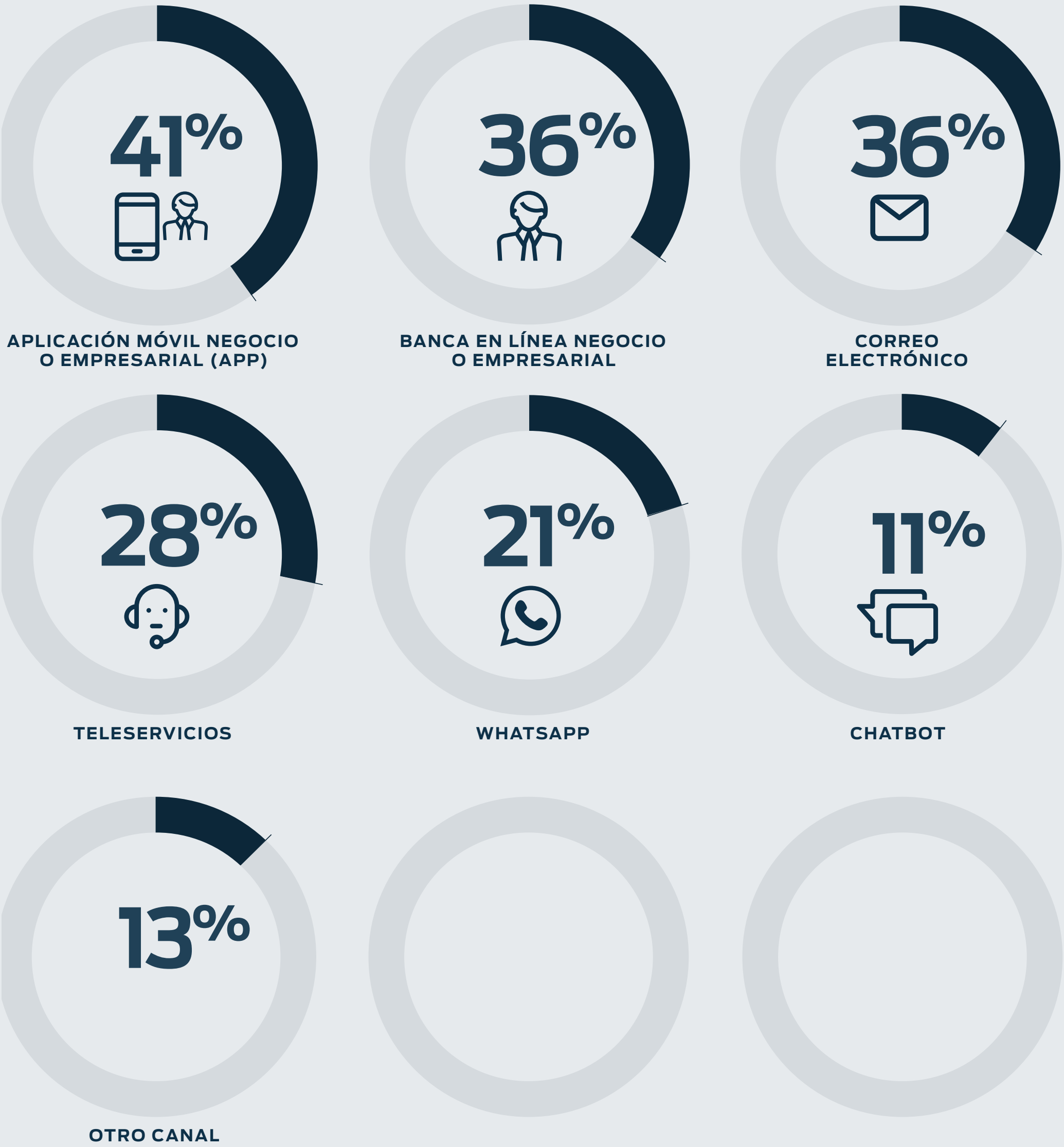
Las empresas valoran la atención personalizada y la respuesta ágil del contacto directo con el oficial de negocios

Continuando con el análisis de las funcionalidades disponibles, las reclamaciones digitales han demostrado ser de gran valor para los usuarios/as financieros, especialmente en el segmento empresarial. Una muestra de ello es que menos del 10 % de las empresas encuestadas indicó realizar sus reclamaciones de forma presencial, lo que evidencia una preferencia creciente por los canales digitales. En particular, el 36 % de las empresas señaló que utiliza la banca en línea negocio para gestionar sus reclamaciones, y otro porcentaje importante recurre al correo electrónico como medio de contacto.

No obstante, el contacto directo con el oficial de negocios sigue desempeñando un papel fundamental en la relación empresa - entidad financiera, ya que muchas empresas valoran la atención personalizada y la respuesta ágil que este canal puede ofrecer frente a situaciones complejas o sensibles. Esto resalta la importancia de mantener un enfoque omnicanal, donde los canales digitales complementen, pero no sustituyan por completo, la atención humana en el vínculo comercial.



47. Canal utilizado por las empresas para realizar reclamaciones digitales
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



En cuanto al nivel de dificultad para realizar reclamaciones, el 77.8 % de las empresas indicó que les resulta fácil hacerlo a través de la banca en línea, mientras que el correo electrónico fue percibido como aún más accesible, con más del 90 % de respuestas positivas respecto a su facilidad de uso. En contraste, el

teleservicio presenta mayores desafíos: más del 30 % de los encuestados lo calificó como un canal de alta dificultad. Aunque ofrece disponibilidad las 24 horas, los 7 días de la semana, muchas empresas lo consideran un canal impersonal, incluso cuando la atención es brindada por un agente humano.

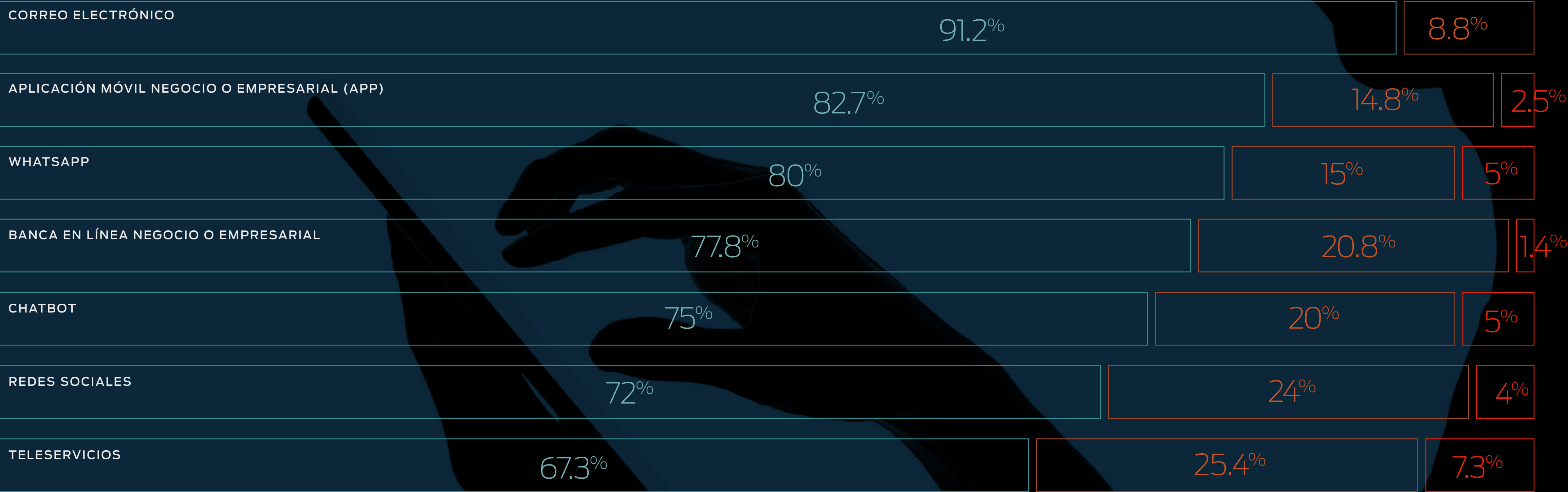
Más del 20 % de las personas encuestadas percibió como difícil el acceso a los tarifarios de servicios

48. Nivel de dificultad de las empresas para realizar reclamaciones digitales

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



- Fácil
- Dificultad media
- Dificultad alta



Otras de los aspectos evaluados en relación con los servicios digitales ofrecidos por las EIF, para el segmento negocio fue la percepción de los/as usuarios/as en torno al nivel de dificultad para realizar consultas y transacciones en las plataformas digitales. Este análisis incluye

elementos como el el lenguaje utilizado, el cual es considerado fácil de entender por el 88.5 % de las empresas. Asimismo, se valoró de manera positiva el acceso a información adicional sobre productos y servicios disponibles. No obstante, el acceso a los tarifarios de servicios fue

percibido como difícil por más del 20 % de las personas encuestadas, lo que sugiere la necesidad de que las EIF mejoren la visibilidad y localización de esta información, ya sea optimizando su presentación en los canales digitales o utilizando medios alternativos más accesibles.

49. Facilidad para realizar transacciones y navegar vía la aplicación móvil negocio por las empresas usuarias

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



- Fácil
- Dificultad media
- Dificultad alta
- No aplica



Percepción de la seguridad

La seguridad en los canales digitales es una de las prioridades fundamentales para las EIF, especialmente cuando se trata de realizar transacciones a través de la banca en línea. En este entorno, la ciberseguridad juega un papel clave, ya que las empresas requieren garantías de que sus operaciones de pagos, transferencias,

consultas y autorizaciones se ejecutan en un entorno protegido frente a fraudes, accesos no autorizados o filtración de información sensible.

De forma general, las empresas encuestadas manifestaron sentirse seguras al utilizar la banca en línea de su entidad principal. Este nivel de confianza es especialmente alto entre las micro y pequeñas empresas,

donde el 100 % de las pequeñas, y la gran mayoría de las microempresas, expresaron sentirse seguras o muy seguras. Aunque un 2.7 % de las personas encuestadas indicó cierta percepción de inseguridad, los resultados reflejan que el trabajo realizado por las EIF, en materia de seguridad y confianza en los canales digitales, ha sido valorado positivamente por el segmento negocio.

50. Percepción de la seguridad al utilizar la banca en línea por tipo de empresa - Segmento negocio

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



- Muy seguro
- Seguro
- Inseguro
- Muy inseguro
- No aplica

Microempresas (hasta 10 empleados)



Pequeñas empresas (de 11 a 50 empleados)



Medianas empresas (51 a 150 empleados)



Grandes empresas y multinacionales (más de 150



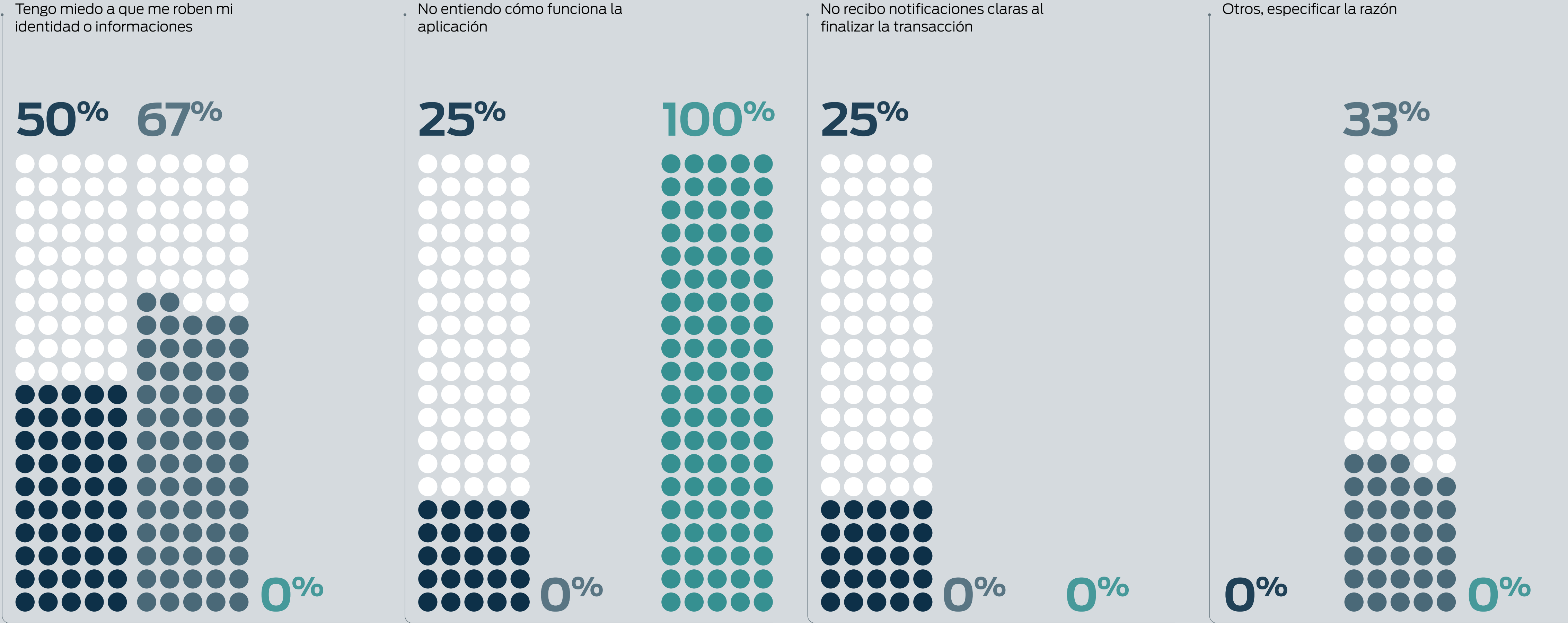
empleados)

51. Razón/motivo de la inseguridad - Segmento negocio

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



- Microempresas (hasta 10 empleados)
- Pequeñas empresas (de 11 a 50 empleados)
- Medianas empresas (51 a 150 empleados)

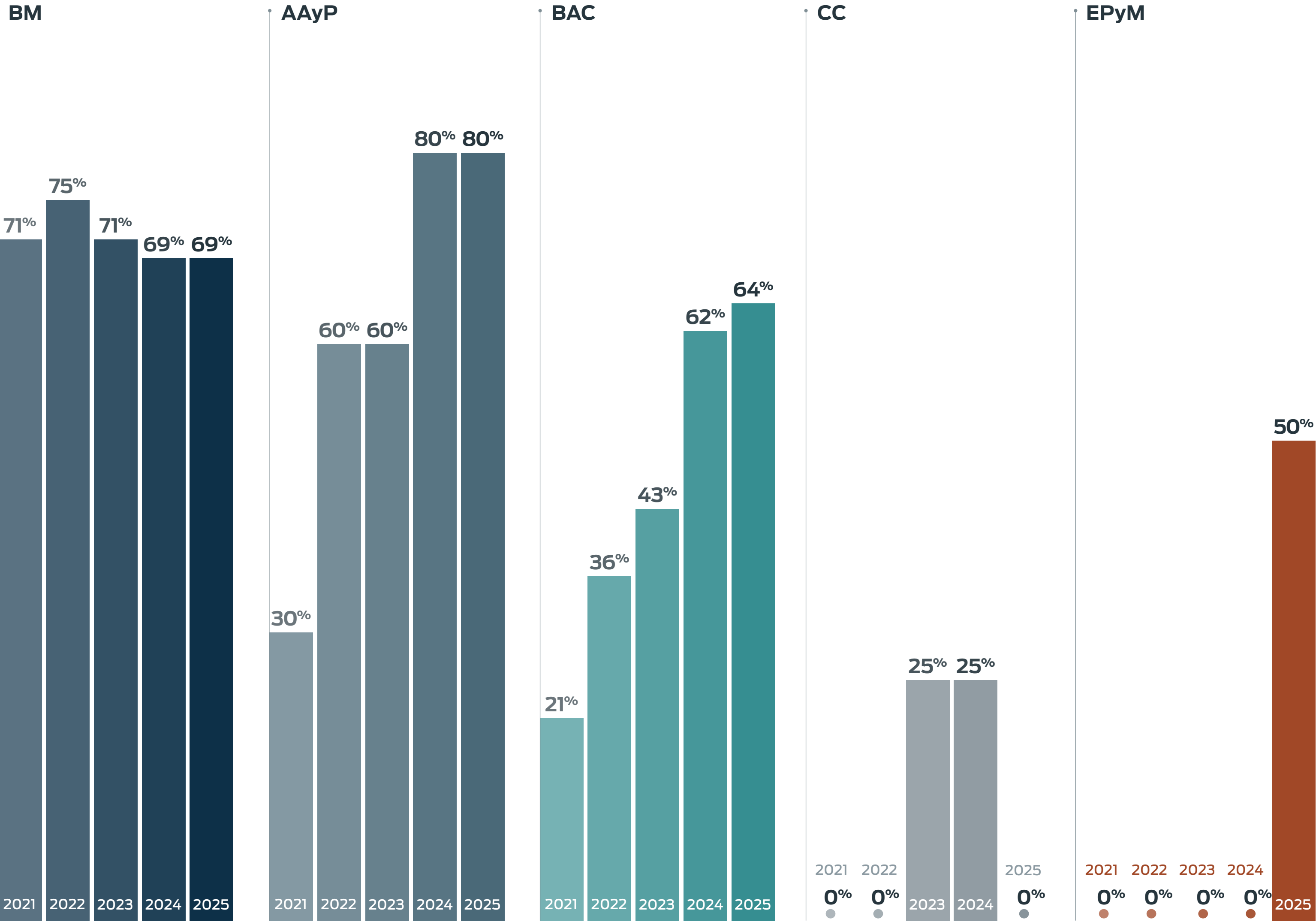


APLICACIÓN MÓVIL NEGOCIO

A diferencia de la banca en línea, la disponibilidad del canal de aplicación móvil para el segmento de negocios aún se encuentra en proceso de expansión. Actualmente, este canal está disponible en el 80 % de las AAyP, que se posicionan como líderes en este segmento, seguidas por los BM con un 68.8 %. No obstante, el crecimiento de esta aplicación ha sido particularmente notable en los BAC y en las AAyP, donde su adopción ha mostrado un avance sostenido y significativo entre 2021 y 2025.

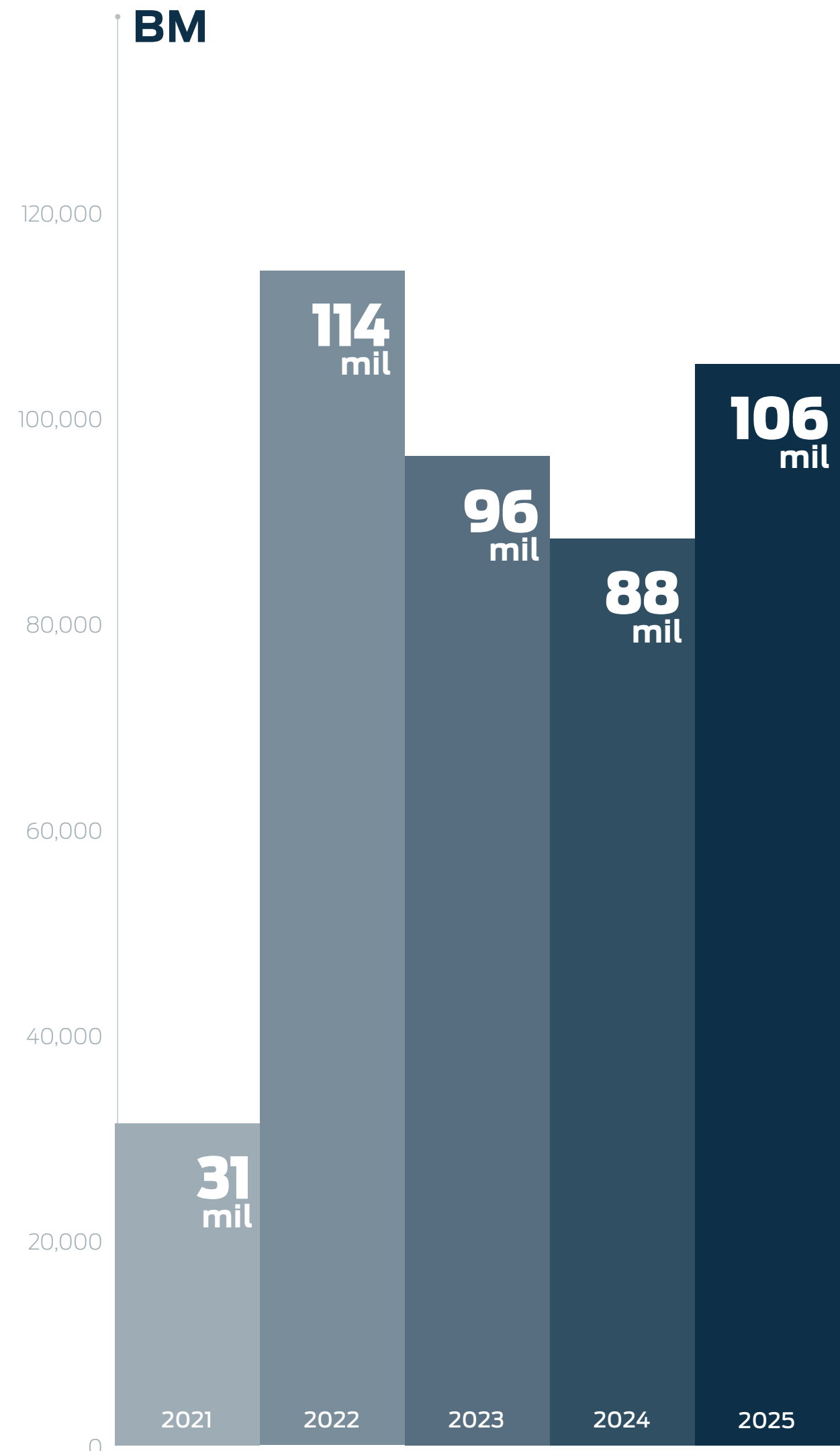
Tomando en cuenta que el crecimiento ha sido mucho más relevante en las AAyP, donde el aumento en los usuarios y usuarias ha sido más del 513 %, entre 2021 y 2025, seguido por los BM (238 %) que, si bien no han mostrado un crecimiento tan acelerado en la implementación de esta aplicación, sí destacan por la alta frecuencia de uso entre las empresas. Esto se explica en gran medida por la amplia variedad de funcionalidades incorporadas a lo largo de los años.

52. Evolución de la disponibilidad de la aplicación móvil negocio por EIF
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



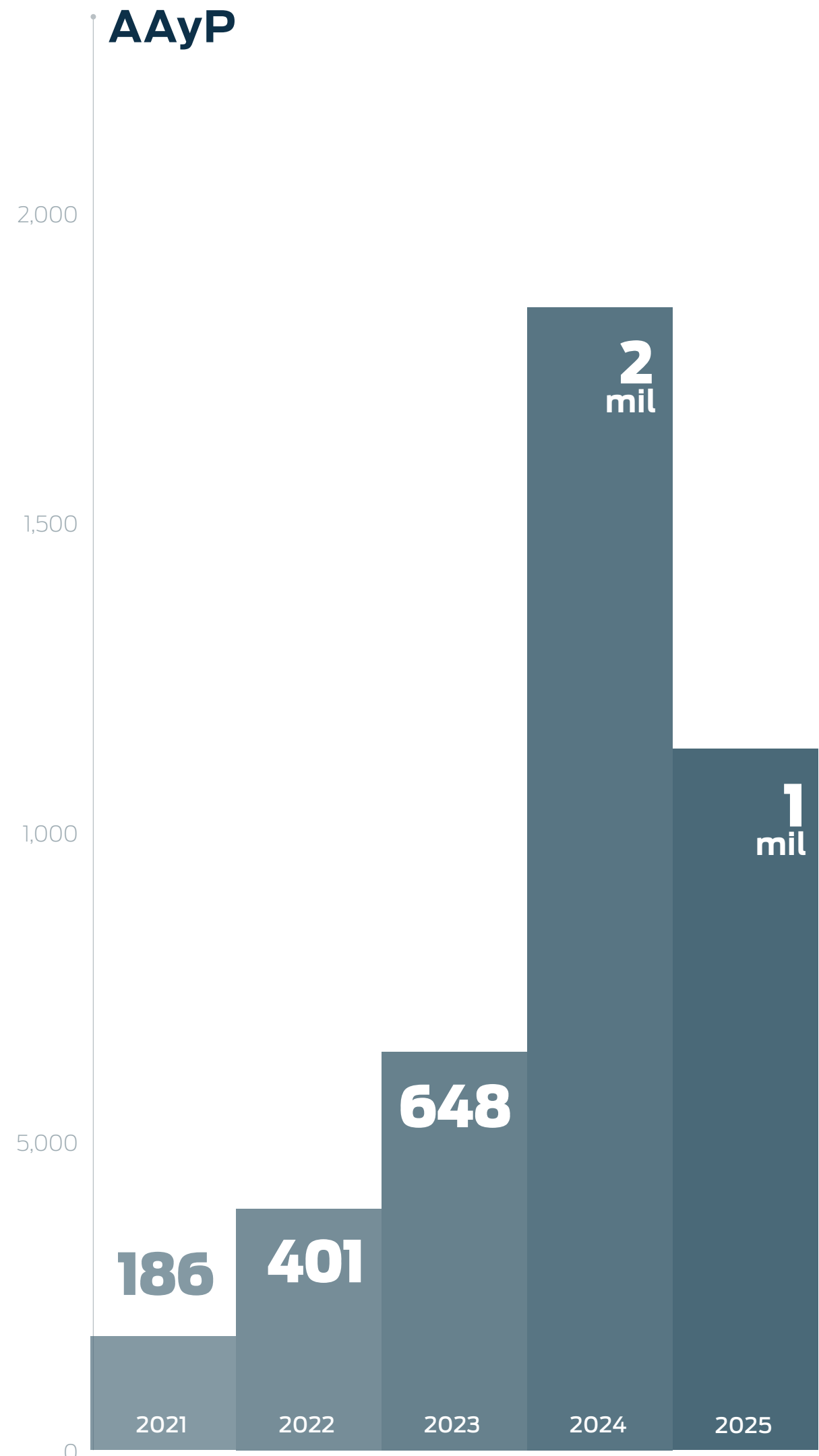
53. Evolución de usuarios activos del segmento negocio en aplicación móvil en los BM

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN MILES



54. Evolución de usuarios activos del segmento negocio en aplicación móvil en las AAyP

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF

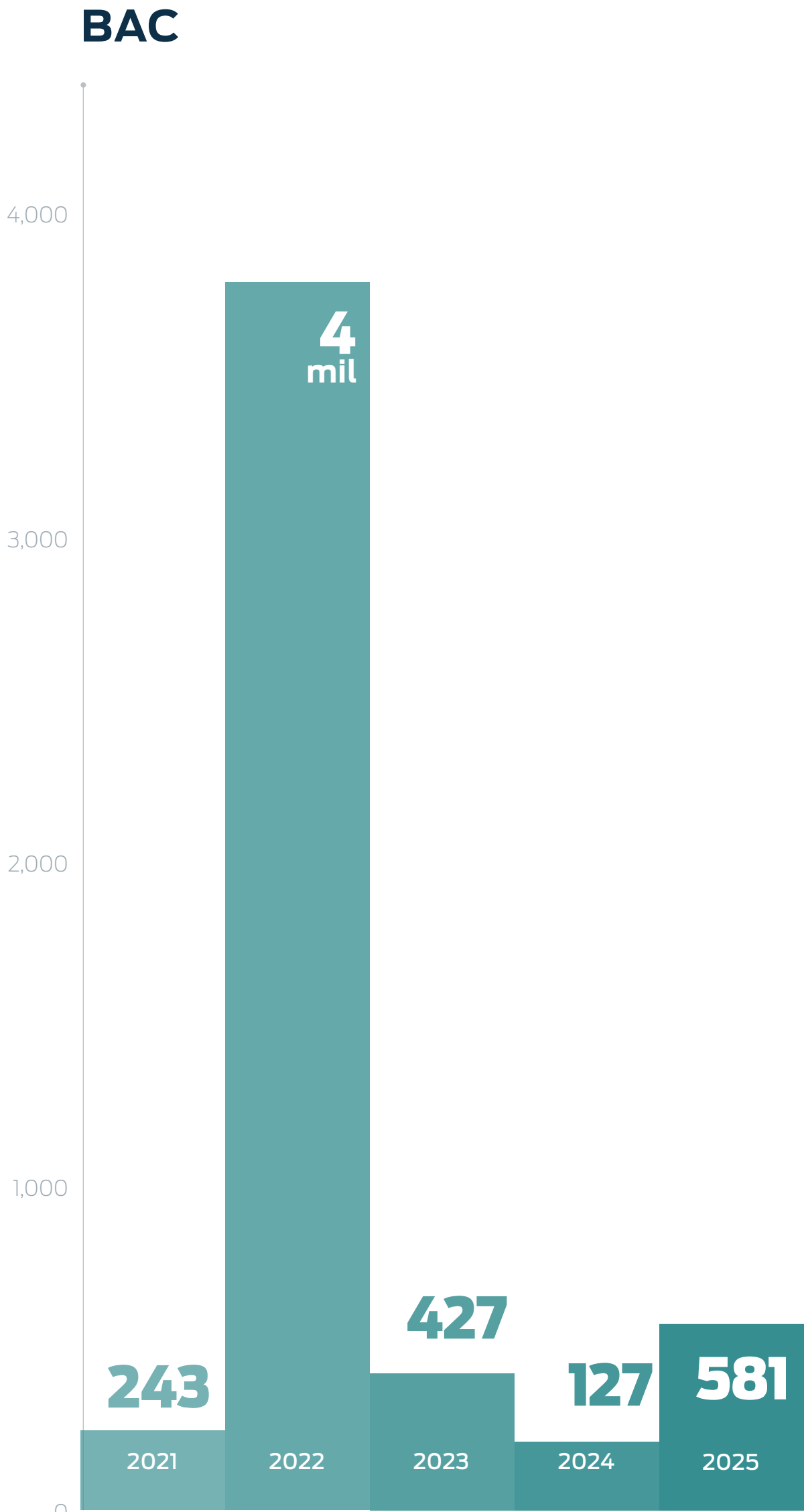


Las variaciones observadas en el periodo 2021–2025 responden, en parte, a cambios en las plataformas de las entidades, cuyas mejoras han impactado directamente en la cantidad de usuarios/as financieros activos de un año a otro.

Es importante señalar que, a medida que ha aumentado la inserción de los/as usuarios/as en los canales digitales, también han evolucionado la calidad de la información y las mejoras tecnológicas implementadas por las entidades. En 2022, los BAC mostraron un incremento significativo en la cantidad de usuarios/as, en gran parte porque sus plataformas no diferenciaban por segmento ni canal. Sin embargo, para 2025, las EIF ya cuentan con mecanismos que les permiten clasificar y analizar el uso de sus plataformas, optimizar sus estrategias de mercadeo e incorporar funcionalidades adaptadas a cada segmento y tipo de uso.

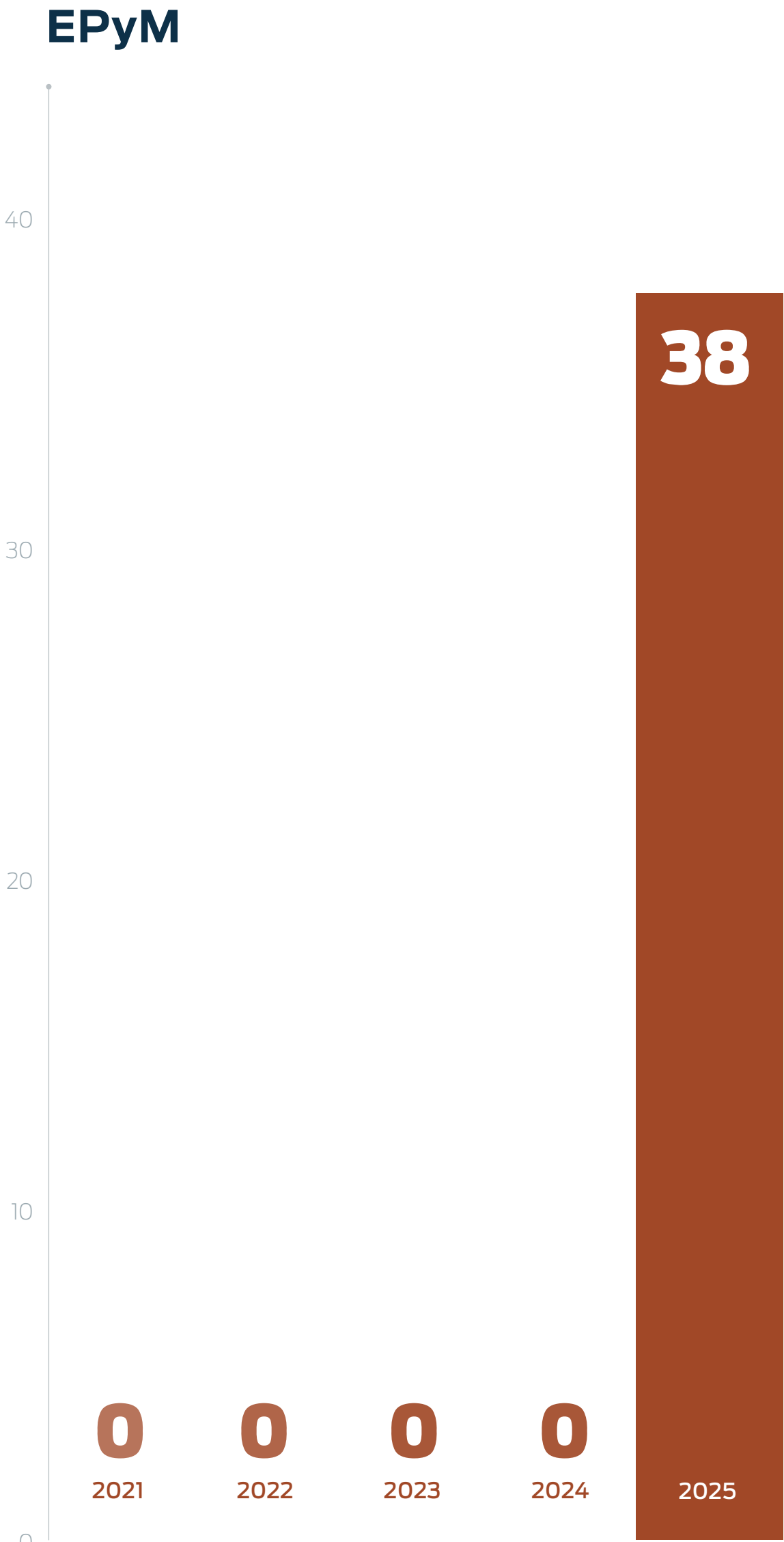
55. Evolución de usuarios activos del segmento negocio en aplicación móvil en los BAC

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN UNIDADES



56. Cantidad de usuarios/as financieros activos en la aplicación móvil negocios en las EPyM

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN UNIDADES



Las funcionalidades - aplicaciones móviles

Las funcionalidades de pagos y transferencias disponibles en las aplicaciones móviles también han evolucionado, destacándose principalmente la autorización de transacciones, los pagos de impuestos y pagos de facturas y servicios. En los BM se destacan adicionalmente la disponibilidad de realizar transferencias internacionales. Una de las funcionalidades que presenta el crecimiento más pausado es en el desembolso de préstamos, debido a la complejidad de documentos necesarios para este proceso.

En cuanto a los servicios ofrecidos a través de este canal, se destaca la funcionalidad de gestión de beneficiarios/as, la cual facilita significativamente la realización de pagos a suplidores u otros terceros. Esta opción permite guardar previamente la información del beneficiario/a, evitando tener que ingresarla cada vez que se realiza una transacción, lo que hace el proceso más ágil y eficiente. Otras funcionalidades relevantes incluyen la activación y desactivación de tarjetas, la opción de reportar viajes para evitar bloqueos por seguridad, y la generación de comprobantes fiscales, herramientas que mejoran la autonomía y operatividad de las empresas usuarias.

57. Evolución de las funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la aplicación móvil negocio

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



	2021	2022	2023	2024	2025
Autorización de transacciones	22%	40%	45%	51%	56%
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con registro de beneficiario)	0%	0%	0%	53%	56%
Pagos en la misma EIF	0%	42%	45%	49%	56%
Pagos a otras EIF	2%	42%	47%	51%	53%
Transferencias / pagos a otra entidad (con registro de beneficiario)	0%	0%	0%	49%	53%
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (sin registro de beneficiario)	0%	33%	40%	51%	53%
Pagos de facturas y servicios	0%	27%	32%	44%	47%
Pagos de impuestos	0%	23%	30%	40%	42%
Recarga de minutos	0%	21%	30%	36%	40%
Configuración de pagos programados	0%	29%	30%	36%	36%
Transferencias / pagos a otra entidad (sin registro de beneficiario)	0%	23%	23%	33%	36%
Pagos a suplidores	0%	0%	0%	31%	33%
Transferencias internacionales	2%	15%	15%	20%	22%
Nómina automática	0%	13%	13%	27%	20%
Domiciliación de pagos	0%	15%	13%	16%	18%
Desembolso de préstamos	2%	4%	9%	9%	11%
Depósito digital de cheque	2%	0%	4%	7%	7%
Pagos con código de respuesta rápida (QR)	0%	0%	2%	4%	4%

58. Evolución de las funcionalidades de servicio disponibles en la aplicación móvil negocio

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



	2021	2022	2023	2024	2025
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones	0%	29%	32%	58%	56%
Gestión de beneficiarios	4%	33%	45%	47%	51%
Consulta de programa de lealtad	0%	0%	23%	27%	29%
Administrar perfil de usuario	0%	10%	17%	33%	27%
Enlace de contacto directo con el oficial de cuenta	0%	13%	21%	31%	27%
Vista rápida de productos seleccionados	0%	0%	0%	0%	24%
Solicitud de nuevos productos	0%	10%	17%	20%	20%
Activar y desactivar tarjetas	2%	6%	11%	18%	18%
Generar comprobante fiscal	0%	13%	13%	18%	18%
Reporte de viaje / uso de tarjeta en el extranjero	2%	13%	13%	16%	18%
Gestión de turnos y citas	0%	8%	11%	11%	16%
Solicitud de aumento de límites de productos	0%	10%	11%	9%	16%
Reporte de pérdida de tarjeta de crédito / débito	0%	8%	11%	16%	13%
Reporte de viaje automatizado	0%	0%	0%	9%	13%
Solicitud de canje programa de lealtad	0%	0%	11%	11%	13%
Reporte de pérdida de dispositivos de códigos	0%	4%	9%	2%	7%
Solicitud de chequeras	0%	6%	6%	7%	7%
Solicitud de suspensión de cheques	0%	4%	6%	7%	7%
Retiro en cajero automático sin tarjeta	0%	4%	4%	4%	2%
Gestión de tarjeta de crédito	0%	17%	15%	24%	0%
Visualización de documentos	0%	0%	0%	7%	0%
Venta de productos	0%	0%	0%	2%	0%

59. Nivel de dificultad de las empresas encuestadas que realizan reclamaciones vía la aplicación móvil negocio

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



82.7%
Fácil



14.8%
Dificultad
media

2.5%
Dificultad
alta

Reclamaciones

Respecto a realizar reclamaciones vía este canal, el 40 % de las empresas encuestadas respondió que utiliza la aplicación móvil para realizarlas. Asimismo le preguntamos sobre el nivel de dificultad y estas indicaron en un 82.7% que es fácil, lo que posiciona este canal como una de las vías disponibles y de uso frecuente para resolver posibles situaciones con alguna transacción o servicio.

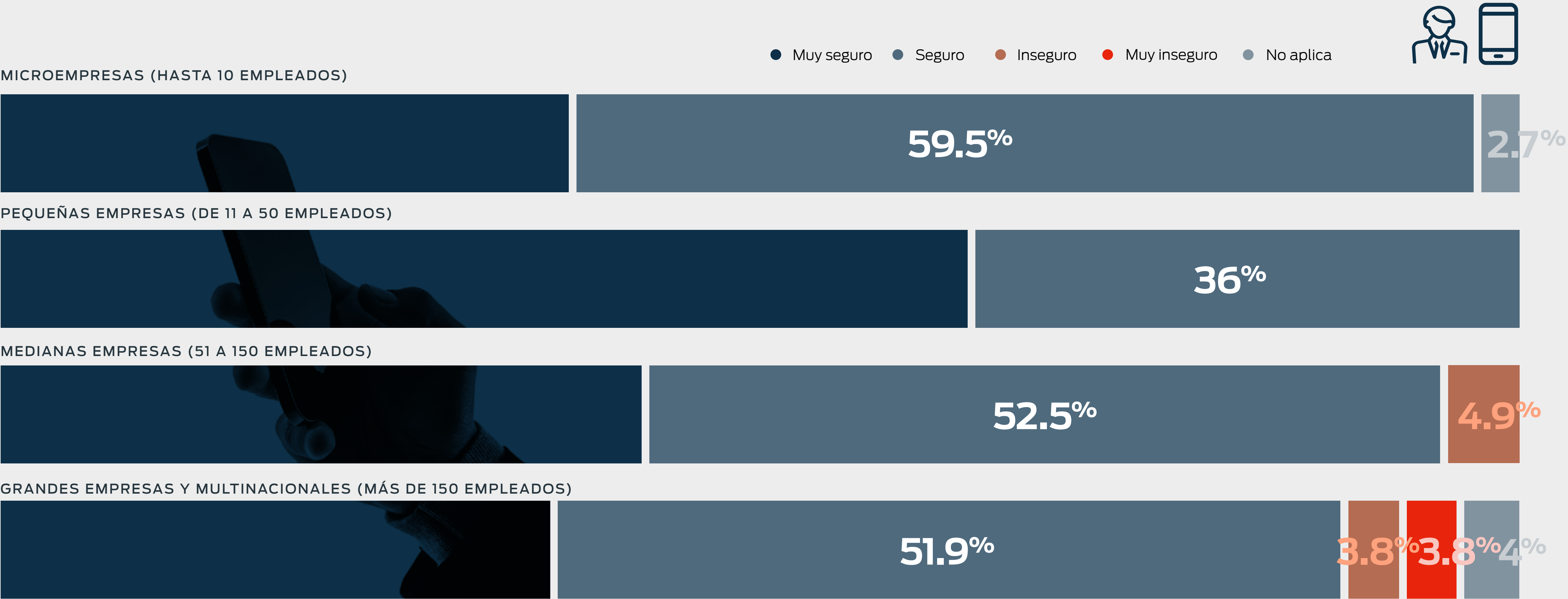
Seguridad

La seguridad en este canal al igual que la banca en línea son las principales prioridades de las EIF. Cuando le preguntamos a las empresas encuestadas, estas respondieron que se siente seguras utilizándola. Solo una minoría indicó no sentirse seguro, y mayormente por miedo al robo de identidad.

**Solo una minoría
indicó no sentirse seguro,
y mayormente por miedo
al robo de identidad.**

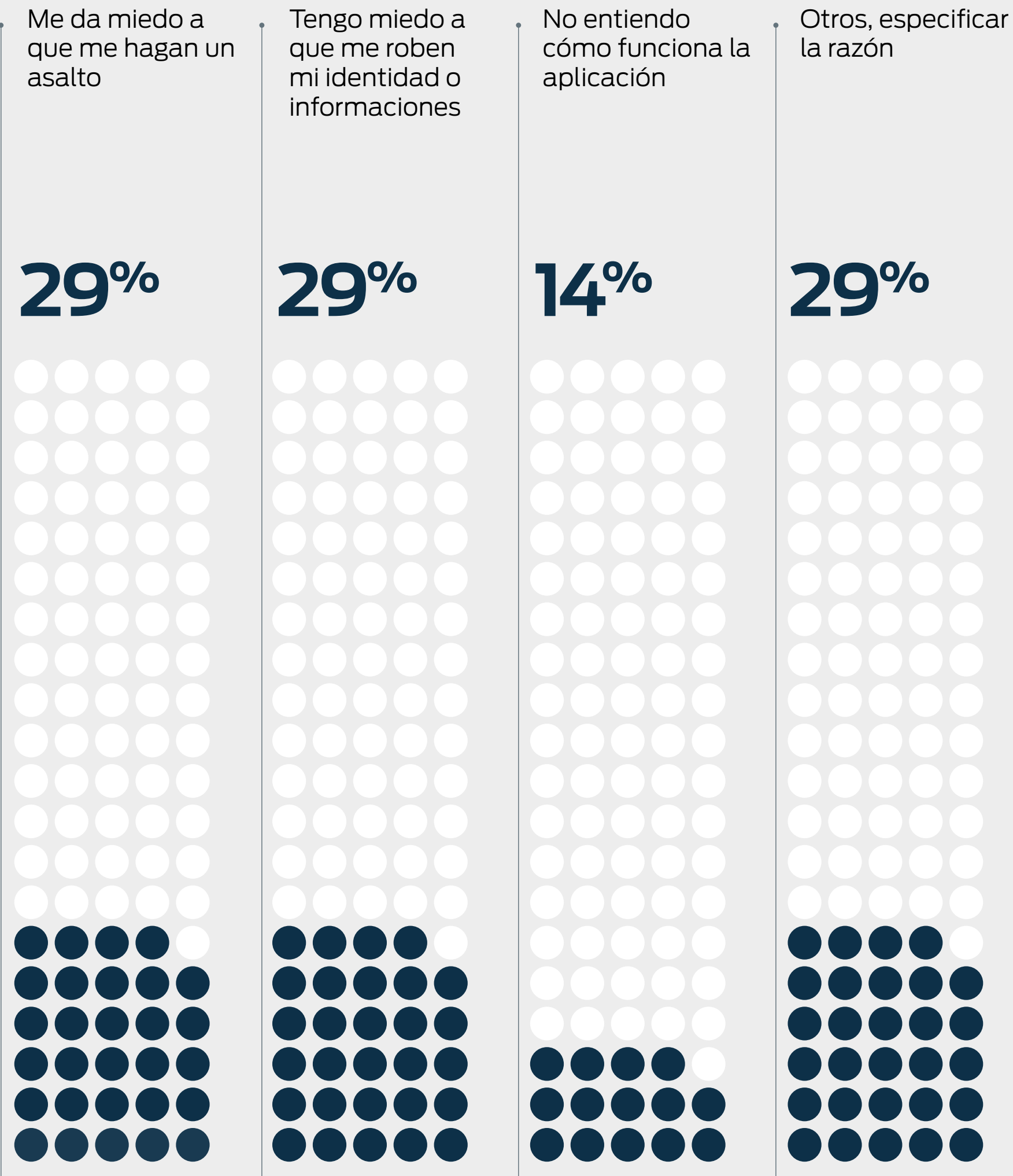
60. Percepción de seguridad al realizar transacciones vía la aplicación móvil negocio por tipo de empresa

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



61. Razón / motivo de la inseguridad

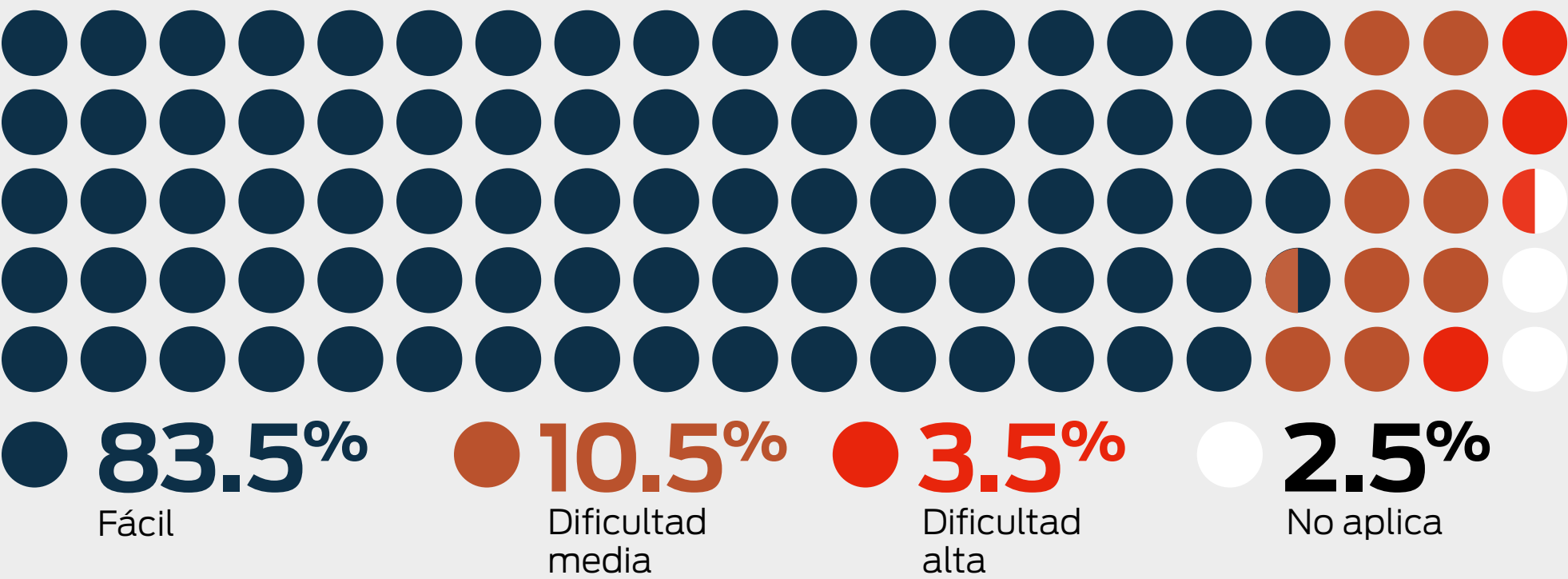
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS | VALORES EN PORCENTAJE (%)



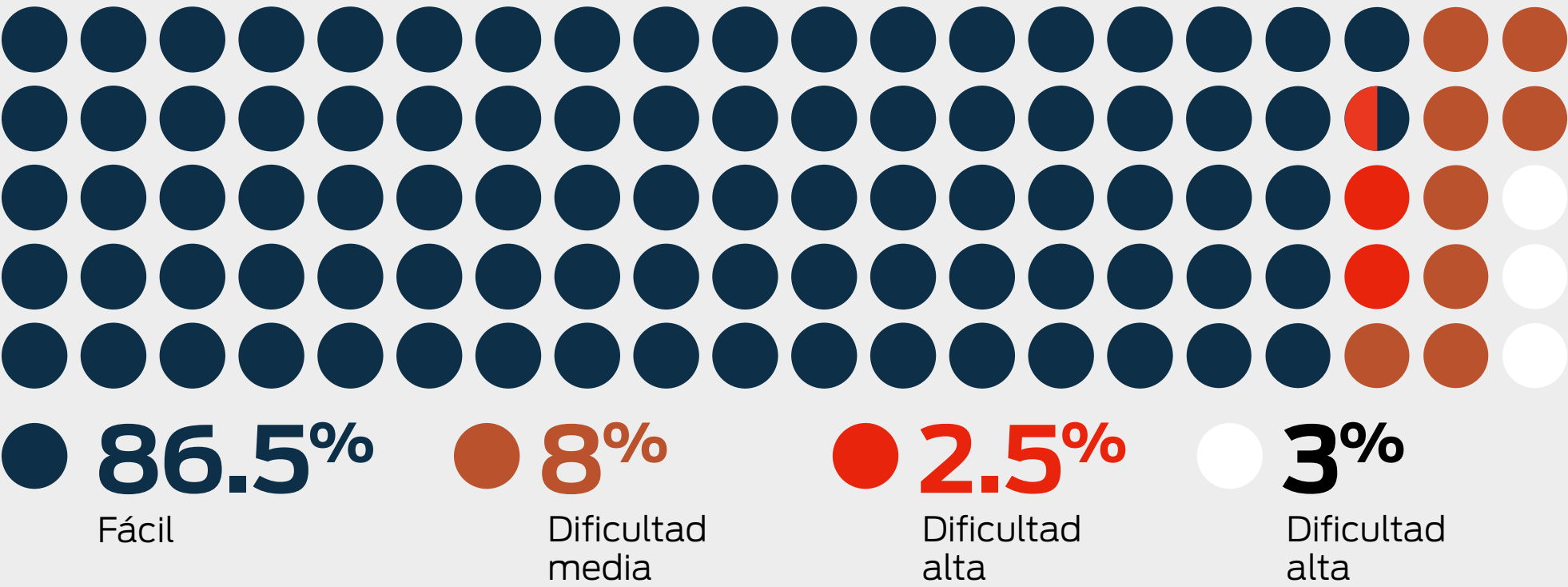
62. Facilidad para realizar transacciones y navegar vía la aplicación móvil negocio

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS | VALORES EN PORCENTAJE (%)

REALIZAR TRANSACCIONES VÍA APLICACIÓN MÓVIL



NAVEGAR POR LA APLICACIÓN MÓVIL



Facilidad de uso

Más del 80 % de las empresas encuestadas considera que la navegación y la realización de transacciones en la aplicación resultan fáciles, lo que refleja el esfuerzo de las EIF por mejorar la experiencia de uso de este canal.

06



TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR FINANCIERO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA HA EVOLUCIONADO DE MANERA SOSTENIDA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. PRUEBA DE ESTO ES EL AUMENTO CONTINUO EN LA MIGRACIÓN DE TRANSACCIONES MONETARIAS Y DE SERVICIO A LOS DISTINTOS CANALES, IMPULSADA POR FACTORES ESTRUCTURALES, PRESIONES COMPETITIVAS Y UN ENTORNO REGULATORIO EN PROCESO DE MODERNIZACIÓN. ESTO HA DADO LUGAR A UNA RECONFIGURACIÓN DEL ECOSISTEMA FINANCIERO, EN EL QUE CONVERGEN ACTORES TRADICIONALES, **FINTECHS** EMERGENTES Y NUEVAS INFRAESTRUCTURAS TECNOLÓGICAS ORIENTADAS A LA EFICIENCIA, LA ESCALABILIDAD Y LA EXPERIENCIA DEL USUARIO/A.

Dentro de las principales tendencias que delinean el panorama digital del sector, se incluyen la expansión de los servicios financieros basados en canales digitales, la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial y el *machine learning*, el avance de las arquitecturas abiertas (*open banking*), así como los esfuerzos

regulatorios orientados a fomentar la interoperabilidad, la ciberseguridad y la inclusión financiera digital.

Estas dinámicas permiten contextualizar el posicionamiento relativo de las entidades, ofreciendo una visión integral sobre el grado de madurez digital del sector y sus perspectivas de desarrollo a corto y mediano plazo.

TECNOLOGÍAS EXPONENCIALES

Deloitte, en su informe Tech Trends 2025³, destaca que la inteligencia artificial está presente “por todas partes: como magia, pero con algoritmos”. Esta tecnología, especialmente en su forma generativa, continúa posicionándose como un pilar del futuro digital. Su presencia se manifiesta de manera integrada en la vida cotidiana, desde la optimización del tránsito y la personalización de contenidos en redes sociales, hasta la mejora de productos y servicios financieros. Más que una herramienta visible, la inteligencia artificial actúa

de forma silenciosa pero efectiva, ofreciendo experiencias personalizadas, intuitivas y cada vez más eficientes.

¿Hacia dónde vamos con la inteligencia artificial?

La velocidad con la que evoluciona la inteligencia artificial supera ampliamente las expectativas que alguna vez se tuvieron sobre el futuro. En este contexto, la Superintendencia de Bancos, a través del departamento de Innovación e Inclusión Financiera, ha puesto en marcha —en fase piloto— un agente de inteligencia artificial.

La Superintendencia de Bancos implementa un piloto de inteligencia artificial para agilizar las consultas y mejorar la atención a las entidades y usuarios financieros.

3. Informe Tech Trends 2025, Deloitte Insights

El objetivo principal de esta iniciativa es optimizar la gestión de consultas técnicas y normativas mediante el uso de tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA). A través de un asistente virtual, se busca automatizar la atención de consultas frecuentes, reduciendo los tiempos de respuesta de varios días a tan solo segundos, y minimizando significativamente la necesidad de intervención humana. Esta innovación permitirá ofrecer una experiencia más ágil, eficiente y satisfactoria tanto para las entidades de intermediación financiera en su etapa inicial, como para los/as usuarios/as del sistema financiero en una segunda fase.

Otra de las líneas de desarrollo tecnológico en la Superintendencia de Bancos es el RegTech (*Regulatory Technology*), que hace referencia al uso de soluciones tecnológicas, orientadas a facilitar el cumplimiento regulatorio.⁴ Este concepto engloba herramientas que permiten a las entidades, especialmente a las del sector financiero, cumplir con las normativas de forma más

eficiente, automatizada y rentable, optimizando procesos, reduciendo riesgos y mejorando la supervisión.

De igual forma, como parte de los esfuerzos por incentivar la innovación en el sistema financiero, la SB ha incorporado tecnologías en sus propios procesos regulatorios. En este contexto, cobra relevancia el concepto SupTech⁴ (acrónimo de *Supervisory Technology*), que hace referencia al uso de tecnología y soluciones de análisis de datos, para fortalecer la capacidad de los entes supervisores en la vigilancia de los mercados financieros y en el uso efectivo de la información para mejorar los resultados del ecosistema financiero. Gracias a este enfoque, la SB ha optimizado el monitoreo de las actividades de las entidades, mejorando la detección temprana de riesgos sistémicos y fortaleciendo el cumplimiento del marco normativo. El SupTech se ha adoptado como una estrategia institucional, que abarca la digitalización de procesos de supervisión, el diseño de metodologías avanzadas y la incorporación de herramientas analíticas sofisticadas.

[4. Cambridge-State-of-SupTech-Report-2022.pdf](#)

Por otra parte, las EIF, ya sea a través de soluciones desarrolladas internamente o mediante terceros, están incorporando tecnologías exponenciales con distintos fines estratégicos. Entre sus principales usos se destacan la optimización operativa, el fortalecimiento de la seguridad y la prevención de fraudes, la mejora de la experiencia del usuario/a, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios innovadores.

Entre las tecnologías exponenciales más utilizadas por las entidades financieras se destaca la inteligencia artificial, particularmente en el aprendizaje automático y disciplinas relacionadas, con una adopción del 81.3 % por parte de los BM. La robotización de procesos del negocio (RPA) también muestra una adopción significativa, liderada por los BM (75 %), seguidos por las AAYP con un 60 % y los BAC, con un 50 %.

En cuanto al uso de *Big Data*, el 62.5 % de los BM lo implementa, principalmente para la optimización de procesos internos. Por su parte, los BAC utilizan esta tecnología no solo para eficientizar operaciones, sino también para mejorar la experiencia del usuario/a, con un 21.4 % que la aplica en ambos aspectos. El reconocimiento visual y de voz aún se encuentran

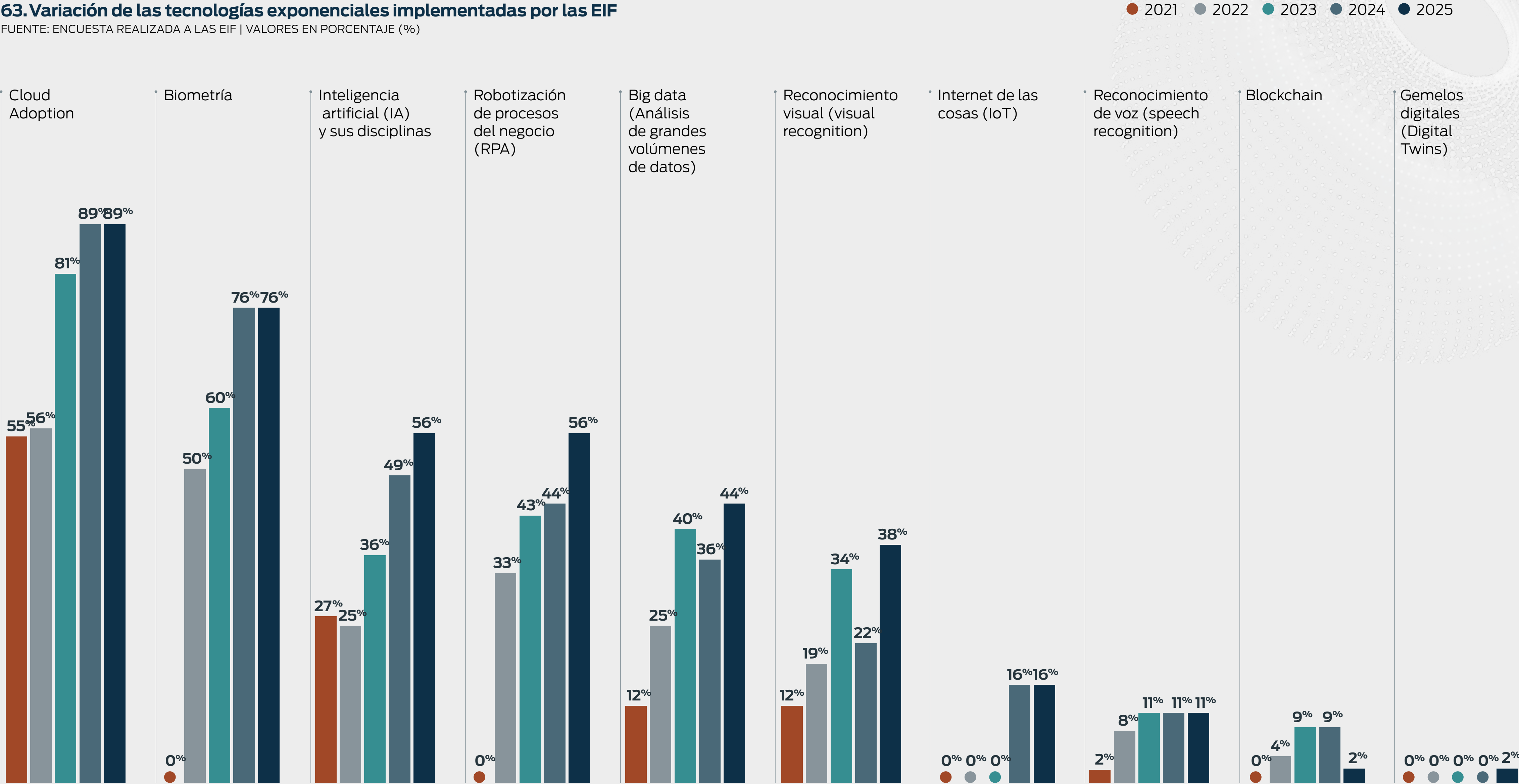
en etapas iniciales de exploración y presentan una adopción limitada en todas las categorías. Por último, las tecnologías emergentes como *Blockchain* y gemelos digitales (*Digital Twins*) muestran una penetración incipiente, con apenas un 6.3 % de adopción por parte de los BM, utilizados para el desarrollo de nuevos productos y la optimización de procesos, respectivamente.

El 75.6 % de las EIF utilizan biometría al 2025. El informe de *Navigating a New Era of AI-Fueled identity attacks*⁵ de Mitek en su edición de 2024, hace referencia a esta tecnología, donde se destaca que el fraude de identidad en procesos de *onboarding digital* está evolucionando rápidamente, impulsado por tecnologías como *deepfakes* y la creación de identidades sintéticas. Estas amenazas comprometen la seguridad de las entidades si no se integran soluciones avanzadas de verificación. Por lo que ellos recomiendan adoptar un enfoque combinado que incluya biometría robusta, análisis de documentos mediante inteligencia artificial y señales contextuales de riesgo. Este modelo reduce significativamente las vulnerabilidades sin afectar la experiencia de los/as usuario/as. Garantizar una incorporación digital segura es clave para prevenir fraudes y cumplir con los marcos regulatorios.

En el 2025 el uso del *machine learning* y *deep learning*, duplica y pasa su uso en el 2021, alcanzando el 56 % de las EIF.

63. Variación de las tecnologías exponenciales implementadas por las EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



5 Navigating a New Era of AI-Fueled Identity Attacks. Mitek, 2024”

FINTECH

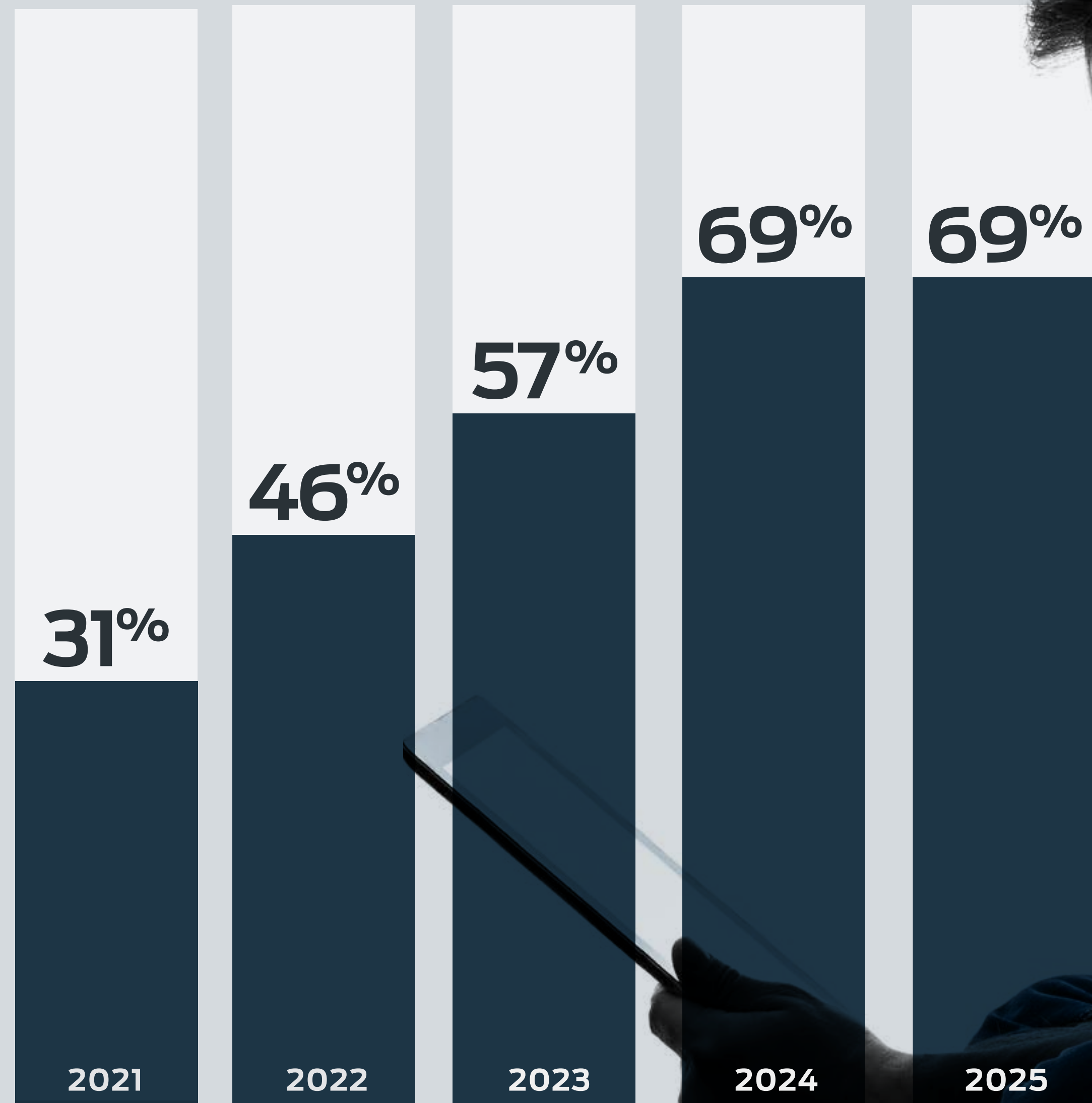
Las *fintech* siguen manteniendo su presencia en el mercado dominicano y, agregando mucho más valor a los procesos, posicionándose como piezas claves en el desarrollo de la innovación, productos y servicios que impactan notablemente en la experiencia de los/as usuarios/as con las entidades financieras del sistema.

Este año, las alianzas con los distintos actores del sistema financiero se han mantenido en un 68.9 %, con un crecimiento particularmente notable en las AAYP, que alcanzaron un 60 % en el 2025. Otro caso destacado es el de los BAC, que han experimentado un crecimiento sostenido desde 2021 hasta 2025, con un aumento de 43.3 puntos porcentuales. Estos datos evidencian que las *Fintech* están colaborando activamente con las entidades financieras del país, sin distinción de tipo o tamaño.

Así mismo, estas alianzas están permitiendo a las entidades explorar y lanzar proyectos altamente innovadores, impulsando la adopción de nuevas tecnologías, modelos de negocio y estrategias colaborativas que promueven la transformación digital del sistema financiero dominicano.

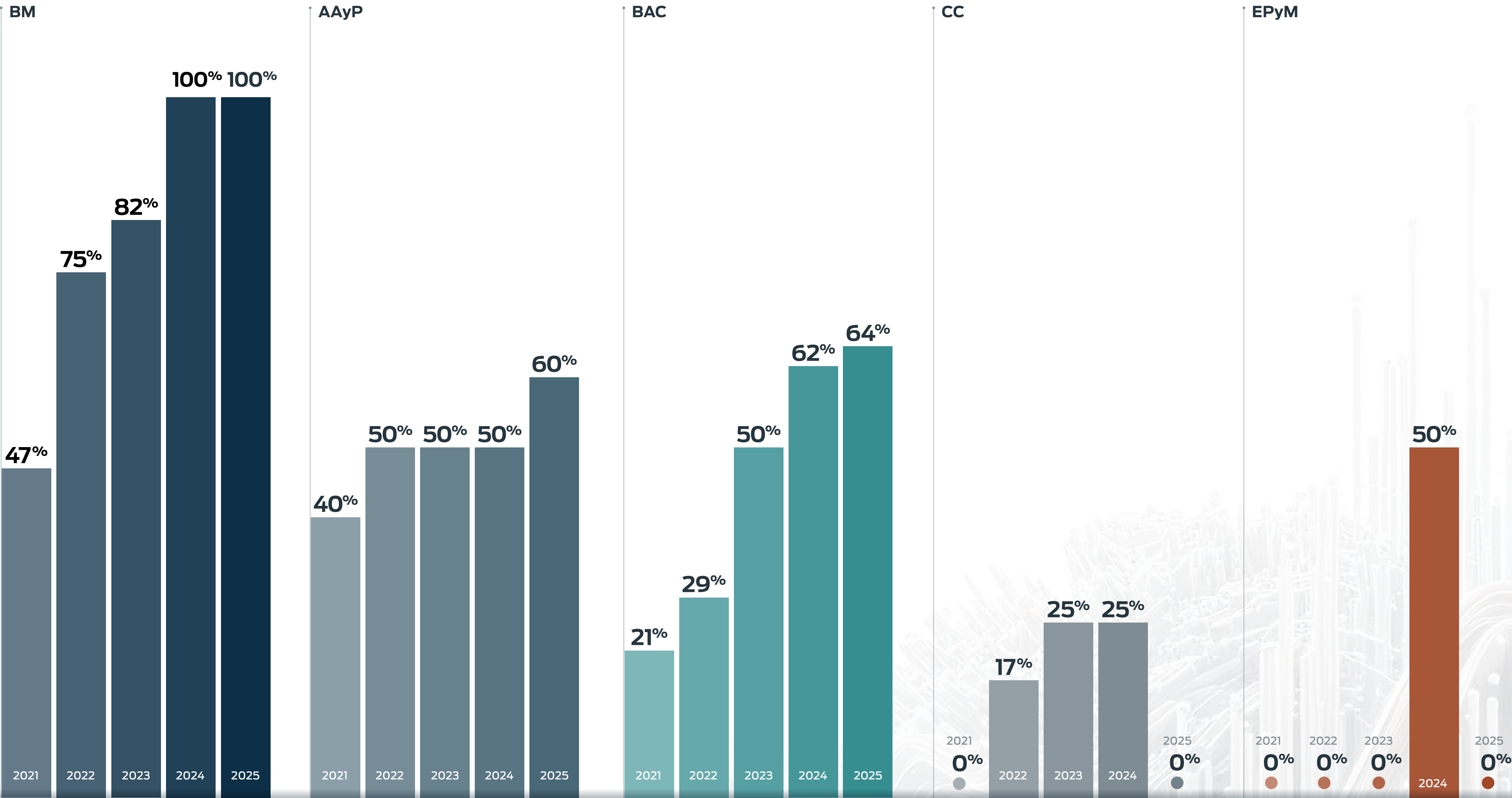
64. Evolución de las entidades con alianzas fintech

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF || VALORES EN PORCENTAJE (%)



65. Cantidad de entidades con alianzas estratégicas con fintech por tipo de EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

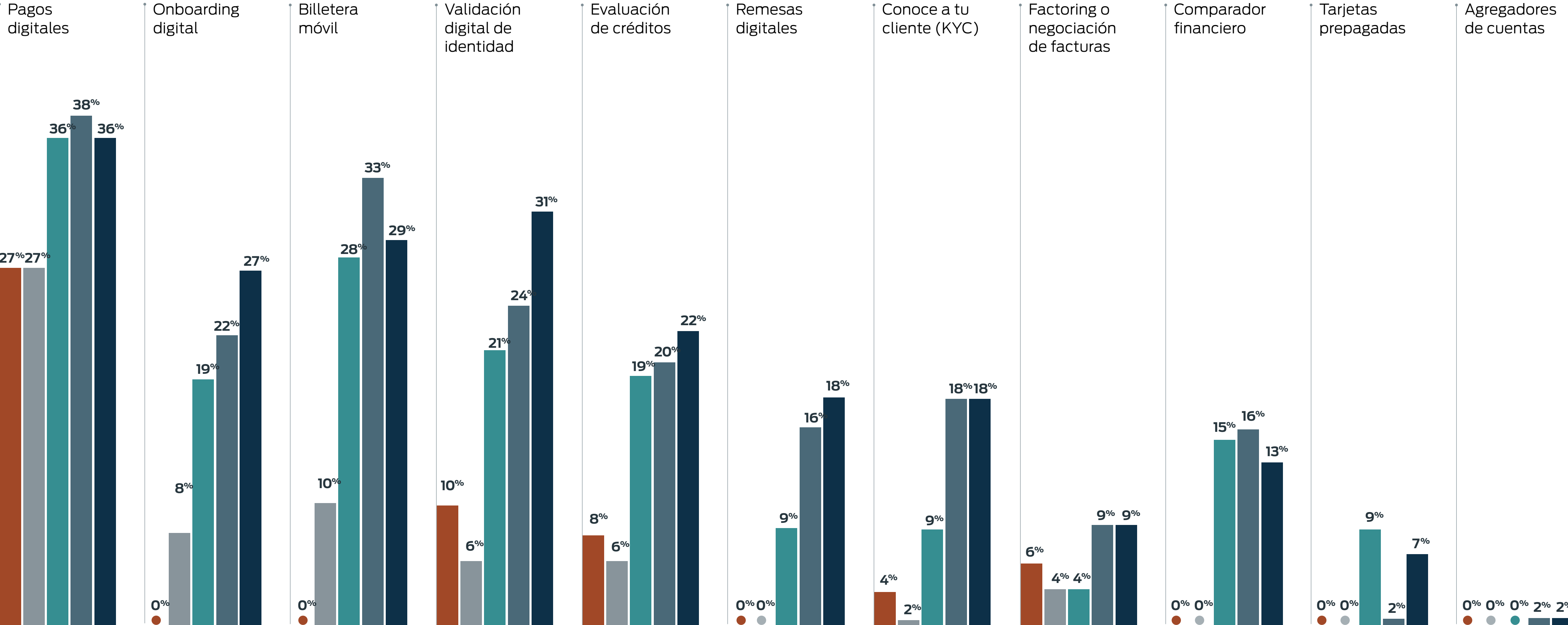


Respecto a los servicios por los que las *fintech* son contratadas, se destacan los pagos digitales y las billeteras móviles, los cuales continúan en constante crecimiento. Esta tendencia se alinea con la estrategia país de promover alternativas al uso del efectivo, evidenciando un aumento sostenido en la utilización de canales digitales por parte de los/as usuarios/as.

66. Evolución de los servicios contratados de fintech

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

2021 2022 2023 2024 2025



Asimismo, se observa un avance notable en servicios clave como el *onboarding digital*, que registra un aumento de aproximadamente 18.4 puntos porcentuales entre 2021 y 2025, y la validación digital de identidad, con un incremento de 20.9 puntos porcentuales en el mismo período.

Estos últimos desarrollos han sido posible gracias a la implementación de normativas que permiten la incorporación de clientes de manera no presencial y segura. En este contexto, las *fintech* continúan optimizando sus soluciones para que las entidades puedan ofrecer productos y servicios más seguros, eficientes y con una experiencia de usuario/a más amigable.

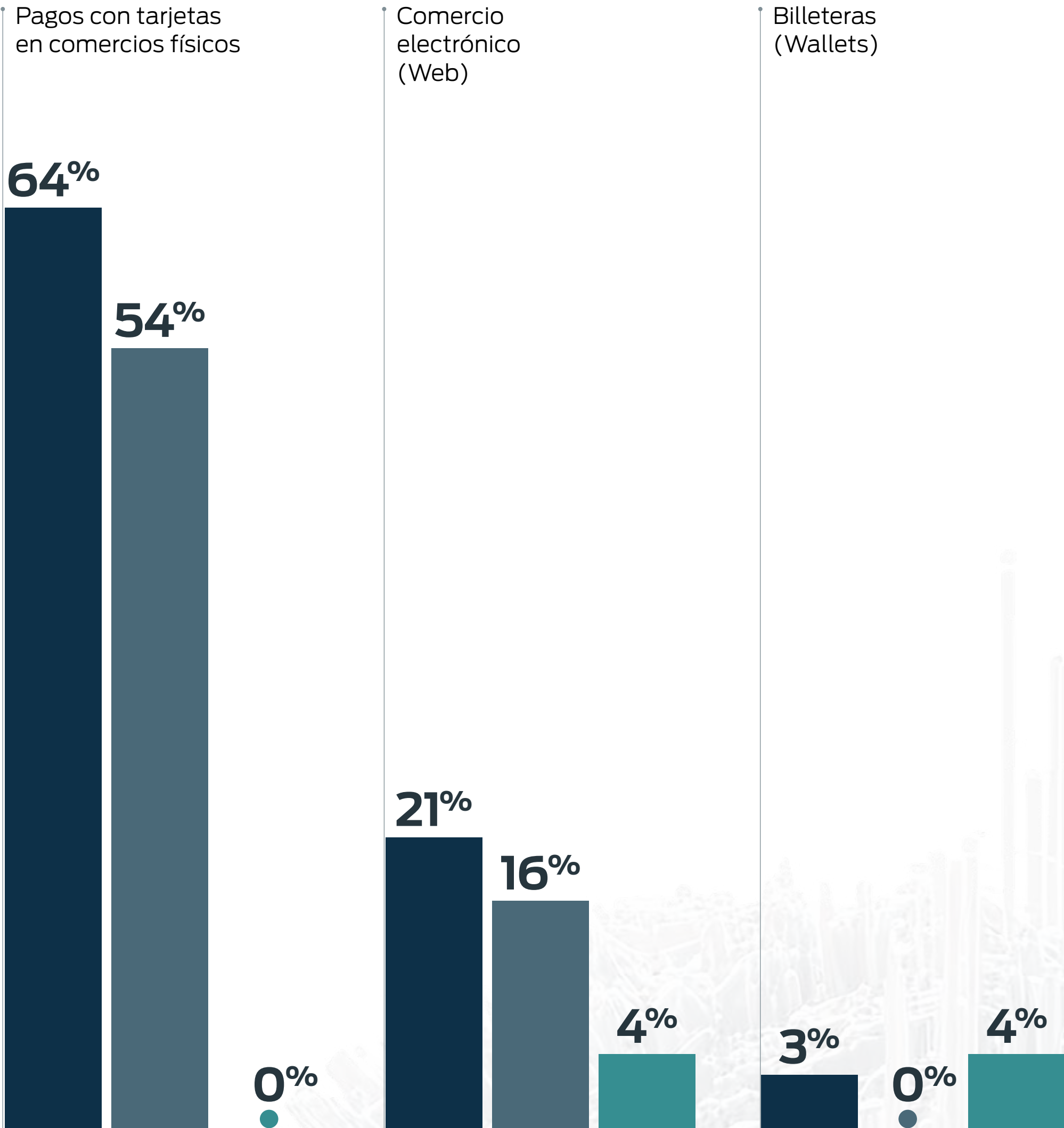
Una evolución relevante en el comportamiento de los/as usuarios/as respecto a los pagos con tarjetas de crédito y débito es la variación observada con la entrada de las billeteras digitales internacionales (*wallets*). Tal como se muestra en la gráfica # 67, estas billeteras ya representan el 2.8 % de las transacciones realizadas por los/as usuarios/as de los BM y el 3.6 % en el caso de los BAC.

Además, el uso de las tarjetas se distribuye entre las transacciones en comercios electrónicos (web) y pagos con tarjetas en comercios físicos, lo que refleja una diversificación en los medios utilizados por los/as usuarios/as para realizar sus pagos.

67. Mezcla transaccional por canal de los pagos realizados con tarjetas por tipo de EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

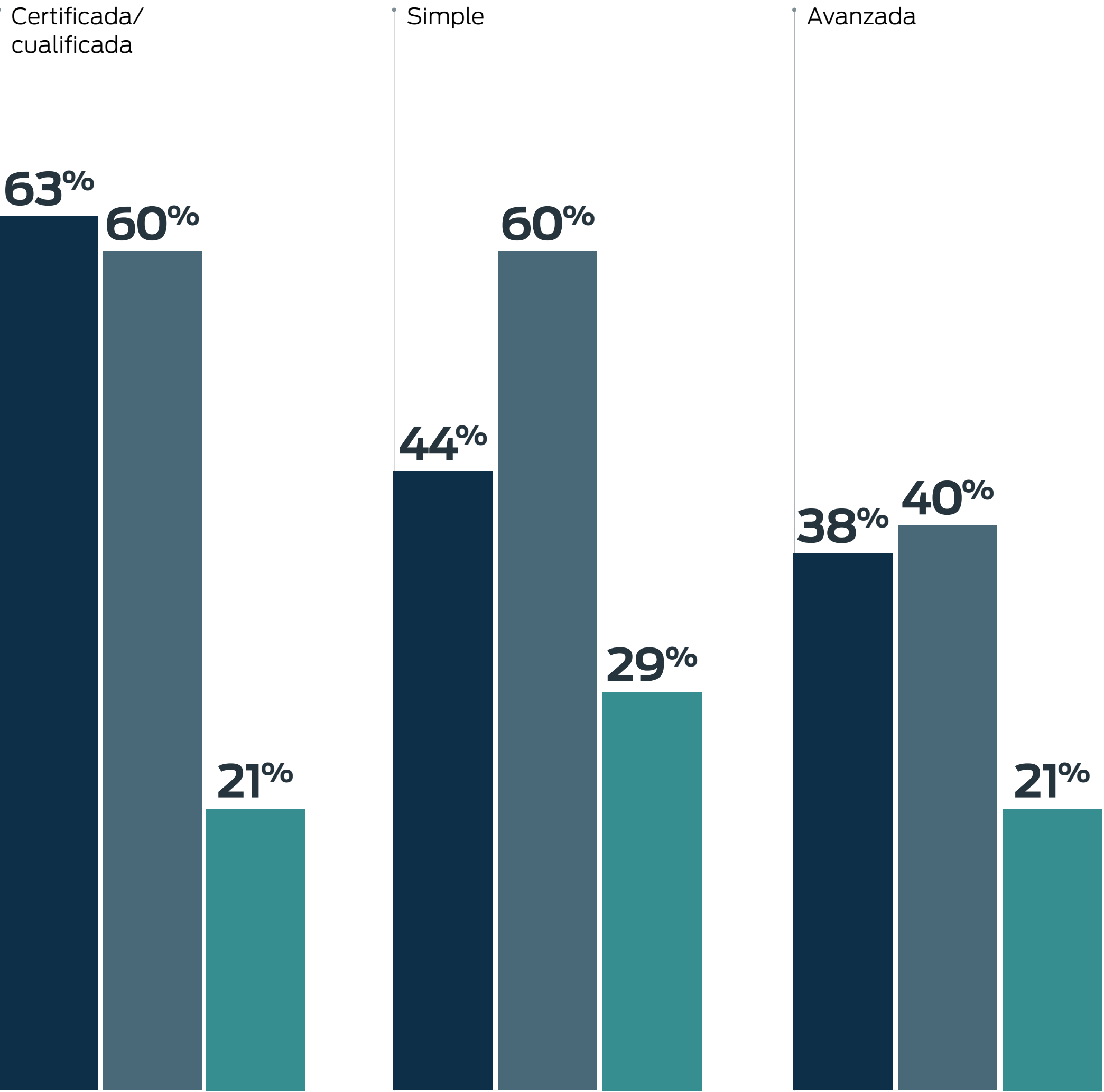
● BM ● AAyP ● BAC



68. Firma electrónica implementada para uso interno de la entidad por tipo de EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

● BM ● AAyP ● BAC



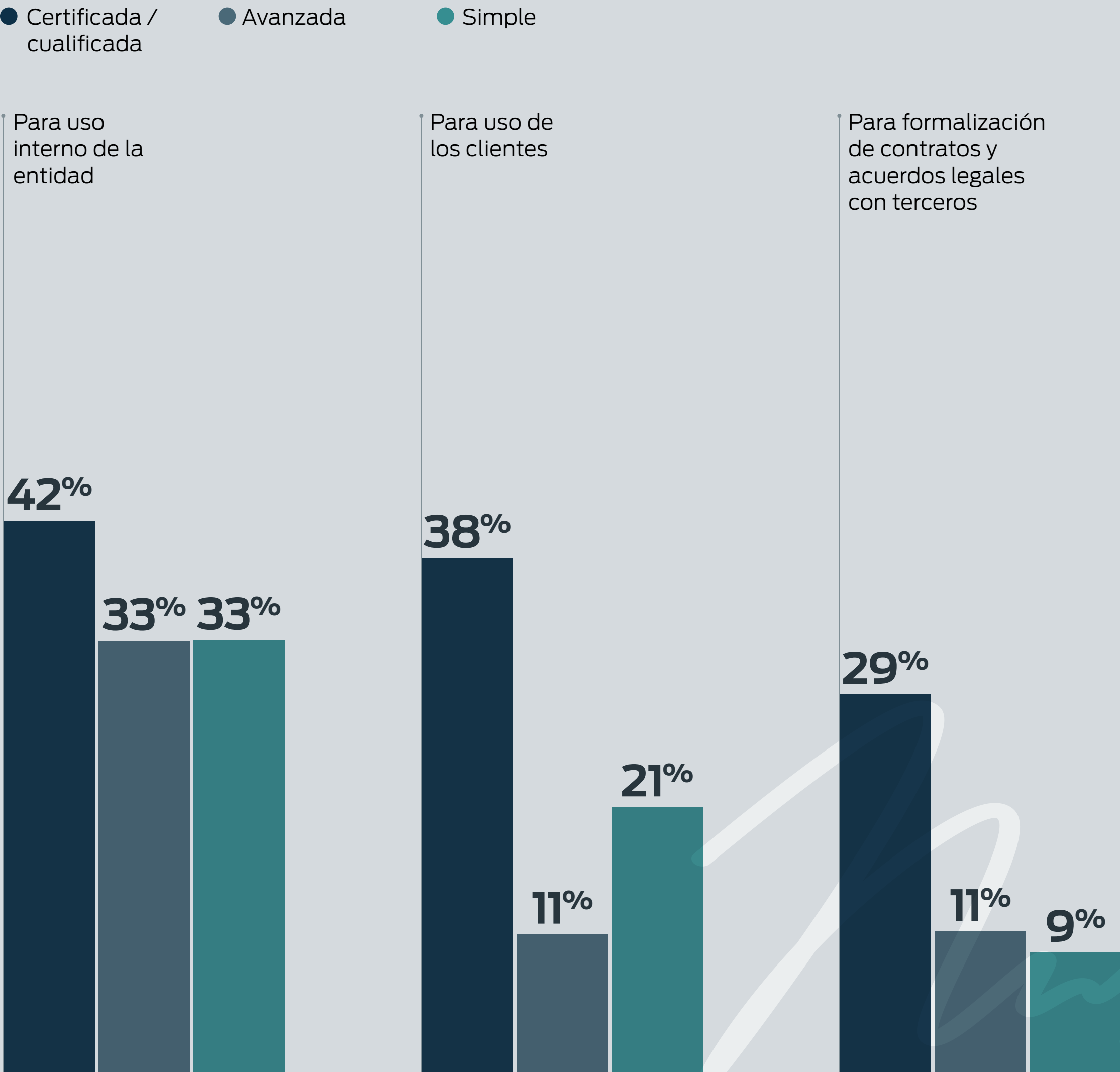
Otro de los avances relevantes que han venido implementando las entidades financieras es la firma electrónica, cuyo impacto ha sido evidente tanto en la eficiencia de los procesos internos como en la interacción con los/as usuarios/as del sistema financiero.

Las entidades utilizan distintos tipos de firma electrónica, certificada o cualificada, avanzada y simple; de manera diferenciada, según los niveles de riesgo y los requerimientos de seguridad asociados a cada proceso u operación. En particular, el 62.5 % de los BM y el 60 % de las AAyP han adoptado el uso de firmas certificadas/cualificadas para agilizar sus procesos internos, lo que refleja una creciente madurez del sector en la implementación de este instrumento.

Asimismo, se observa un uso significativo de firmas electrónicas avanzadas y simples en el sector financiero, posicionándose como herramientas tecnológicas clave para la aceptación de documentos por parte de los usuarios y usuarias, y como parte fundamental en los procesos de venta de productos y *onboarding* de clientes de forma completamente digital.

69.Tipo de firma electrónica implementa por las EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



La firma avanzada, en particular, es valorada por su mayor nivel de seguridad y escalabilidad económica, lo que la convierte en la opción preferida para procesos que implican un volumen considerable y a la vez requieren trazabilidad y validación robusta. En conjunto, estos avances reflejan una adopción progresiva y diversificada de las firmas electrónicas, ajustada a las necesidades operativas, regulatorias y tecnológicas de cada EIF.

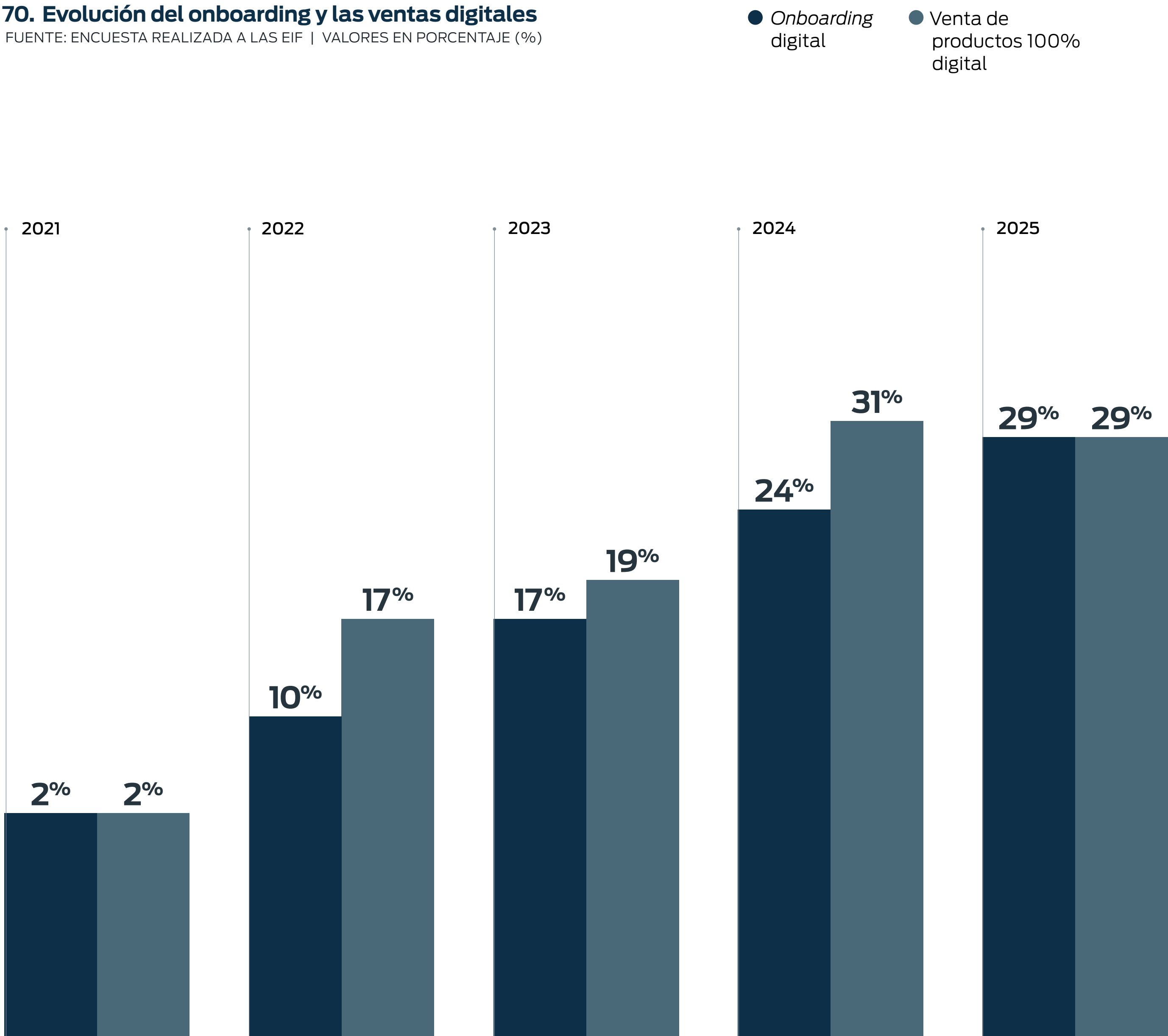


Respecto a funcionalidades innovadoras implementadas por las EIF se destacan dos, las cuales forman parte importante en las agendas digitales de las entidades financieras; estas son el onboarding digital y la venta de productos de forma 100 % digital. Estos procesos han mostrado un avance sostenido en el sistema financiero, con una creciente adopción.

En 2021, solo el 2 % de las entidades contaba con estas funcionalidades implementadas. Para 2025, este porcentaje aumentó a 28.9 %, reflejando una tendencia positiva hacia la digitalización integral. Además, dichas funcionalidades continúan siendo una prioridad estratégica para las entidades que aún no las han incorporado, lo que refuerza su importancia en la transformación digital del sector.

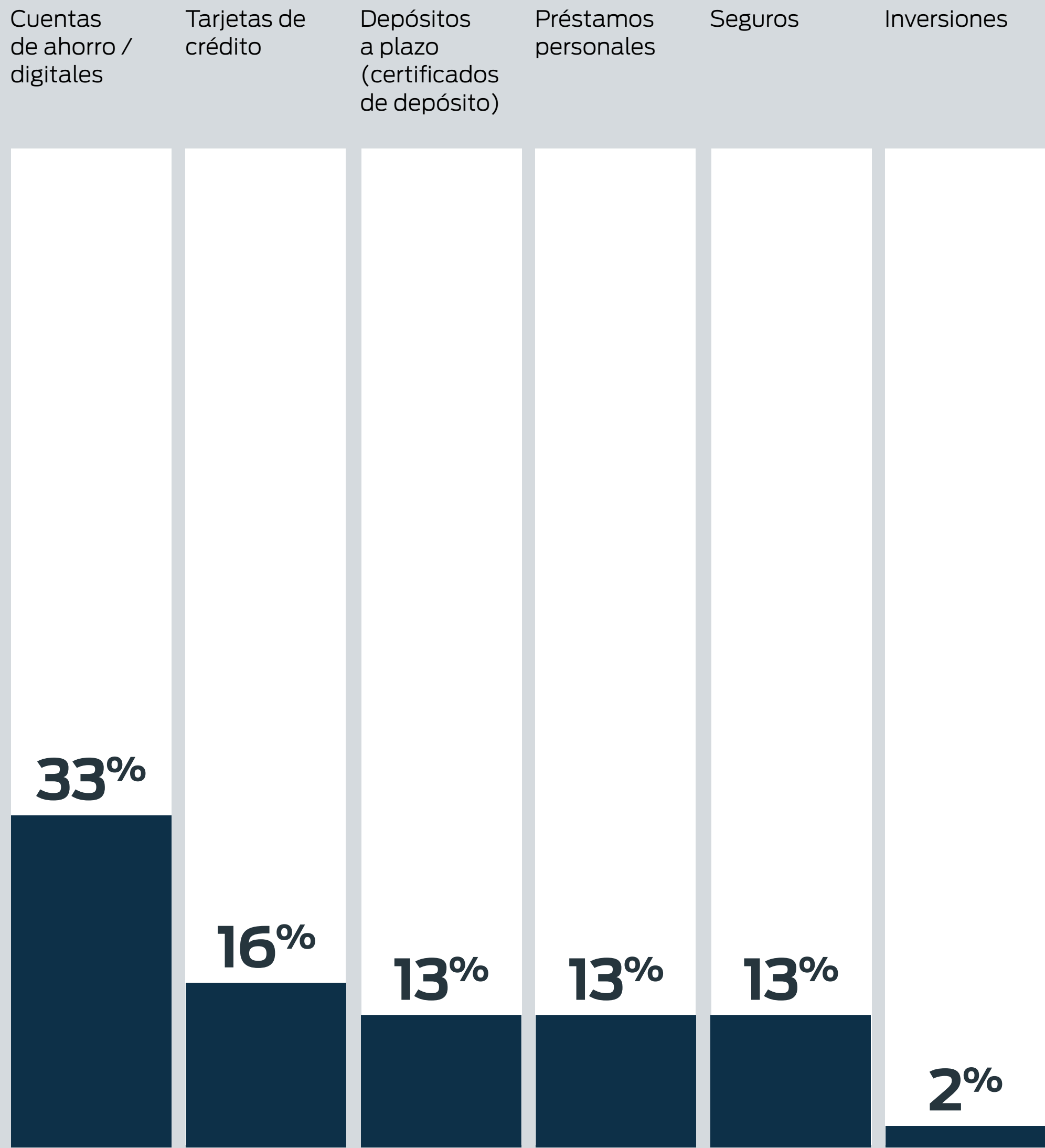
Desde los inicios de la implementación del *onboarding* digital y la venta de productos 100 % digitales en el mercado financiero dominicano, las entidades han optado prioritariamente por ofrecer productos de captación. Esta tendencia refleja una intención clara de fomentar el ahorro entre los/as usuarios/as del sistema financiero.

70. Evolución del onboarding y las ventas digitales
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



71. Productos disponibles por las EIF que se pueden adquirir de manera 100 % digital

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



Esta preferencia se evidencia en que el 33.3 % de los productos ofertados de forma completamente digital corresponden a cuentas de ahorro y cuentas digitales, lo que posiciona a estos productos como los más implementados en los canales digitales por parte de las EIF.

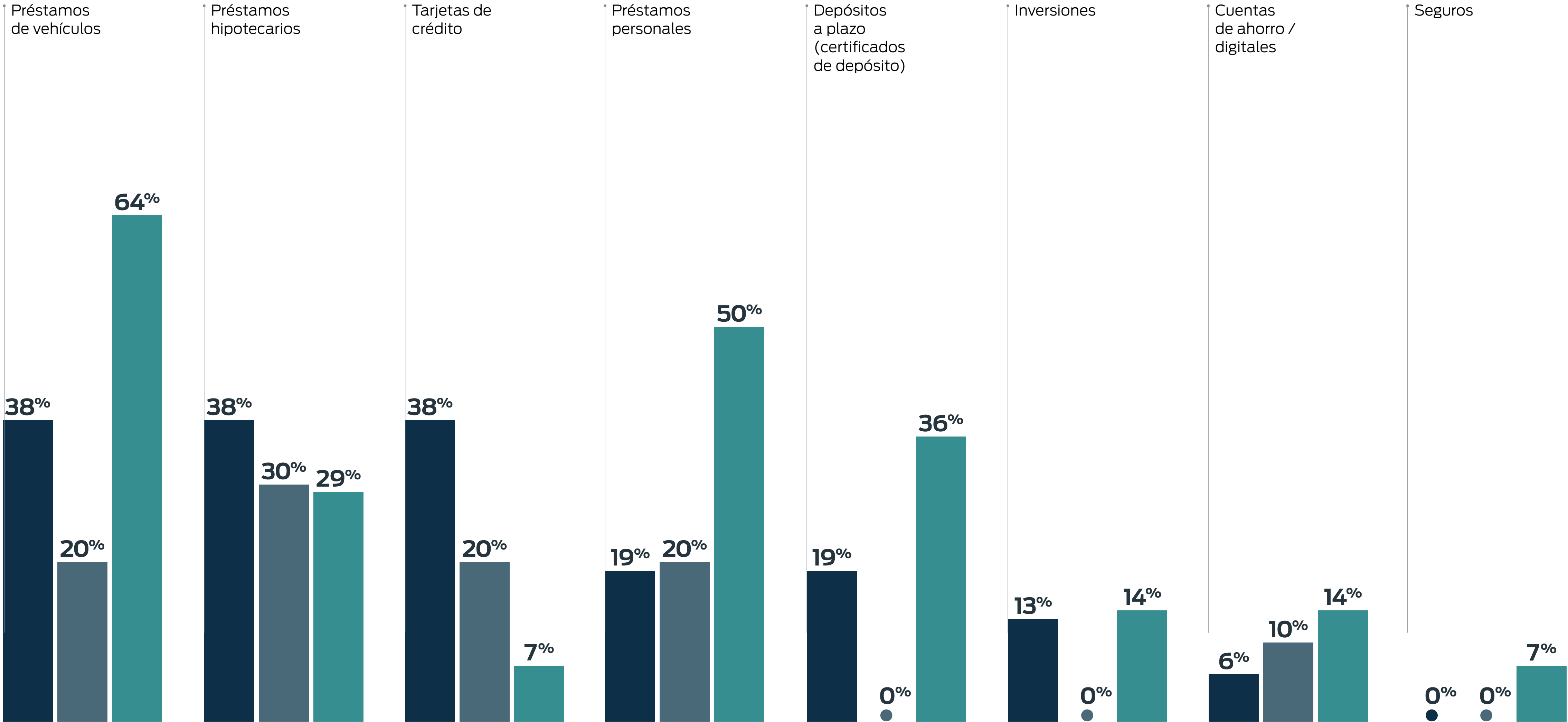
Siguiendo esta misma línea de enfoque hacia productos que promuevan el ahorro, en el año 2025, varias entidades decidieron incluir dentro de sus flujos digitales el producto de depósito a plazo, posicionándose como el tercer producto más ofertado de manera 100 % digital, con una participación del 13.3 %, lo que confirma el interés creciente de las entidades en ofrecer alternativas de inversión seguras y accesibles a través de medios digitales. Por otro lado, existen EIFs cuyo proceso de adquisición de productos inicia de forma digital, pero se completa de manera presencial. Este modelo corresponde a lo que se conoce como “productos parcialmente digitales”.

En esta modalidad, los BAC se destacan especialmente en la oferta de préstamos para vehículos, con una participación del 64.3 %, seguidos por los préstamos personales, con un 50 %. En el caso de otras entidades, esta modalidad predomina en los préstamos hipotecarios, dado que se trata de productos más complejos que requieren procesos adicionales en sus etapas de validación y formalización.

72. Productos que se pueden adquirir parcialmente digital por tipo de EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

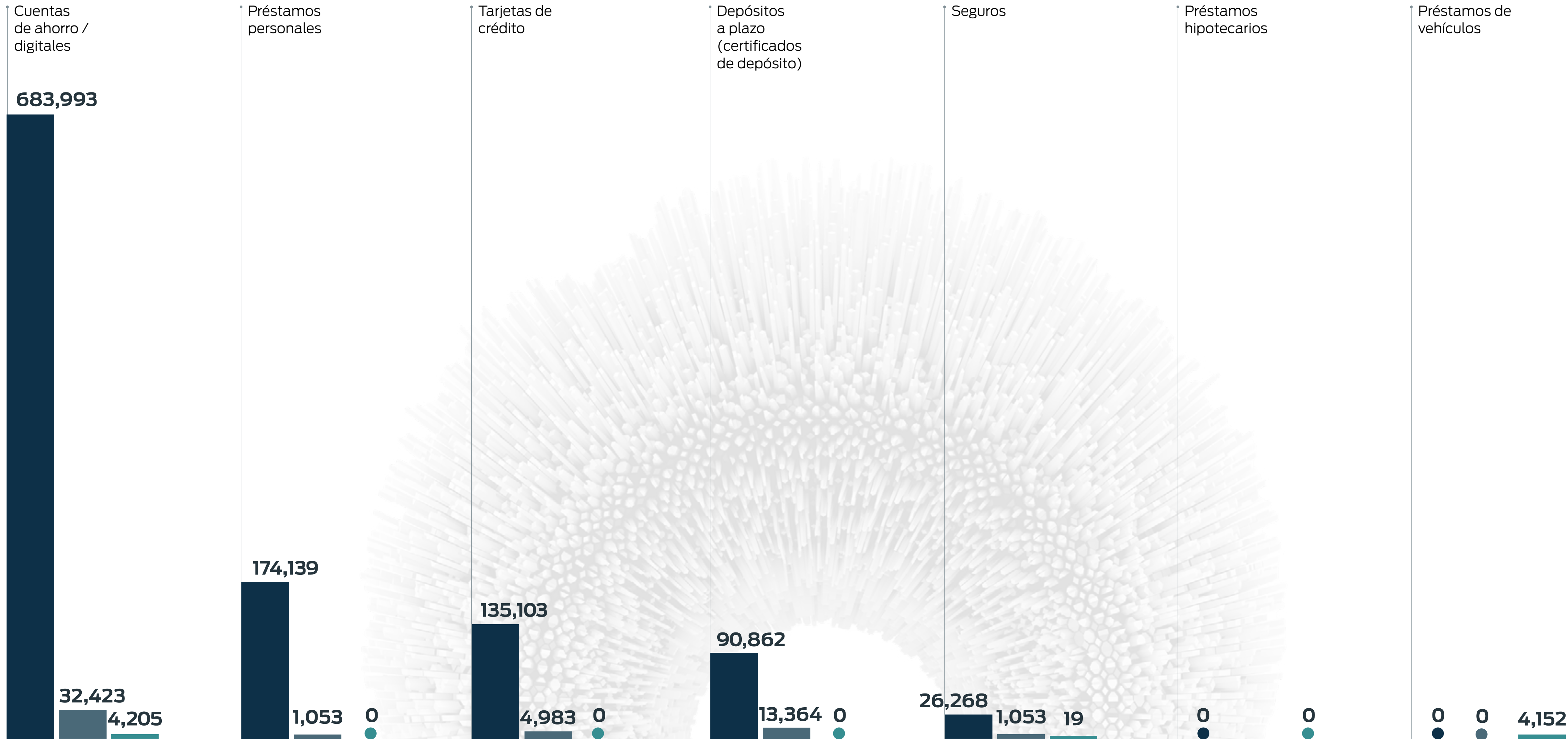
● BM ● AAyP ● BAC



73. Cantidad de productos adquiridos vía ventas digitales (100 % digital) por EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

● BM ● AAyP ● BAC

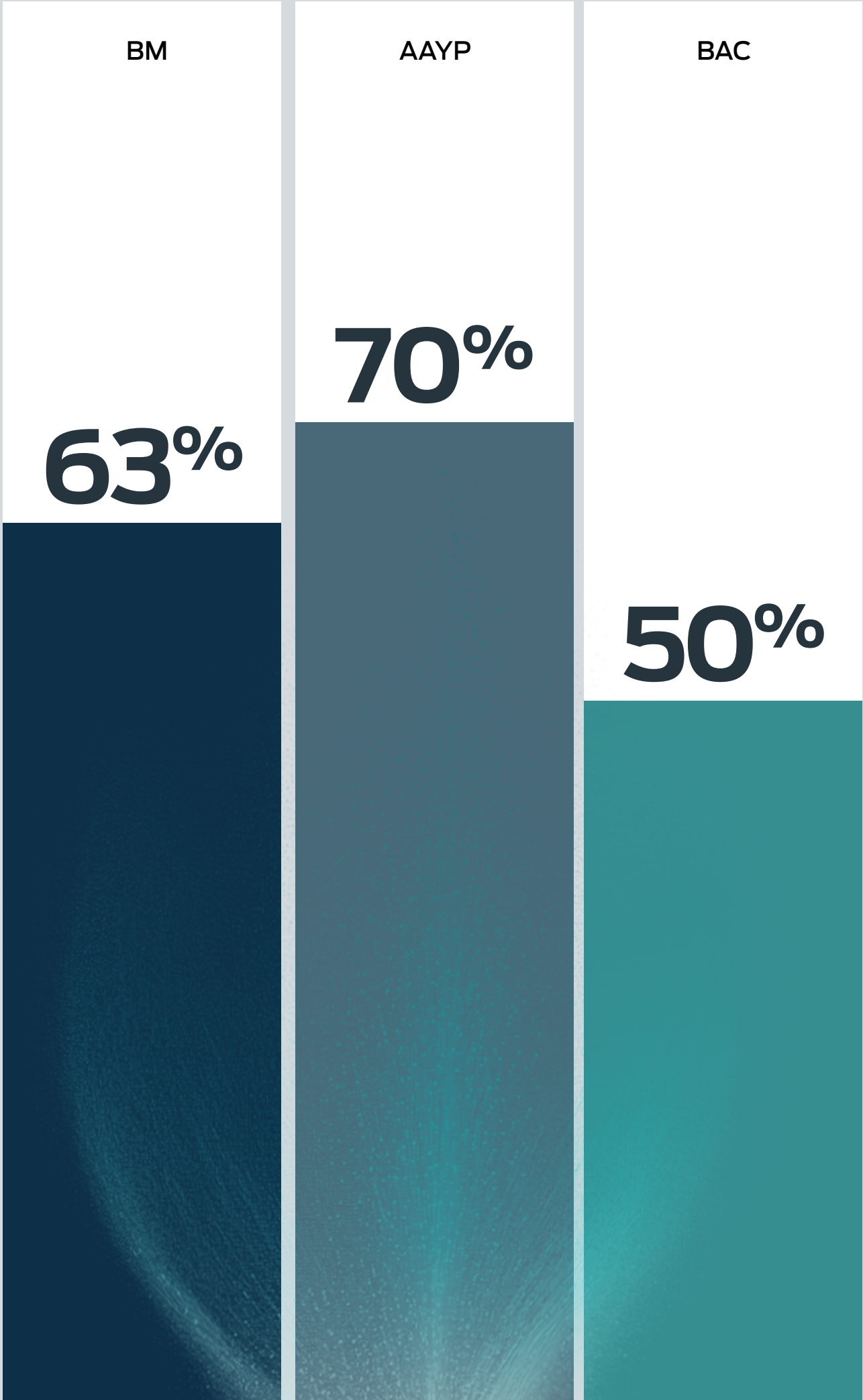


Al corte del 31 de marzo de 2025, las EIF reportaron la apertura de más de 1,000,000 cuentas de ahorro o cuentas digitales, la concesión de aproximadamente 175,000 mil préstamos personales...

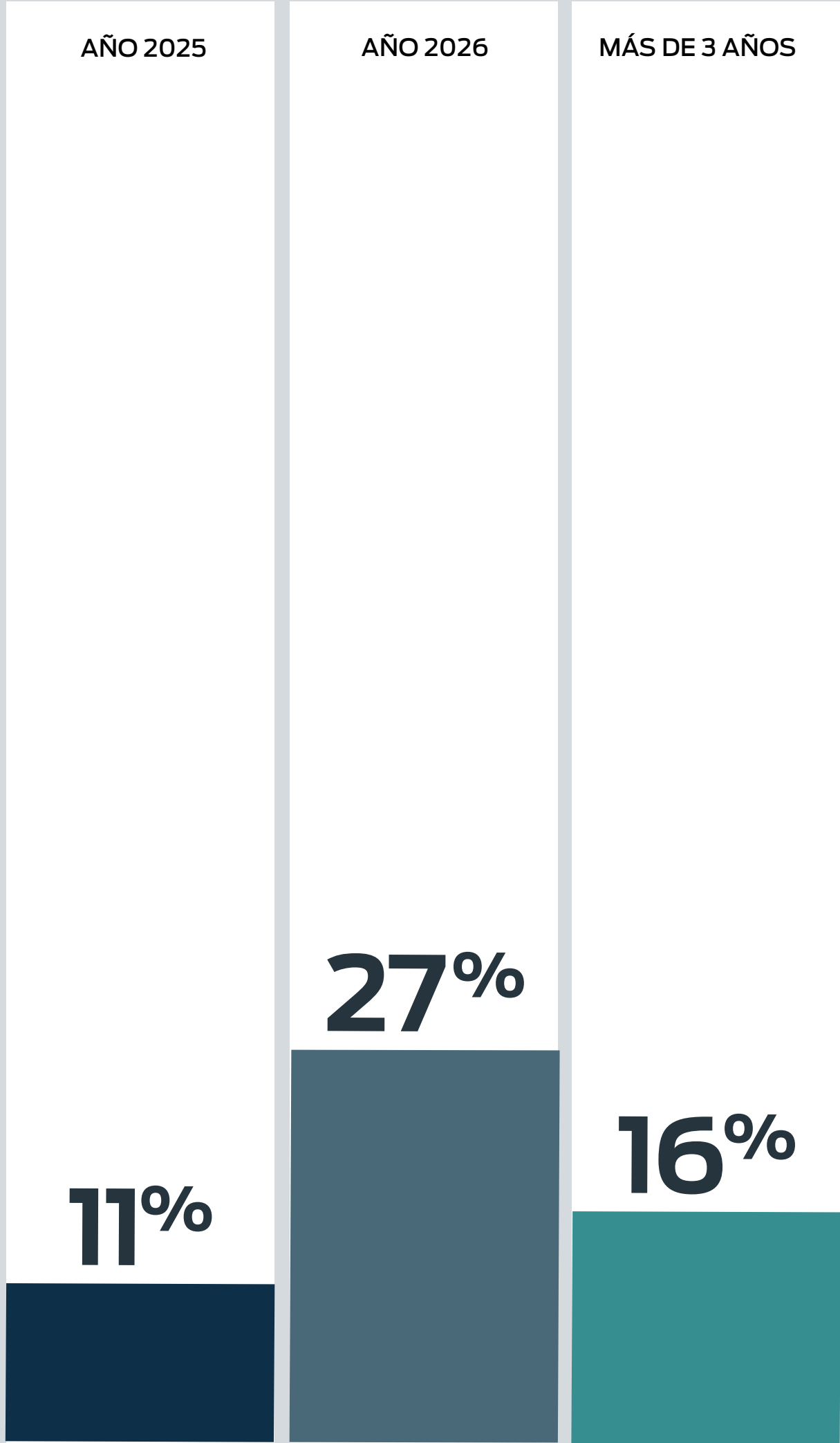
Una muestra del alcance de estas innovaciones digitales es el volumen de productos financieros adquiridos por los/as usuarios/as desde su implementación. Al corte del 31 de marzo de 2025, las EIF reportaron la apertura de más de 1,000,000 cuentas de ahorro o cuentas digitales, la concesión de aproximadamente 175,000 mil préstamos personales, la emisión de 140,000 tarjetas de crédito y la formalización de más de 104,000 depósitos a plazo, siendo los bancos múltiples los principales responsables de la mayoría de estas operaciones.

Dentro de las prioridades futuras para las entidades financieras se encuentra la implementación del *onboarding* digital para el segmento de negocios. En este sentido, las AAYP lideran la intención de adopción con un 70 % de ellas, priorizando este desarrollo, mientras se proyecta que para finales del año 2026 cerca de un 40 % ya lo habrá implementado.

74. Entidades con proyección a corto plazo del onboarding digital para el segmento de negocio por tipo de EIF
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



75. Año proyectado para el onboarding de empresas por EIF
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

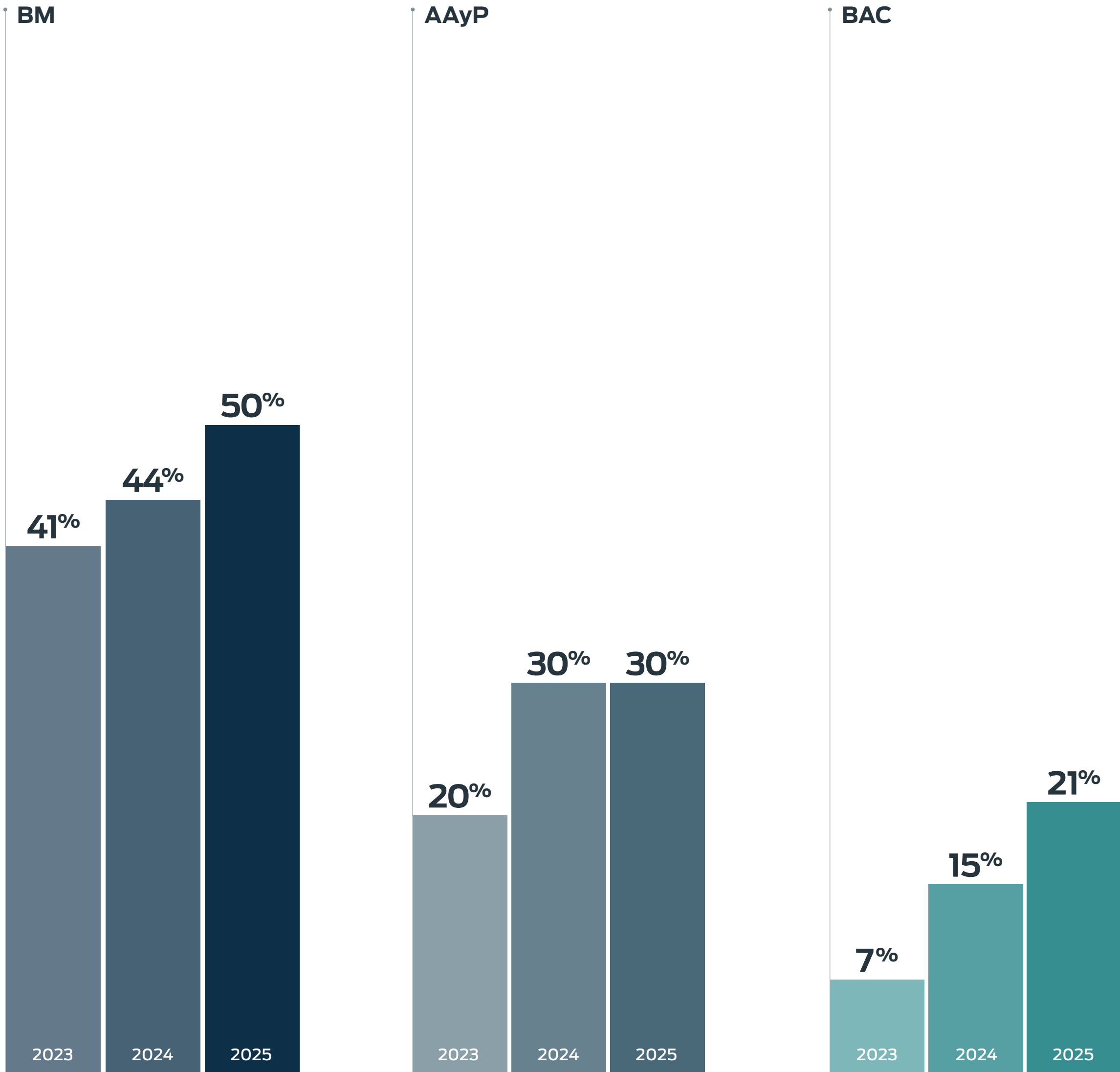


Con la incorporación de las cuentas digitales, y el impulso que los canales digitales han dado a la inclusión financiera; las remesas digitales han incrementado notablemente su presencia en el mercado. Estas representan una vía más segura y conveniente para los/as usuarios/as financieros, además de incentivar su uso con fines de ahorro formal.

Tal como se muestra en la gráfica #76, este crecimiento es especialmente evidente en los BAC, donde el uso de remesas digitales ha mostrado un incremento más marcado en comparación con otro tipo de entidades.

76. Evolución de la adopción de remesas digitales por tipo de EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



PRÁCTICAS SOSTENIBLES

A través del proyecto SB Green, la Superintendencia de Bancos ha asumido el compromiso de implementar un abanico de iniciativas clave de gestión ambiental, orientadas a contribuir activamente con la protección del planeta. Entre estas acciones destacan la implementación de una política de gestión integrada de seguridad, salud y medioambiente; la conformación de un comité de Seguridad y Salud en el Trabajo, y una estrategia efectiva de gestión de residuos.

Como resultado de estos esfuerzos, la institución ha obtenido la certificación 3Rs (Reducir, Reusar y Reciclar). Además, se ha desarrollado el tablero SB Green⁶, una herramienta de monitoreo que ofrece una visión general del progreso institucional en términos de prácticas sostenibles.

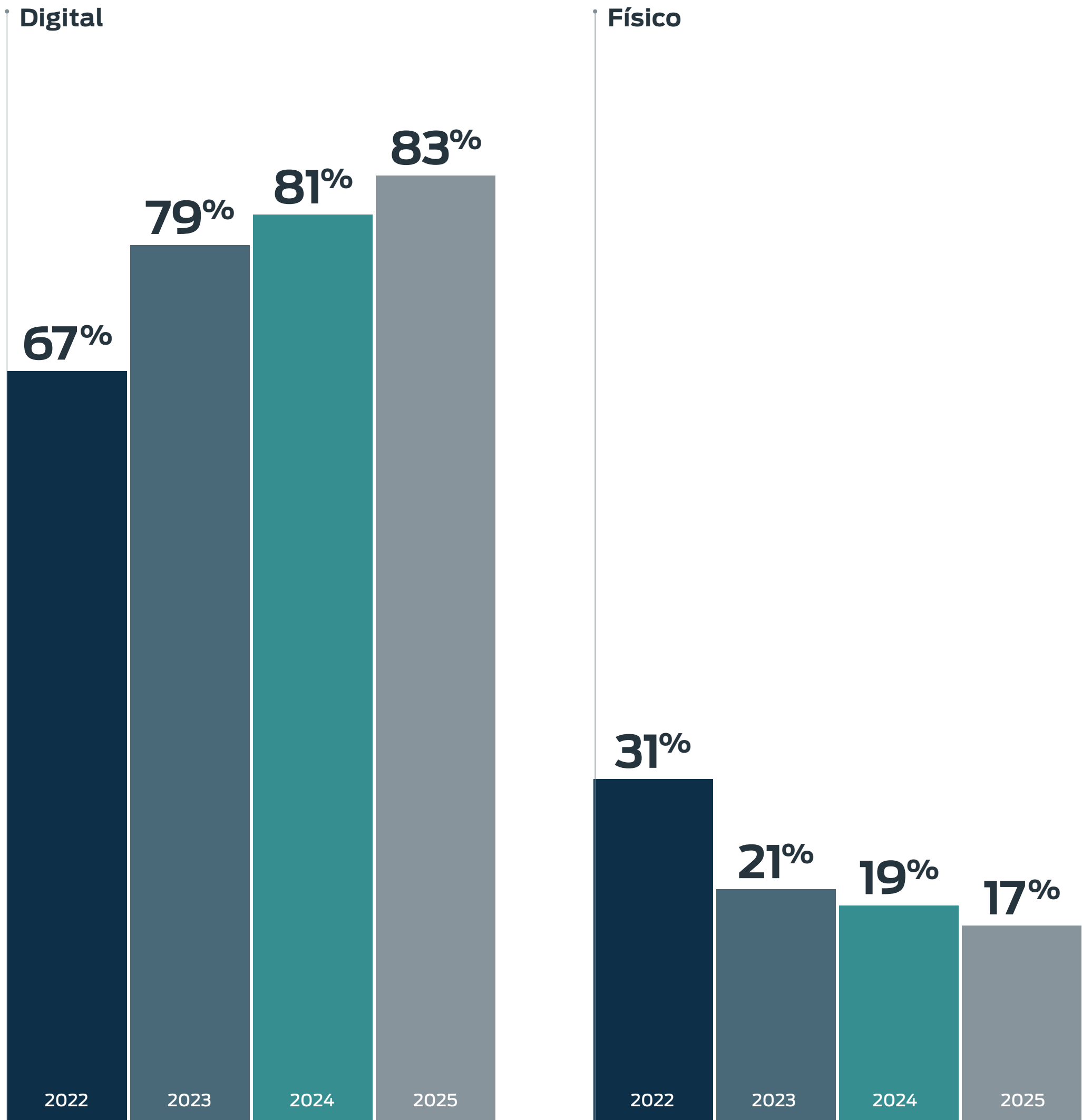
De manera complementaria, las EIF han adoptado medidas sostenibles, como la reducción del uso de papel, tanto en la emisión de estados de cuenta como en la impresión de volantes en las áreas de caja. Esto ha sido posible gracias a las innovaciones tecnológicas en sus canales de atención y comunicación.La

Para el año 2025, el 82.9 % de los estados de cuenta fueron enviados de forma digital, frente a un 17.1 % en formato físico



77. Evolución del medio de envío de los estados de cuenta/tarjetas por las EIF a los usuarios financieros

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



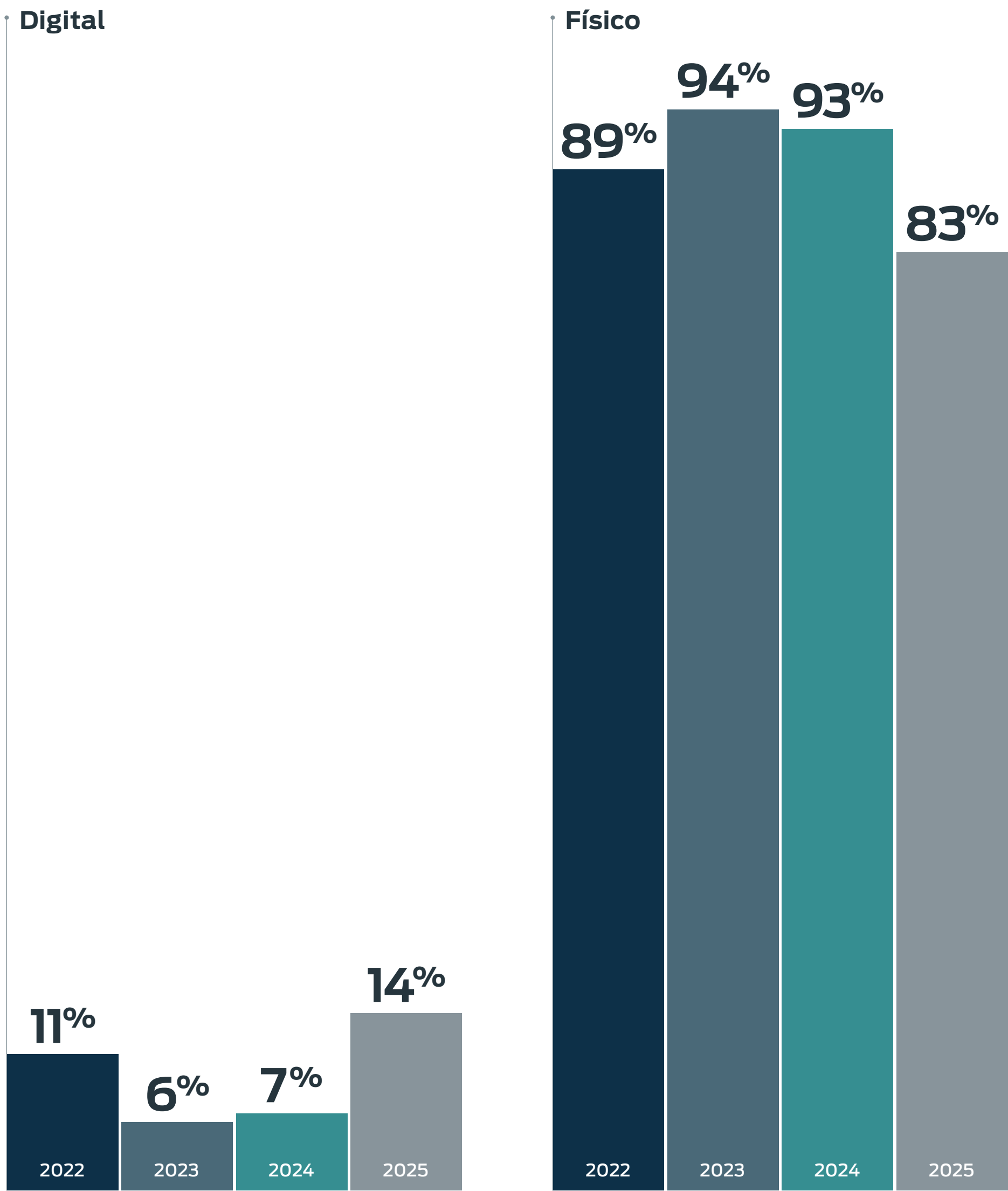
adopción de esta práctica ha sido positiva y continua. Año tras año, se amplía la brecha entre el envío de estados de cuenta digitales y físicos. Para el año 2025, el 82.9 % de los estados de cuenta fueron enviados de forma digital, frente a un 17.1 % en formato físico, reflejando una tendencia sostenida hacia la digitalización y la reducción del impacto ambiental del sector.

En cuanto a los volantes generados en el área de caja, al corte de 2025 se observa un avance en su digitalización. Ya más del 10 % del sector ha adoptado esta práctica, y se ha registrado que el 14.3 % de los recibos emitidos en estas operaciones fueron entregados de forma digital.

Dentro de este grupo, destacan los recibos de transacciones de retiro, con un incremento de 8.9 puntos porcentuales, y los de depósitos, con un aumento de 15.6 puntos porcentuales, lo que evidencia un avance en la migración de este tipo de comprobante. Estos resultados reflejan el esfuerzo sostenido de las entidades por reducir el uso de papel y fomentar alternativas más sostenibles.

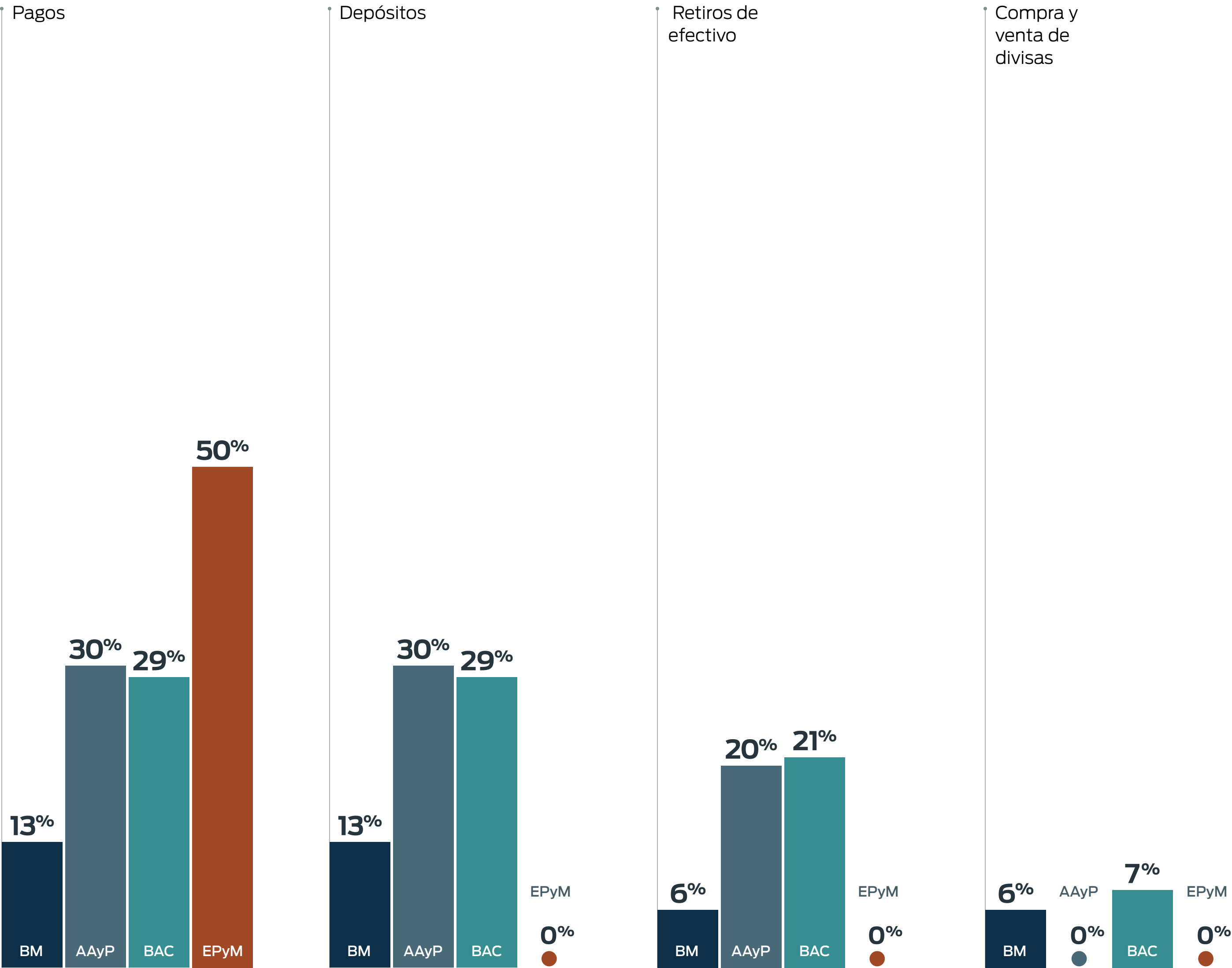
78. Evolución de la distribución del medio de entrega de los recibos generados en el área de caja de las EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

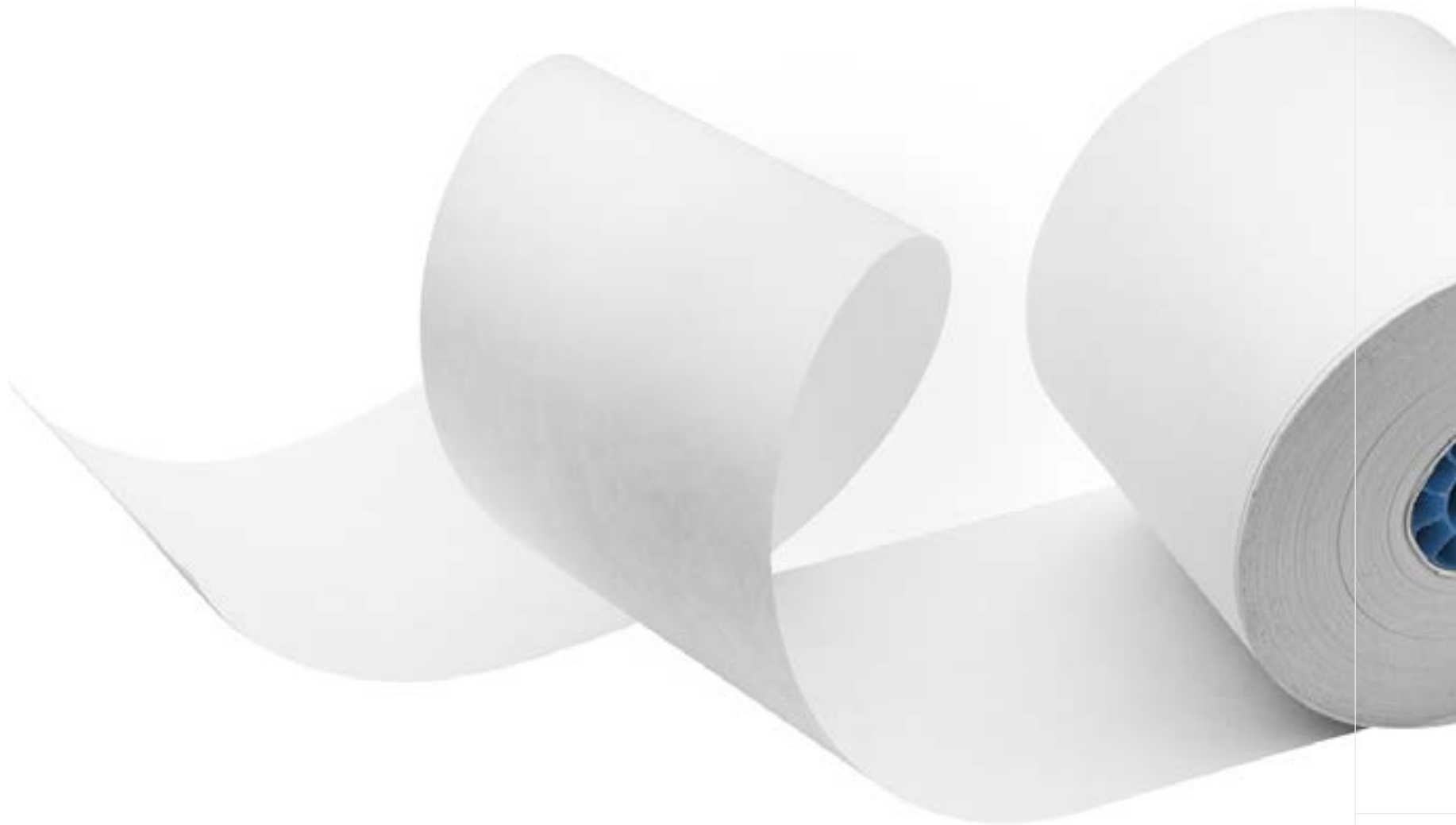


79. Transacciones realizadas en el área de caja que entregan comprobante digital por tipo de EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



No obstante, el área de caja sigue siendo un foco importante, ya que aún existen desafíos asociados a la concientización de los/as usuarios/as financieros sobre los beneficios de los recibos digitales, como un medio seguro, confiable y alineado con las buenas prácticas ambientales.

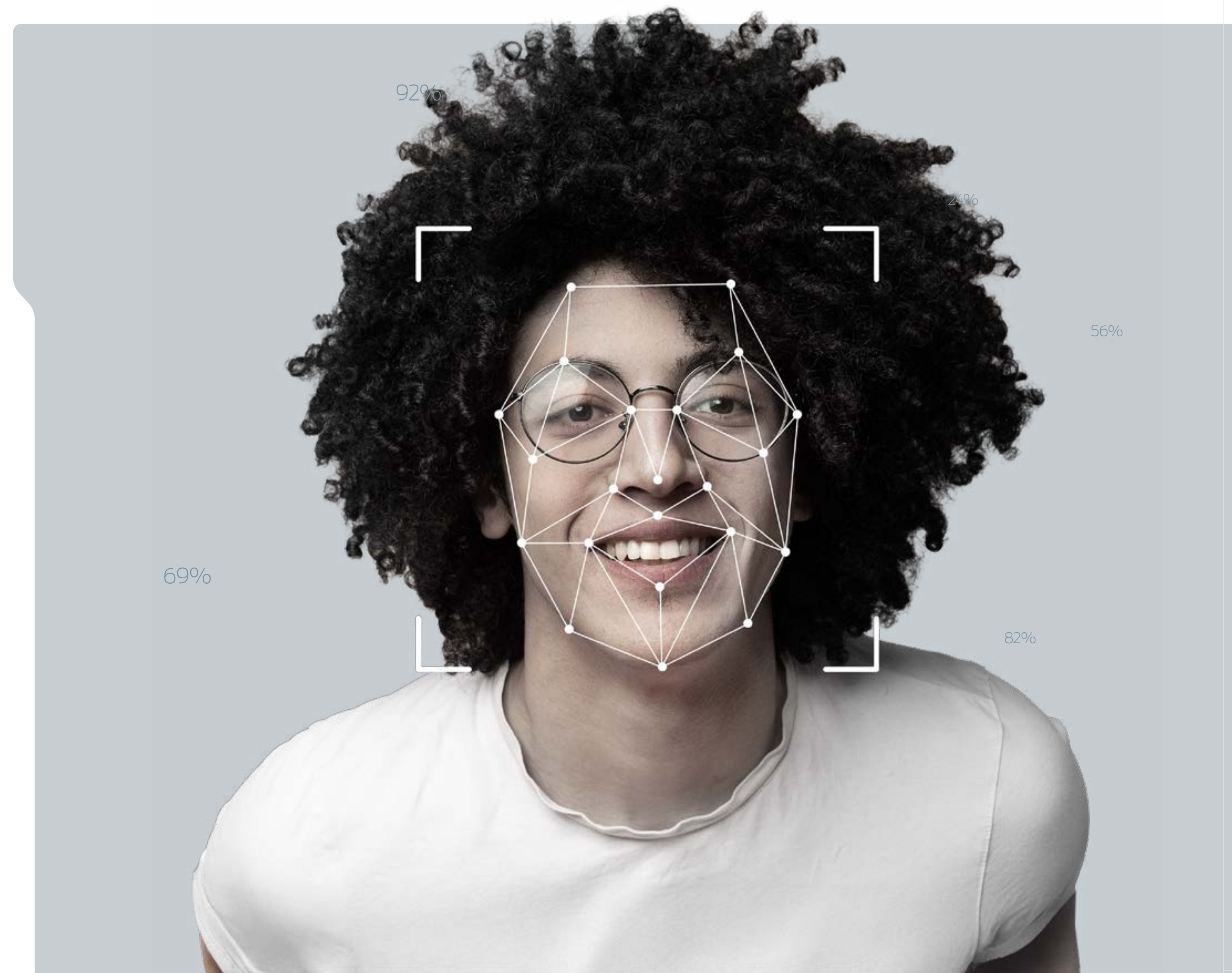


SEGURIDAD EN LA AUTENTICACIÓN DE LOS CANALES

Como se ha evidenciado en secciones anteriores, la seguridad continúa siendo un pilar fundamental en el desarrollo y operación de los canales digitales de las EIF. En este sentido, destaca la adopción de autenticación multifactorial como una buena práctica recomendada en ciberseguridad, presente en más del 50 % de los distintos tipos de entidades.

Asimismo, se observa una tendencia creciente en el uso de tecnologías biométricas, que se posicionan como el método principal de autenticación en los canales digitales, especialmente en la aplicación móvil. Para esta edición, la biometría alcanza una implementación del 66.7 %, consolidándose como una herramienta clave para garantizar el acceso seguro y confiable a los servicios financieros.

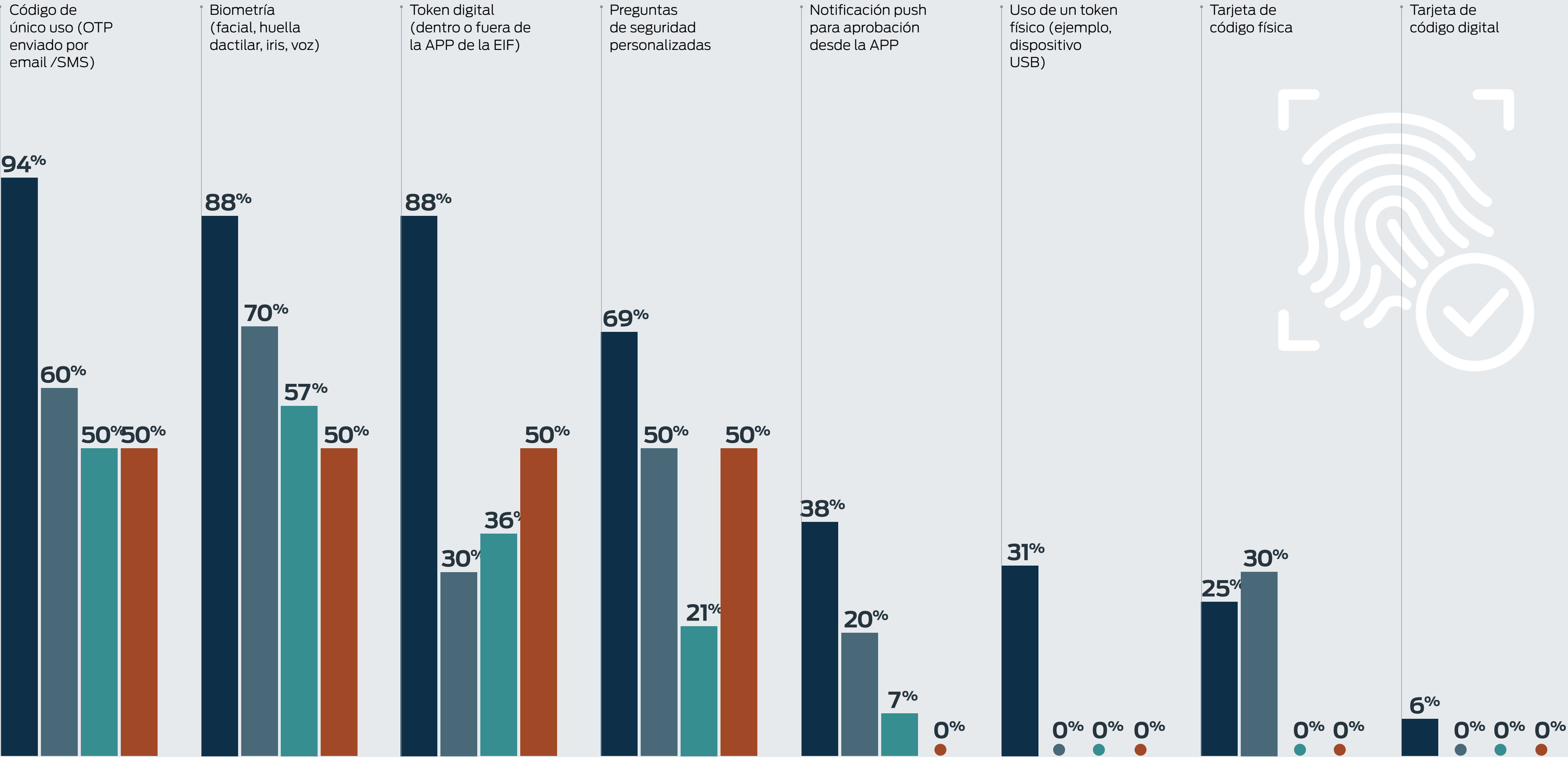
Adicionalmente, las EIF que cuentan con canales digitales como la aplicación móvil y la banca en línea han optado por implementar un segundo factor de validación al momento de realizar transacciones, como medida adicional de seguridad. Esta práctica se aplica de manera similar en ambos canales, reflejando un compromiso sectorial con la protección de los datos y transacciones de los/as usuarios/as financieros.



80. Factores de autenticación disponibles en los canales digitales por tipo de EIF

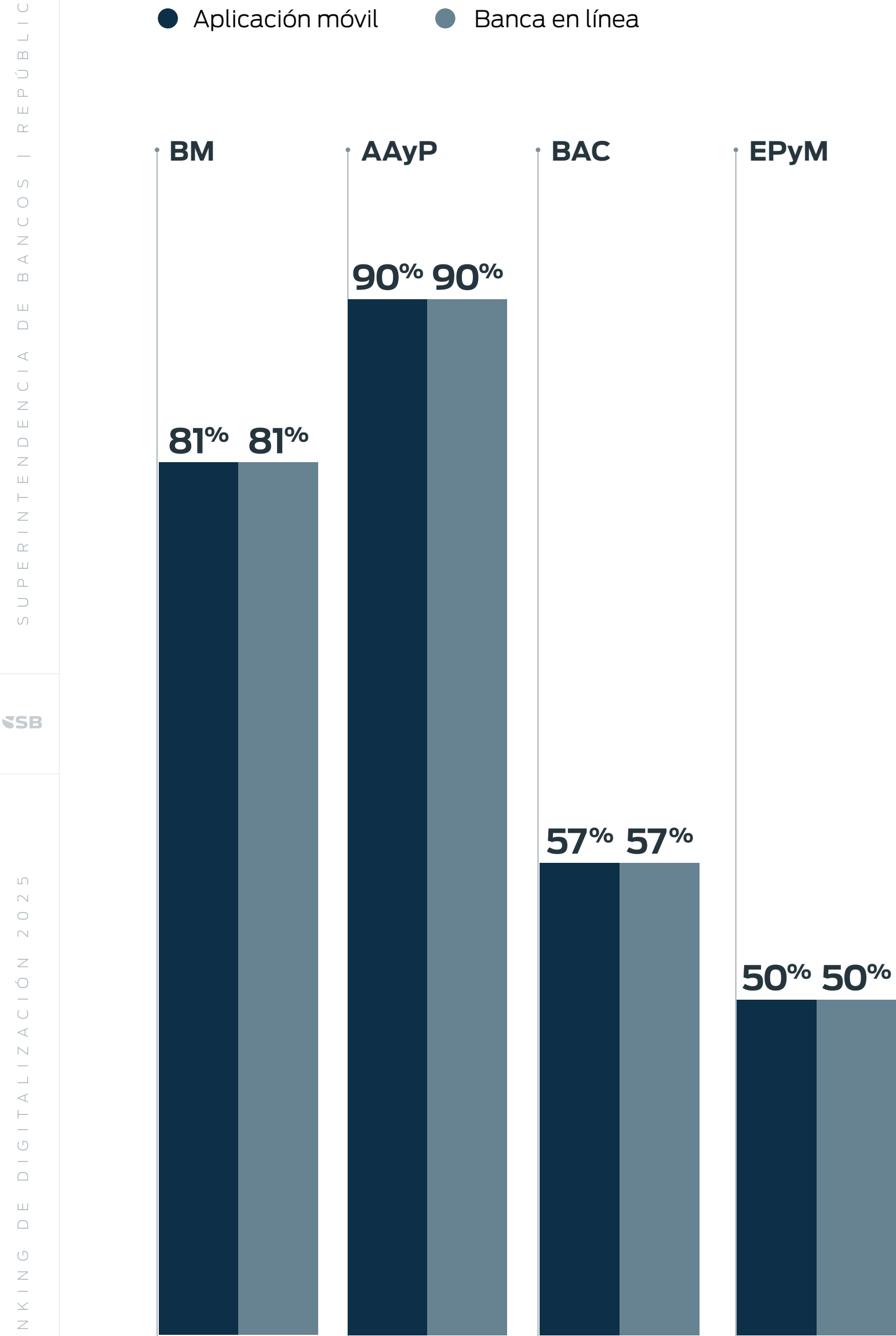
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

BM AAyP BAC EPyM



81. Segunda validación para realizar transacciones por canal por EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)



TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL

Es importante destacar que las entidades de intermediación financiera no solo han enfocado sus esfuerzos en la transformación digital de sus procesos internos para atender las necesidades de los/as usuarios/as, sino que también han avanzado de manera significativa en la reorganización de sus estructuras, para gestionar con mayor eficacia los cambios tecnológicos y las innovaciones que impactan al sector.

Cada vez más entidades optan por crear departamentos y unidades especializadas en innovación tecnológica y desarrollo de canales digitales. Esta estrategia organizacional busca contar con equipos dedicados a impulsar la modernización y facilitar una adaptación sostenible al entorno digital.

Actualmente, el 88.9 % de las entidades del sector cuenta con un departamento de tecnología

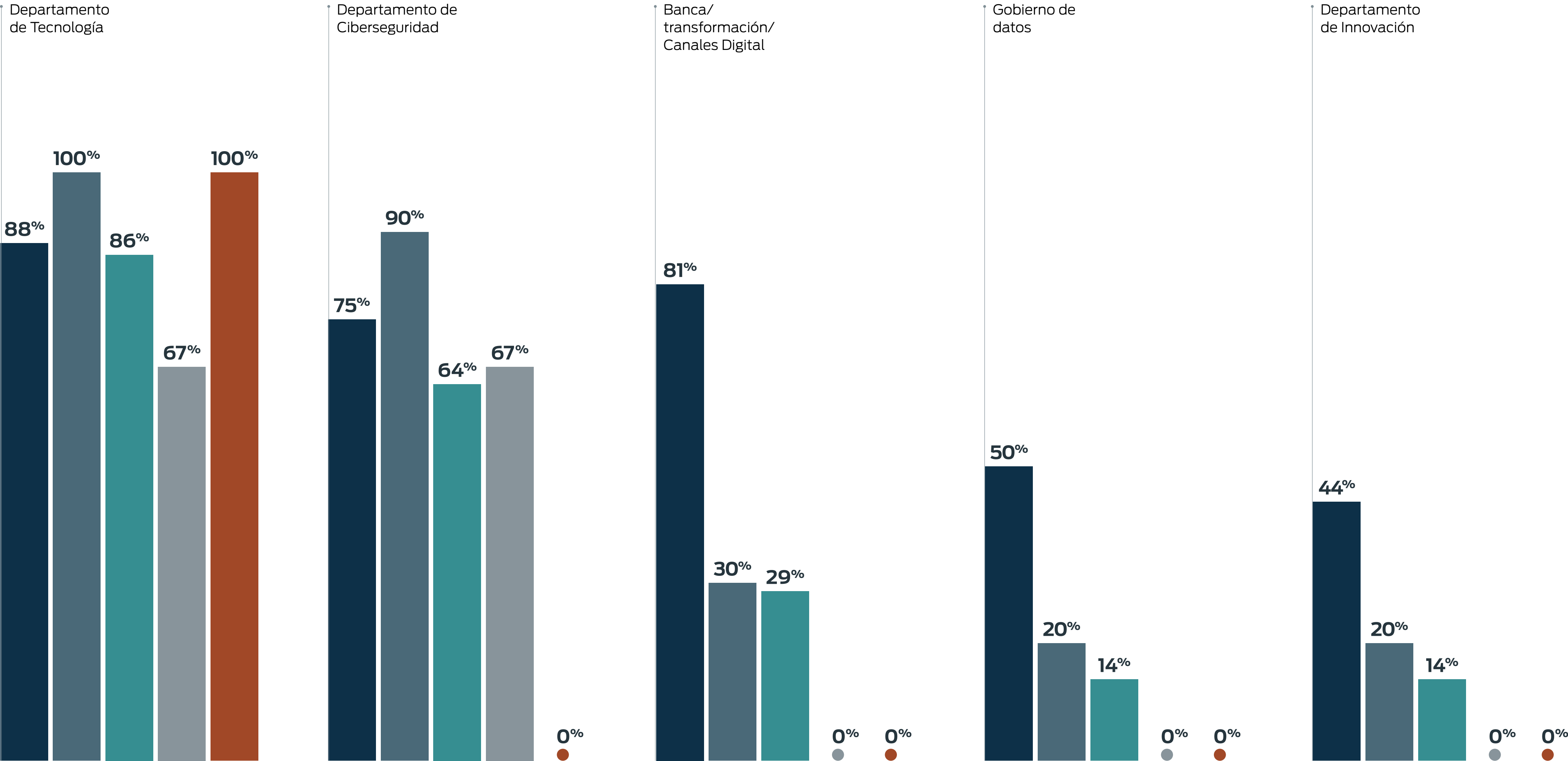
activo enfocado en el desarrollo de soluciones innovadoras. Además, en la mayoría de los casos, este departamento trabaja de forma coordinada con otras unidades clave como ciberseguridad, garantizando así un enfoque integral en la gestión tecnológica.

Un dato relevante es que el 24.4 % de las entidades ha incorporado formalmente un departamento de innovación, lo que evidencia una tendencia creciente en el sector financiero y otros sectores productivos. Esta práctica, considerada un referente de gestión moderna, también se observa en organismos supervisores. Un ejemplo destacado es la Superintendencia de Bancos, fue la creación del departamento de Innovación e Inclusión Financiera en el año 2020, como parte de su estrategia institucional, para fomentar nuevas soluciones en el sistema financiero.

82. Departamentos o áreas dentro de las entidades dedicadas al desarrollo de innovación por tipo de EIF

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES EN PORCENTAJE (%)

BM AAYP BAC CC EPyM



DESAFÍOS PARA LA INNOVACIÓN

A pesar de los esfuerzos significativos y las diversas iniciativas que las EIF han venido implementando para avanzar en su proceso de transformación digital e innovación, como la creación de departamentos especializados, la digitalización de servicios y la adopción de tecnologías exponenciales; el sector aún enfrenta retos importantes que limitan la velocidad y profundidad de estos avances.

Uno de los desafíos más relevantes es el alto costo operativo y financiero asociado a la innovación. Esto incluye inversiones sustanciales en infraestructura tecnológica, licencias de software, consultoría especializada y mantenimiento de sistemas. Para muchas EIF, especialmente las de menor tamaño, estos gastos representan una barrera significativa para adoptar soluciones de vanguardia de forma sostenida.

Otro reto crítico es la dificultad para atraer y retener talento especializado en áreas clave como ciberseguridad, ciencia de datos, desarrollo tecnológico

e innovación digital. La competencia con otros sectores más dinámicos o con empresas internacionales, especialmente en un contexto de globalización del talento, hace que este sea un aspecto especialmente desafiante para el sector financiero tradicional.

Además, las EIF deben enfrentar la creciente complejidad en la gestión y aprovechamiento de datos. Si bien la digitalización ha permitido una mayor disponibilidad de información, muchas entidades todavía se encuentran en proceso de desarrollar capacidades analíticas y estructuras organizativas que les permitan transformar estos datos en decisiones estratégicas y personalización de servicios.

Por último, el riesgo de ciberseguridad se ha intensificado a medida que las entidades adoptan nuevos canales y tecnologías. La protección de la información del cliente, la integridad de los sistemas y la respuesta ante incidentes se han convertido en prioridades, pero también en fuentes constantes de presión técnica y regulatoria.

El alto costo operativo y de infraestructura asociado a la innovación, así como atraer y retener talento especializado, siguen siendo los desafíos mayores para la innovación, especialmente para las EIF de menor tamaño.

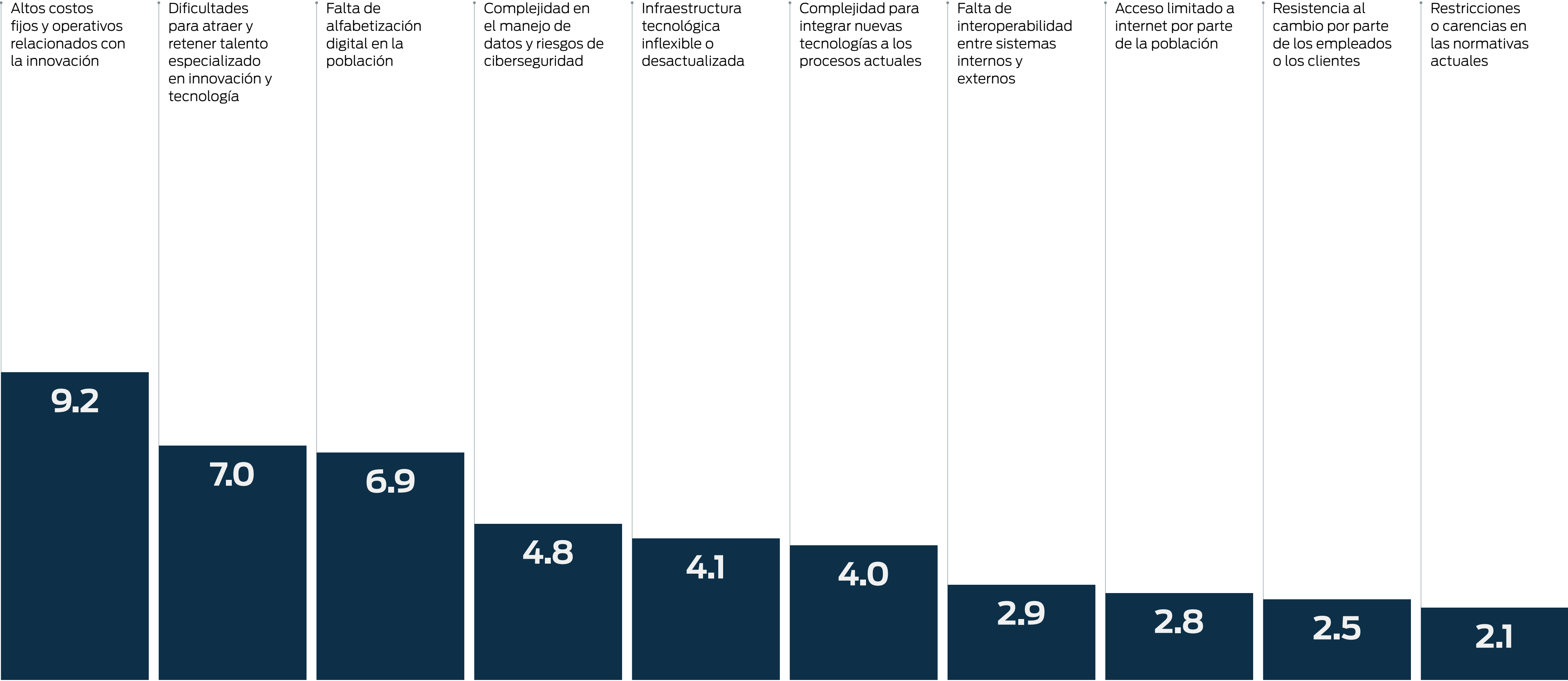
83. Principales desafíos para la innovación de los BM

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES PONDERADOS DEL 1 AL 10



84. Principales desafíos para la innovación de las AAYP

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES PONDERADOS DEL 1 AL 10



85. Principales desafíos para la innovación de los BAC

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EIF | VALORES PONDERADOS DEL 1 AL 10



07

82%

69%

69%

94%

97%

12%

RANKING DE DIGITALIZACIÓN

EXPERIENCIA DEL USUARIO

Con el objetivo de incentivar a las entidades a mejorar la calidad de la experiencia de los/as usuarios/as en las aplicaciones digitales, se implementó una metodología de evaluación de *customer journeys*, desarrollada por una empresa tercerizada para la SB. Esta evaluación analiza de forma comparativa los distintos recorridos que realizan los/as usuarios/as dentro de la aplicación, permitiendo identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en el diseño y navegación.

La metodología está basada en el análisis estructurado de cada paso del *journey*. Esto permite una evaluación visual, detallada y centrada en el comportamiento real del usuario o la usuaria.

PARA LA METODOLOGÍA SE UTILIZARON CINCO CRITERIOS PRINCIPALES, CON LOS SIGUIENTES PESOS RELATIVOS:

CRITERIO	PESO	DESCRIPCIÓN
Eficiencia de navegación	30%	Evalúa la cantidad de pasos, redundancia y fluidez.
Claridad de la interfaz	25%	Revisa la consistencia visual, legibilidad y jerarquía en los elementos de la interface.
Carga cognitiva	20%	Mide la cantidad de información y facilidad para tomar decisiones.
Accesibilidad y retroalimentación	15%	Evalúa la claridad de la retroalimentación y la inclusión de usuarios/as.
Atractivo visual	10%	Considera el diseño moderno y estéticamente agradable de la interfaz.



EXPERIENCIA DE USUARIO

Cada criterio se puntúa en una escala del 1 al 5, permitiendo calcular una puntuación total ponderada por cada *journey*. La puntuación general de la aplicación se obtiene promediando los resultados de todos los *journeys* evaluados.

Para comparar los resultados entre entidades, se tomó como referencia la entidad con la mayor puntuación, asignándole un valor estándar de 1. Las demás entidades reciben una puntuación proporcional respecto a esta máxima, calculada como la proporción entre su puntaje y el puntaje más alto obtenido. De esta forma, la entidad con la mejor calificación obtiene un 1, y las demás un valor entre 0 y 1, según su desempeño relativo.

Este método facilita la comparación y permite identificar claramente la posición relativa de cada entidad en cada criterio evaluado.

Dentro de los beneficios del enfoque se consideraron:

- **Objetividad** en la evaluación al basarse en criterios medibles y ponderados.
- **Comparación efectiva** entre distintos recorridos de usuario/a.
- **Toma de decisiones informadas**, basadas en datos cuantitativos.
- **Monitoreo continuo**, útil para medir el impacto de futuras mejoras.

- Adaptabilidad para aplicar la metodología en diferentes tipos de aplicaciones o versiones.

Las entidades entregaron los flujos en formato PDF, incluyendo todos los pasos, caminos alternativos, validaciones y posibles errores que se presentan. Las capturas de pantalla incluyeron cada acción del usuario identificada en cada paso.

La evaluación de los customer *journeys* posicionó a QIK Banco Digital Dominicano con el mejor desempeño, destacándose como la entidad con mayor valoración en las funcionalidades analizadas. Este resultado es significativo al tratarse del primer banco 100 % digital del sistema financiero dominicano, fundado en 2022 como filial del Grupo Popular. Su modelo



EXPERIENCIA DE USUARIO

operativo, basado en canales digitales y sin sucursales físicas, ofrece en su portafolio de productos: cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, préstamos y certificados de depósito, gestionados íntegramente a través de su aplicación móvil. En el proceso de evaluación, los aspectos que obtuvieron mayor valoración fueron la facilidad de uso de los canales digitales y la eficiencia en los procesos.

Entre las entidades tradicionales valoradas, el Banco BHD obtuvo resultados muy cercanos a los de QIK, lo que evidencia el esfuerzo sostenido de la entidad por mantenerse competitiva en el mercado y por optimizar la experiencia digital de sus usuarios y usuarias.

La evaluación por las funcionalidades específicas, los resultados fueron los siguientes:

Onboarding digital: mejor evaluación para el Banco Popular Dominicano, destacando la fluidez y sencillez del proceso de incorporación de clientes.

Venta de productos 100 % digitales: liderado por el Banco BHD, reconocido por su claridad y objetividad en los procesos.

Cancelación de productos de manera digital: mejor desempeño para el Banco de Reservas, con procesos claros y de fácil ejecución.

Reclamaciones digitales: lideradas por QIK, que se distinguió por la facilidad en la presentación de solicitudes.

En conjunto, estos resultados reflejan una evolución positiva del sistema financiero dominicano hacia modelos más centrados en la experiencia digital del cliente, con una tendencia clara hacia la innovación y la mejora continua en la usabilidad de sus canales.

INSIGNIAS

Premio a la excelencia

sostenida: este distintivo refleja el logro constante sobre el 90% durante tres o más años consecutivos, resaltando la persistencia y el alto nivel de compromiso con la digitalización y la innovación.



Experiencia de usuario/a: esta insignia es otorgada a las tres (3) entidades que obtuvieron los mejores resultados en su categoría según la evaluación heurística de la experiencia de usuario realizada en los canales digitales.



Autenticación en los canales

digitales: esta distinción se concede a las entidades que han implementado controles adicionales en la autenticación de sus usuarios, demostrando su compromiso de mantener una gestión de identidad por encima de los estándares.



Impresión verde: esta insignia se otorga en reconocimiento a la reducción en la impresión de recibos en el área de caja y el envío de estados de cuenta, promoviendo así una disminución en el uso de papel y contribuyendo a la conservación de los árboles. La entidad debe haber implementado un sistema que le permita enviar estos recibos de manera digital a los usuarios y usuarias. Para optar por esta insignia debe tener al menos el 51 % de las transacciones digitales en el área de caja, y el envío de los estados financieros debe ser 100 % digital.



CANALES DIGITALES

SEGMENTO PERSONAL

PUNTUACIÓN

RANKING DE DIGITALIZACIÓN

las categorías del ranking están segmentadas en cuatro rangos: oro, plata, bronce y cobre, y cada una se determina según la siguiente tabla de denominación por puntuación. Estas puntuaciones se calculan con base en las funcionalidades, canales e innovaciones disponibles en las entidades:

Oro 80-100		
Plata 60-79		
Bronce 40-59		
Cobre <39		

CANALES DIGITALES

BM: Puntuación asignada por los usuarios y las entidades a las funcionalidades, canales e innovaciones.



SEGMENTO PERSONAL



PUNTUACIÓN

FUNCIONALIDAD		VALOR	FUNCIONALIDAD		VALOR
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con o sin registro del beneficiario)		6.71	Pagos con código de respuesta rápida (QR)		1.61
Transferencias / pagos a otra entidad (con o sin registro del beneficiario)		6.20	Pagos compartidos con amigos (ej.: Split, Serrucho)		1.55
Solicitud de nuevos productos		4.09	Aplicación móvil personal		5.00
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros		4.01	Banca en línea personal		5.00
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones		3.68	Evaluación <i>Customer Journey</i> de la Aplicación Móvil Personal		5.00
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros		3.47	<i>Onboarding</i> digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100 % digital)		4.00
Gestión de beneficiarios		3.47	Venta de productos (proceso 100 % digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)		4.00
Solicitud de canje programa de lealtad (millas, estrellas, puntos, pasos, etc.)		3.30	Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)		3.00
Solicitud de aumento de límites de productos		3.08	Multifactor de autenticación, token dinámico dentro y fuera de la app		3.00
Pagos de facturas y servicios (Altice, Claro, EdeNorte, EdeSur, otras)		2.95	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)		2.00
Activar y desactivar tarjetas		2.93	Interfaz de programación de aplicaciones (API) (Para uso externo)		2.00
Reporte de pérdida de tarjeta de crédito/débito		2.58	Uso de inteligencia artificial		2.00
Desembolso de préstamos		2.45	Reporte de viaje automatizado (no requiere ninguna acción por parte del usuario/a)		2.00
Transferencias internacionales		2.07	Certificados digital		2.00
Pagos de impuestos (DGII, TSS, otros)		2.07	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)		1.00
Configuración de pagos programados: Planificar pagos automáticos de monto fijo a cuentas propias o de terceros.		1.92			
Depósito digital de cheque		1.84			
			TOTAL		100.00

CANALES DIGITALES

AAyP: Puntuación asignada por los usuarios y las entidades a las funcionalidades, canales e innovaciones.



SEGMENTO PERSONAL



PUNTUACIÓN

FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con o sin registro del beneficiario)	8.55	Canales e Innovaciones	
Transferencias / pagos a otra entidad (con o sin registro del beneficiario)	7.88	Aplicación móvil personal	5.00
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones	4.51	Banca en línea personal	5.00
Solicitud de nuevos productos	4.19	Evaluación <i>Customer Journey</i> de la aplicación móvil personal	5.00
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	4.19	<i>Onboarding</i> digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100 % digital)	4.00
Activar y desactivar tarjetas	3.97	Venta de productos (proceso 100 % digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	4.00
Gestión de beneficiarios	3.63	Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)	3.00
Solicitud de aumento de límites de productos	3.35	Multifactor de autenticación, token dinámico dentro y fuera de la app	3.00
Reporte de pérdida de dispositivos de códigos (tarjeta, token)	3.32	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	2.00
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	3.25	Uso de inteligencia artificial	2.00
Desembolso de préstamos	2.99	Interfaz de programación de aplicaciones (API) [Para uso externo]	2.00
Pagos de facturas y servicios (Altice, Claro, EdeNorte, EdeSur, otras)	2.83	Reporte de viaje automatizado (no requiere ninguna acción por parte del usuario/a)	2.00
Pagos de impuestos (DGII, TSS, otros)	2.12	Certificados digitales	2.00
Configuración de pagos programados: planificar pagos automáticos de monto fijo a cuentas propias o de terceros.	1.99	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	1.00
Pagos con código de respuesta rápida (QR)	1.65		
Pagos compartidos con amigos (ej.: Split, Serrucho)	1.57	TOTAL	100.00

CANALES DIGITALES

BAC: Puntuación asignada por los usuarios y las entidades a las funcionalidades, canales e innovaciones.



SEGMENTO PERSONAL



PUNTUACIÓN

FUNCIONALIDAD		VALOR	FUNCIONALIDAD		VALOR
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con o sin registro del beneficiario)		8.55	Canales e Innovaciones		
Transferencias / pagos a otra entidad (con o sin registro del beneficiario)		7.88	Aplicación móvil personal		5.00
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones		4.51	Banca en línea personal		5.00
Solicitud de nuevos productos		4.19	Evaluación <i>Customer Journey</i> de la aplicación móvil personal		5.00
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros		4.19	<i>Onboarding digital</i> (afiliación de nuevos clientes de manera 100 % digital)		4.00
Activar y desactivar tarjetas		3.97	Venta de productos (proceso 100 % digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)		4.00
Gestión de beneficiarios		3.63	Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)		3.00
Solicitud de aumento de límites de productos		3.35	Multifactor de autenticación, token dinámico dentro y fuera de la app		3.00
Reporte de pérdida de dispositivos de códigos (tarjeta, token)		3.32	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)		2.00
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros		3.25	Uso de inteligencia artificial		2.00
Desembolso de préstamos		2.99	Interfaz de programación de aplicaciones (API) [Para uso externo]		2.00
Pagos de facturas y servicios (Altice, Claro, EdeNorte, EdeSur, otras)		2.83	Reporte de viaje automatizado (no requiere ninguna acción por parte del usuario/a)		2.00
Pagos de impuestos (DGII, TSS, otros)		2.12	Certificados digitales		2.00
Configuración de pagos programados: planificar pagos automáticos de monto fijo a cuentas propias o de terceros.		1.99	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)		1.00
Pagos con código de respuesta rápida (QR)		1.65			
Pagos compartidos con amigos (ej.: Split, Serrucho)		1.57	TOTAL		100.00

CANALES DIGITALES

EPyM: Puntuación asignada por los usuarios y las entidades a las funcionalidades, canales e innovaciones.



SEGMENTO PERSONAL



PUNTUACIÓN

FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	7.04	Uso de inteligencia artificial	2.00
Transferencias / pagos a otra entidad (con o sin registro del beneficiario)	6.77	Onboarding digital (afiliación de nuevos clientes de manera 100 % digital)	4.00
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con o sin registro del beneficiario)	6.34	Venta de productos (proceso 100 % digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	4.00
Solicitud de aumento de límites de productos	5.40	Retiro en cajero automático sin tarjeta (generar código para retiro de efectivo)	3.00
Solicitud de nuevos productos	5.13	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	3.00
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	4.85	Multifactor de autenticación, token dinámico dentro y fuera de la app	3.00
Gestión de beneficiarios	4.84	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	2.00
Reporte de pérdida de dispositivos de códigos (tarjeta, token)	4.74	Reporte de viaje automatizado (no requiere ninguna acción por parte del usuario/a)	2.00
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones	4.67	Interfaz de programación de aplicaciones (API) [Para uso externo]	2.00
Gestión de turnos y citas	3.69		
Pagos de impuestos (DGII, TSS, otros)	3.64		
Desembolso de préstamos	2.89		
Canales e Innovaciones			
Aplicación móvil personal	5.00		
Banca en línea personal	5.00		
Evaluación Customer Journey de la aplicación móvil personal	5.00		
		TOTAL	100.00



BANCOS MÚLTIPLES

Banesco	75.70
Banco BDI	75.08
Banco López de Haro	74.53
Banco Santa Cruz	68.94
Banco Lafise	68.72
Banco Caribe	68.40
Scotiabank	64.95
Banco Vimenca	64.10
Banco Ademi	61.31

Banco Popular	99.38
Banco de Reservas	96.66
Banco BHD	96.37
Banco Promerica	91.30

JMMB Bank	43.05
-----------	-------



ASOCIACIONES DE AHORROS
Y PRÉSTAMOS

Asociación
Bonao

38.96



Asociación
Duarte

73.16

Asociación
La Vega Real

63.28

Asociación
La Nacional

62.11



Asociación
Popular ₡

86.61

Asociación
Cibao

80.89



Asociación
Romana

54.03

Asociación
Mocana

50.77

Asociación
Peravia

50.45



RANKING DE DIGITALIZACIÓN 2025



SEGMENTO PERSONAL

BANCOS DE AHORRO Y CRÉDITO



Banco Óptima	36.45
Banco Cofaci	34.88
Banco Leasing Confisa	20.71
Banco Confisa	20.71
Banco BACC	17.69



Motor Crédito	69.32
Banco Atlántico	66.06
Adopem	63.48



Fihogar 	87.75
---	-------



Banco Unión 	58.14
Banfondesa	56.26
Bonanza 	44.95

RANKING DE DIGITALIZACIÓN 2025

ENTIDADES PÚBLICAS
Y MIXTAS



SEGMENTO PERSONAL



Banco Agrícola 

53.00





Bandex 

2.00

CANALES DIGITALES

SEGMENTO NEGOCIOS

PUNTUACIÓN



CANALES DIGITALES

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



SEGMENTO NEGOCIOS



PUNTUACIÓN

FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Transferencias / pagos a otra entidad (con o sin registro del beneficiario/a)	6.86	Depósito digital de cheque	2.19
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con o sin registro del beneficiario/a)	6.85	Pagos de facturas y servicios (Altice, Claro, EdeNorte, EdeSur, otras)	2.17
Gestión de beneficiarios	4.09	Pagos con código de respuesta rápida (QR)	1.38
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones	4.05	Aplicación móvil negocios	5.00
Administrar perfil de usuario/a (creación de perfiles adicionales, gestión de permisos, etc.)	3.83	Banca en línea negocios	5.00
Generar comprobante fiscal	3.42	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	4.00
Activar y desactivar tarjetas	2.87	Venta de productos (proceso 100 % digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	4.00
Nómina automática (programar nómina automática)	2.73	Multifactor de autenticación, token dinámico dentro y fuera de la app	4.00
Solicitud de nuevos productos	2.71	Enlace de contacto directo con oficial de cuenta	3.00
Transferencias internacionales	2.64	Reporte de viaje automatizado (no requiere ninguna acción por parte del/la usuario/a)	3.00
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	2.53	Interfaz de programación de aplicaciones (API) [Para uso externo]	2.00
Solicitud de aumento de límites de productos	2.52	Uso de inteligencia artificial	2.00
Solicitud de chequeras	2.46	Envío estados de cuentas digitales	2.00
Autorización de transacciones	2.45	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	1.00
Pagos de impuestos (DGII, TSS, otros)	2.40		
Desembolsos de préstamos	2.37		
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	2.29		
Pagos a suplidores	2.19	TOTAL	100.00

CANALES DIGITALES

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



SEGMENTO NEGOCIOS



PUNTUACIÓN

FUNCIONALIDAD		VALOR	FUNCIONALIDAD		VALOR
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con o sin registro del beneficiario)		9.22	Pagos de facturas y servicios (Altice, Claro, EdeNorte, EdeSur, otras)		1.92
Transferencias / pagos a otra entidad (con o sin registro del beneficiario)		9.21	Pagos a suplidores		1.75
Administrar perfil de usuario/a (creación de perfiles adicionales, gestión de permisos, etc.)		3.53	Configuración de pagos programados: planificar pagos automáticos de monto fijo a cuentas propias o de terceros.		1.54
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones		3.47	Pagos con código de respuesta rápida (QR)		1.26
Desembolsos de préstamos		3.24	Aplicación móvil negocios		5.00
Solicitud de nuevos productos		3.06	Banca en línea negocios		5.00
Gestión de beneficiarios		2.80	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)		4.00
Solicitud de aumento de límites de productos		2.80	Venta de productos (proceso 100 % digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)		4.00
Generar comprobante fiscal		2.64	Multifactor de autenticación, token dinámico dentro y fuera de la app		4.00
Activar y desactivar tarjetas		2.61	Enlace de contacto directo con oficial de cuenta		3.00
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros		2.56	Reporte de viaje automatizado (no requiere ninguna acción por parte del/la usuario/a)		3.00
Reporte de viaje / uso de tarjeta en el extranjero		2.48	Interfaz de programación de aplicaciones (API) [Para uso externo]		2.00
Reporte de pérdida de tarjeta de crédito / débito		2.39	Uso de inteligencia artificial		2.00
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros		2.37	Envío estados de cuentas digitales		2.00
Autorización de transacciones		2.13	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)		1.00
Nómina automática (programar nómina automática)		2.09			
Pagos de impuestos (DGII, TSS, otros)		1.94			
			TOTAL		100.00

CANALES DIGITALES

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



SEGMENTO NEGOCIOS



PUNTUACIÓN

FUNCIONALIDAD	VALOR	FUNCIONALIDAD	VALOR
Transferencias / pagos dentro de la misma EIF (con o sin registro del/la beneficiario/a)	9.22	Pagos a suplidores	1.75
Transferencias / pagos a otra entidad (con o sin registro del/la beneficiario/a)	9.21	Configuración de pagos programados: planificar pagos automáticos de monto fijo a cuentas propias o de terceros.	1.54
Administrar perfil de usuario/a (creación de perfiles adicionales, gestión de permisos, etc.)	3.53	Pagos con código de respuesta rápida (QR)	1.26
Generación de estados de cuenta y consulta de transacciones	3.47	Aplicación móvil negocios	5.00
Desembolsos de préstamos	3.24	Banca en línea negocios	5.00
Solicitud de nuevos productos	3.06	Reclamaciones en canales digitales (banca en línea y/o aplicación móvil)	4.00
Gestión de beneficiarios	2.80	Venta de productos (proceso 100 % digital, desde su solicitud hasta apertura o activación)	4.00
Solicitud de aumento de límites de productos	2.80	Multifactor de autenticación, token dinámico dentro y fuera de la app	4.00
Generar comprobante fiscal	2.64	Enlace de contacto directo con oficial de cuenta	3.00
Activar y desactivar tarjetas	2.61	Reporte de viaje automatizado (no requiere ninguna acción por parte del/la usuario/a)	3.00
Pagos en la misma EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	2.56	Interfaz de programación de aplicaciones (API) [Para uso externo]	2.00
Reporte de viaje / uso de tarjeta en el extranjero	2.48	Uso de inteligencia artificial	2.00
Reporte de pérdida de tarjeta de crédito / débito	2.39	Envío estados de cuentas digitales	2.00
Pagos a otras EIF: tarjetas de crédito, préstamos, otros	2.37	Recibos digitales (enviado por SMS, email u otro)	1.00
Autorización de transacciones	2.13		
Nómina automática (programar nómina automática)	2.09		
Pagos de impuestos (DGII, TSS, otros)	1.94		
Pagos de facturas y servicios (Altice, Claro, EdeNorte, EdeSur, otras)	1.92		
		TOTAL	100.00



BANCOS MÚLTIPLES

	
Banco Lafise	74.84
Scotiabank	70.89
Banco Vimenca  	67.97
Banesco	63.90
Citibank	62.64

	
Banco BHD 	93.62
Banco Popular  	93.10
Banco Promerica	91.43
Banco López de Haro 	88.43
Banco BDI	85.54
Banco Santa Cruz 	84.34
Banco de Reservas	84.25

	
Banco Ademi 	59.22
Banco Caribe	55.57
JMMB Bank	45.50



ASOCIACIONES DE AHORROS
Y PRÉSTAMOS

	
Asociación Cibao	76.41
Asociación La Vega Real	71.00
Asociación La Nacional	68.57
Asociación Mocana	63.44
Asociación Romana	60.28

	
Asociación Duarte	82.47
Asociación Popular 	82.17

	
Asociación Peravia	55.01
Asociación Bonao	47.22



BANCOS DE AHORRO Y CRÉDITO

Banco Leasing Confisa		26.06
Banco Confisa		26.06
Banco BACC		18.00

Motor Crédito		71.82
Banco Atlántico		69.30
Banco Unión		61.75

Fihogar		80.50
---------	--	-------

Banfondesa		56.79
Banco Optima		43.89

CONJUNTO VIABLE MÍNIMO (CVM)

Las entidades de intermediación financiera mantienen su compromiso con la innovación en sus canales digitales. Los pagos de facturas y servicios, la solicitud de nuevos productos y servicios, el reporte de pérdida de tarjetas, el desembolso de préstamos y el programa de lealtad, presentan un crecimiento de más de 21 puntos porcentuales en la disponibilidad a través de los canales digitales de las entidades para el año 2025 en relación con el 2021.

08

69%

92%

24%

56%

82%

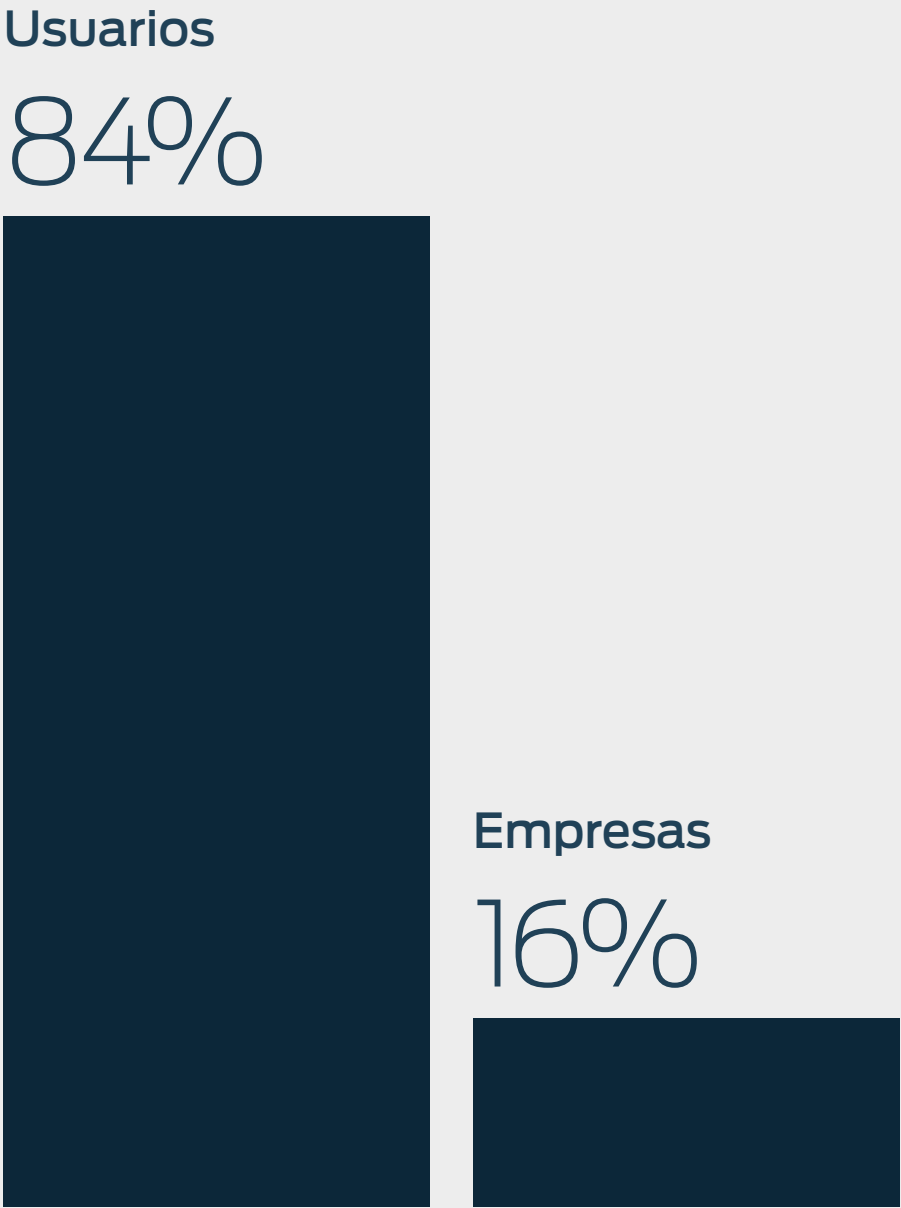
18%

ANEXOS

ANEXOS

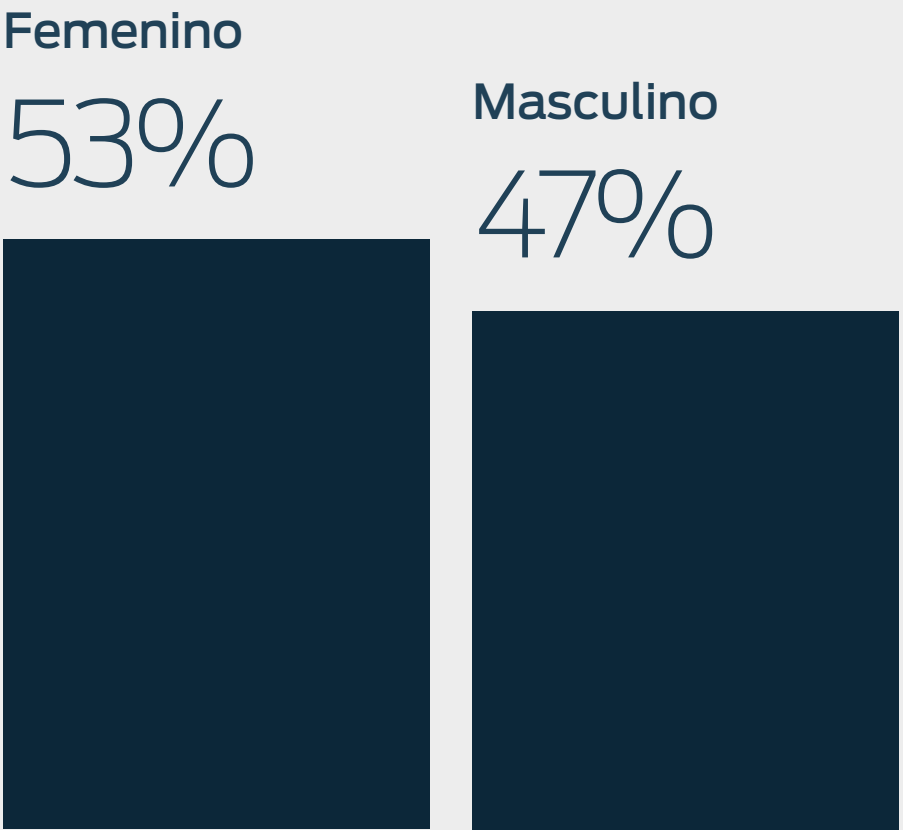
87. Distribución de la muestra por tipo de segmento

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA AL SEGMENTO PERSONAL Y NEGOCIO. VALORES EN PORCENTAJE (%)



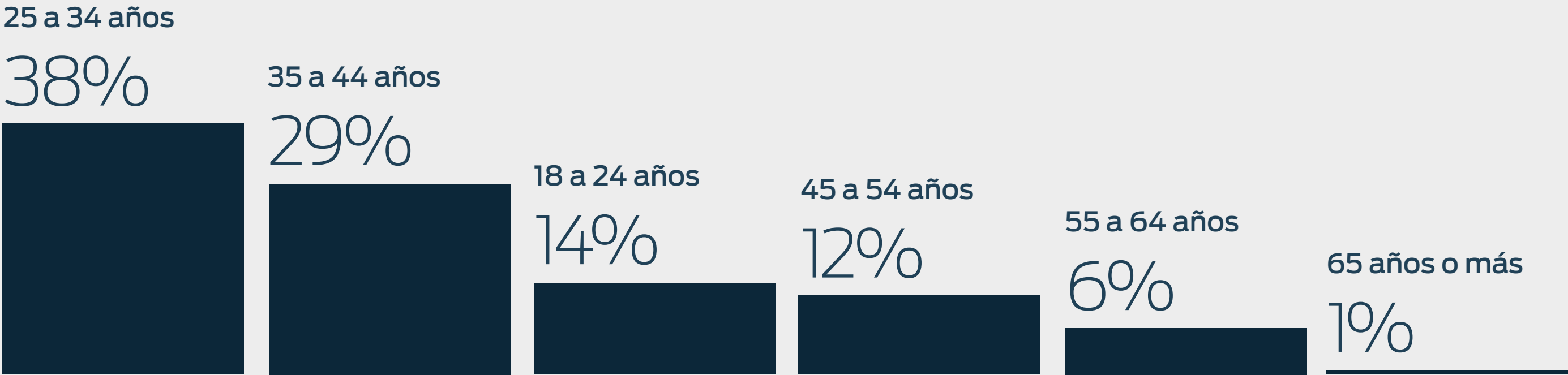
88. Distribución de la muestra según género usuarios

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA AL SEGMENTO PERSONAL. VALORES EN PORCENTAJE (%)



89. Distribución de la muestra según rango de edad

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA AL SEGMENTO PERSONAL. VALORES EN PORCENTAJE (%)

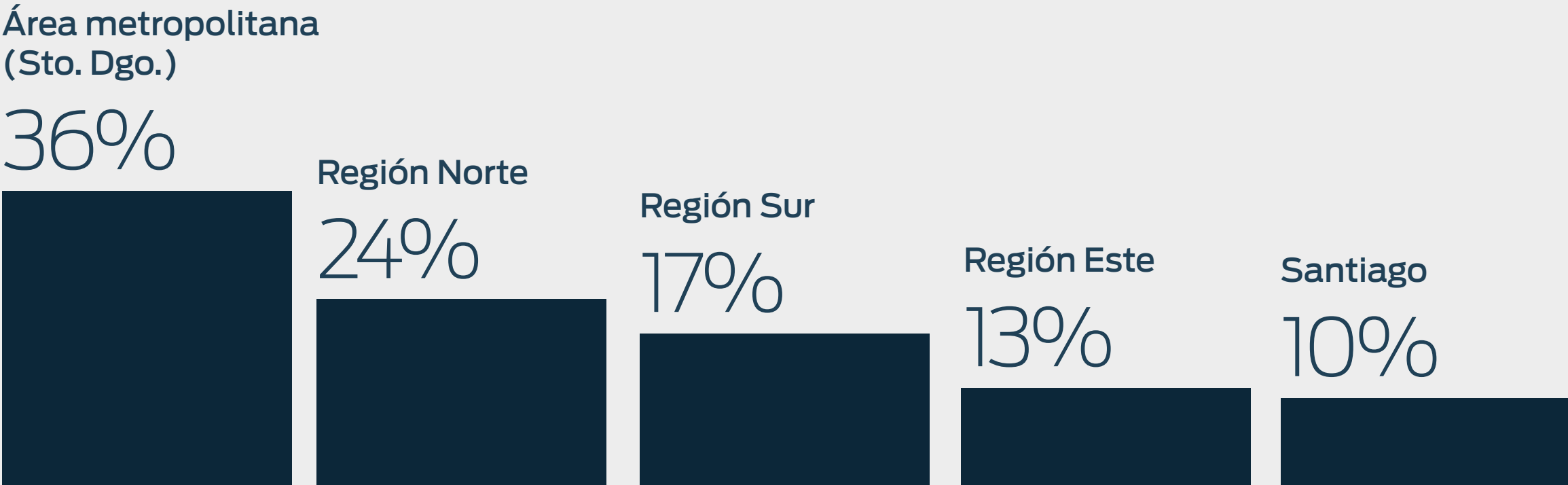


ANEXOS

90. Distribución de la muestra según ciudad o zona de residencia

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA AL SEGMENTO PERSONAL.

VALORES EN PORCENTAJE (%)



91. Distribución de la muestra según nivel educativo alcanzado

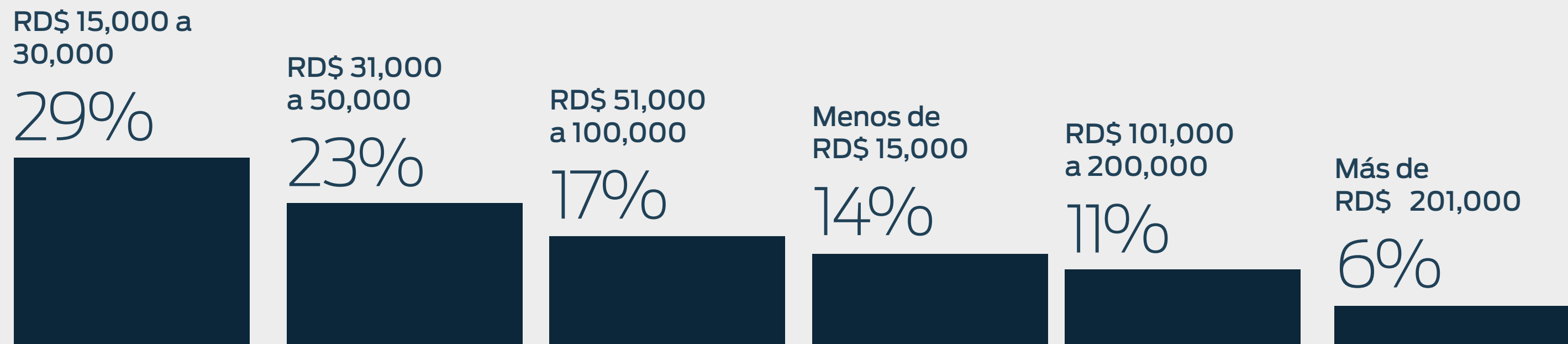
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA AL SEGMENTO PERSONAL.

VALORES EN PORCENTAJE (%)

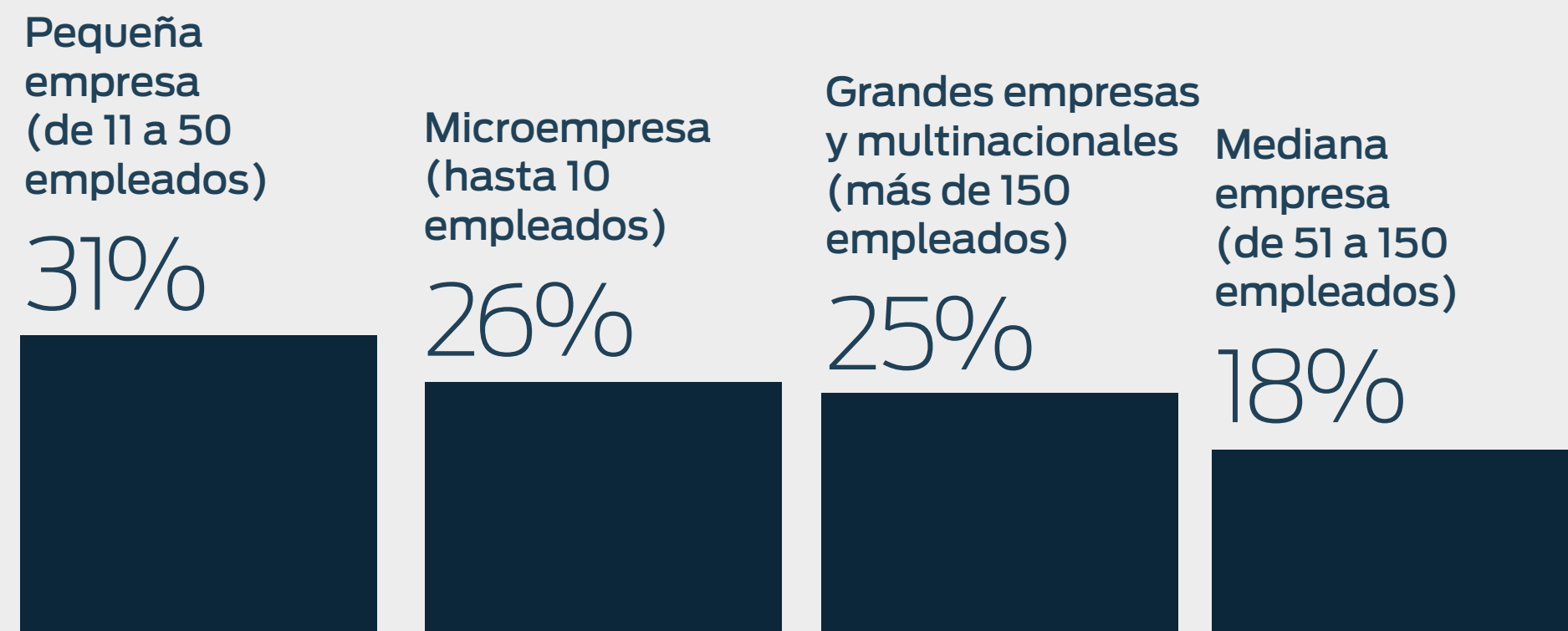


ANEXOS

92. Distribución de la muestra según nivel de ingresos
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA AL SEGMENTO PERSONAL
VALORES EN PORCENTAJE (%)



93. Distribución de la muestra según tipo de empresa
FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS.
VALORES EN PORCENTAJE (%)



I
09

92%

24%

56%

82%

69%

18%

ÍNDICE DE GRÁFICAS

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Número	Ubicación	Nombre
Gráfica 1.	Página 13	Evolución de los canales alternos disponibles en las EIF
Gráfica 2.	Página 14	Evolución del uso de canales alternos para realizar transacciones monetarias
Gráfica 3.	Página 15	Total de cajeros automáticos de las EIF y número de cajeros en los que se pueden realizar depósitos
Gráfica 4.	Página 16	Cantidad de BM que ofrecen funcionalidades en sus cajeros automáticos
Gráfica 5.	Página 16	Evolución de las alianzas estratégicas con otras EIF
Gráfica 6.	Página 17	Variación de las (API) disponibles en las EIF
Gráfica 7.	Página 18	Uso de la interfaz de programación de aplicaciones (API) en el sector financiero
Gráfica 8.	Página 19	Uso de la interfaz de programación de aplicaciones (API) por tipo de EIF
Gráfica 9.	Página 21	Evolución de los canales alternos utilizados por los usuarios financieros del segmento personal
Gráfica 10.	Página 22	Confianza en los canales alternos, segmento personal
Gráfica 11.	Página 23	Evolución de la confianza en los canales digitales
Gráfica 12.	Página 24	Tiempo transcurrido desde la última visita a una sucursal u oficina por rango de edad
Gráfica 13.	Página 25	Razón de la última visita a una sucursal u oficina segmento personal
Gráfica 14.	Página 26	Criterio por el cuál elige su entidad principal - Segmento personal
Gráfica 15.	Página 27	Evolución de la disponibilidad de la banca en línea en las EIF
Gráfica 16.	Página 28	Desarrollo de plataformas digitales por tipo de EIF
Gráfica 17.	Página 29	Evolución del segmento personal en la banca en línea de los BM
Gráfica 18.	Página 30	Evolución del segmento personal en la banca en línea de las AAyP
Gráfica 19.	Página 30	Evolución del segmento personal en la banca en línea de los BAC
Gráfica 20.	Página 31	Evolución del segmento personal en la banca en línea de los EPyM
Gráfica 21.	Página 32	Evolución de las funcionalidades de transacciones y pagos disponibles en banca en línea personal
Gráfica 22.	Página 33	Evolución de las funcionalidades de servicios disponibles en banca en línea personal
Gráfica 23.	Página 34	Evolución del servicio de reclamaciones vía la banca en línea personal por EIF
Gráfica 24.	Página 35	Nivel de dificultad del segmento personal para realizar reclamaciones en la banca en línea

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Número	Ubicación	Nombre
Gráfica 25.	Página 35	Percepción de la seguridad al utilizar la banca en línea - Segmento personal
Gráfica 26.	Página 36	Procesos más difíciles de realizar vía los canales digitales por rango de edad - Segmento personal
Gráfica 27.	Página 37	Evolución de la disponibilidad de las aplicaciones móviles por tipo EIF - Segmento personal
Gráfica 28.	Página 38	Desarrollo de la aplicación móvil por tipo de EIF
Gráfica 29.	Página 40	Evolución de la cantidad de usuarios/as financieros activos en la aplicación móvil
Gráfica 30.	Página 42	Evolución de las transacciones disponibles vía la aplicación móvil personal
Gráfica 31.	Página 43	Evolución de los servicios disponibles vía la aplicación móvil personal
Gráfica 32.	Página 44	Evolución de la funcionalidad de reclamaciones disponible en app móvil personal por tipo de EIF
Gráfica 33.	Página 45	Percepción del nivel de dificultad para realizar reclamaciones vía los canales alternos
Gráfica 34.	Página 46	Razones por la cual los/as usuarios/as tienen dificultad al realizar reclamaciones vía la aplicación móvil
Gráfica 35.	Página 46	Como se sienten los/as usuarios/as financieros utilizando la aplicación móvil
Gráfica 36.	Página 48	Porcentaje de empresas que utilizan los subagentes bancarios para realizar transacciones por tipo de empresa
Gráfica 37.	Página 49	Tiempo transcurrido de los/as usuarios/as financieros desde la última visita a una sucursal u oficina por tipo de empresa
Gráfica 38.	Página 50	Razón de la última visita realizada por los/as usuarios/as financieros a una sucursal u oficina Segmento negocio
Gráfica 39.	Página 50	Criterio por el cuál los/as usuarios/as eligen su entidad principales - Segmento negocio
Gráfica 40.	Página 52	Evolución de la disponibilidad de la banca en línea negocio por tipo de EIF
Gráfica 41.	Página 53	Evolución interanual de las empresas registradas y activas en la banca en línea en los BM
Gráfica 42.	Página 53	Evolución interanual de las empresas registradas y activas en la banca en línea en las AAyP
Gráfica 43.	Página 54	Evolución interanual de las empresas registradas y activas en la banca en línea en los BM
Gráfica 44.	Página 54	Evolución interanual de las empresas registradas y activas en la banca en línea en las EPYM
Gráfica 45.	Página 56	Evolución de la disponibilidad de las funcionalidades de transferencias y pagos en la banca en línea
Gráfica 46.	Página 57	Evolución de la disponibilidad de las funcionalidades de servicios en la banca en línea
Gráfica 47.	Página 58	Canal utilizado por las empresas para realizar reclamaciones digitales
Gráfica 48.	Página 59	Nivel de dificultad de las empresas para realizar reclamaciones digitales
Gráfica 49.	Página 60	Facilidad para realizar transacciones y navegar vía la aplicación móvil negocio por las empresas usuarias

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Número	Ubicación	Nombre
Gráfica 50.	Página 61	Percepción de la seguridad al utilizar la banca en línea por tipo de empresa - Segmento negocio
Gráfica 51.	Página 62	Razón/motivo de la inseguridad - Segmento negocio
Gráfica 52.	Página 63	Evolución de la disponibilidad de la aplicación móvil negocio por EIF
Gráfica 53.	Página 64	Evolución de usuarios activos del segmento negocio en aplicación móvil en los BM
Gráfica 54.	Página 64	Evolución de usuarios activos del segmento negocio en aplicación móvil en las AAYP
Gráfica 55.	Página 65	Evolución de usuarios activos del segmento negocio en aplicación móvil en los BAC
Gráfica 56.	Página 65	Cantidad de usuarios/as financieros activos en la aplicación móvil negocios en las EPyM
Gráfica 57.	Página 66	Evolución de las funcionalidades de transferencias y pagos disponibles en la aplicación móvil negocio
Gráfica 58.	Página 67	Evolución de las funcionalidades de servicio disponibles en la aplicación móvil negocio
Gráfica 59.	Página 68	Nivel de dificultad de las empresas encuestadas que realizan reclamaciones vía la aplicación móvil negocio
Gráfica 60.	Página 69	Percepción de seguridad al realizar transacciones vía la aplicación móvil negocio por tipo de empresa
Gráfica 61.	Página 70	Razón / motivo de la inseguridad
Gráfica 62.	Página 70	Facilidad para realizar transacciones y navegar vía la aplicación móvil negocio
Gráfica 63.	Página 75	Variación de las tecnologías exponenciales implementadas por las EIF
Gráfica 64.	Página 76	Evolución de las entidades con alianzas fintech
Gráfica 65.	Página 77	Cantidad de entidades con alianzas estratégicas con fintech por tipo de EIF
Gráfica 66.	Página 78	Evolución de los servicios contratados de fintech
Gráfica 67.	Página 79	Mezcla transaccional por canal de los pagos realizados con tarjetas por tipo de EIF
Gráfica 68.	Página 80	Firma electrónica implementada para uso interno de la entidad por tipo de EIF
Gráfica 69.	Página 81	Tipo de firma electrónica implementa por las EIF
Gráfica 70.	Página 82	Evolución del onboarding y las ventas digitales
Gráfica 71.	Página 83	Productos disponibles por las EIF que se pueden adquirir de manera 100 % digital
Gráfica 72.	Página 84	Productos que se pueden adquirir parcialmente digital por tipo de EIF
Gráfica 73.	Página 85	Cantidad de productos adquiridos vía ventas digitales (100 % digital) por EIF

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Número	Ubicación	Nombre
Gráfica 74.	Página 86	Entidades con proyección a corto plazo del onboarding digital para el segmento de negocio por tipo de EIF
Gráfica 75.	Página 86	Año proyectado para el onboarding de empresas por EIF
Gráfica 76.	Página 87	Evolución de la adopción de remesas digitales por tipo de EIF
Gráfica 77.	Página 88	Evolución del medio de envío de los estados de cuenta/tarjetas por las EIF a los usuarios financieros
Gráfica 78.	Página 89	Evolución de la distribución del medio de entrega de los recibos generados en el área de caja de las EIF
Gráfica 79.	Página 90	Transacciones realizadas en el área de caja que entregan comprobante digital por tipo de EIF
Gráfica 80.	Página 92	Factores de autenticación disponibles en los canales digitales por tipo de EIF
Gráfica 81.	Página 93	Segunda validación para realizar transacciones por canal por EIF
Gráfica 82.	Página 94	Departamentos o áreas dentro de las entidades dedicadas al desarrollo de innovación por tipo de EIF
Gráfica 83.	Página 96	Principales desafíos para la innovación de los BM
Gráfica 84.	Página 97	Principales desafíos para la innovación de las AAyP
Gráfica 85.	Página 98	Principales desafíos para la innovación de los BAC
Gráfica 86.	Página 121	Conjunto viable mínimo (CVM)
Gráfica 87.	Página 123	Distribución de la muestra por tipo de segmento
Gráfica 88.	Página 123	Distribución de la muestra según género usuarios
Gráfica 89.	Página 123	Distribución de la muestra según rango de edad
Gráfica 90.	Página 124	Distribución de la muestra según ciudad o zona de residencia
Gráfica 91.	Página 124	Distribución de la muestra según nivel educativo alcanzado
Gráfica 92.	Página 125	Distribución de la muestra según nivel de ingresos
Gráfica 93.	Página 125	Distribución de la muestra según tipo de empresa

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS
REPÚBLICA DOMINICANA

RANKING DE DIGITALIZACIÓN DE LA BANCA DOMINICANA, 2025

Superintendente de Bancos: Alejandro Fernández W.

Departamento de Innovación e Inclusión Financiera.

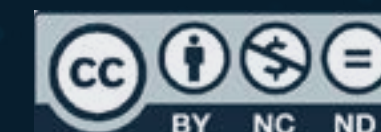
Autores: Arlene de Frías, Claudia Castillo, Inés Páez,
Iván Santana, Jean Marco Tejada.

Revisión técnica: Elizabeth Mejía, Enmanuel Cedeño
Brea, Frankely Almánzar, Luisa Gómez, Manuel E.
Rodríguez, Manuel Ignacio Díaz, Olimpia González,
Xiomy Ramírez y Yulianna Ramón.

Revisión editorial: Naivi Frías, María Isabel Lora.

Diseño y diagramación: Álvaro Chan,
Iván Mercado y Natalie Mancebo.

©Superintendencia de Bancos
de la República Dominicana.
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.