



Decanato de posgrados

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Gerencia y Productividad

Título

*PROPUESTA PLAN CONCIENTIZACIÓN USO SOLUCIÓN INTERNET
BANKING EN APAP EN REPUBLICA DOMINICANA EN EL 2017*

Sustentante:

Hector Rivera

Matricula:

2003-1064

Asesor:

Ivelisse Yokasta Comprés Clemente, MA, MsC, MBA

Santo Domingo, Distrito Nacional

Diciembre 2017

RESUMEN

Este plan de investigación fue diseñado con el propósito crear un plan de concientización para el uso de la herramienta de internet banking en la empresa Asociación Popular de Ahorros y préstamos. Los objetivos planteados en el plan fueron Definir la eficiencia de reducción de costos operacionales y la considerable disminución del tiempo, Definir los principales riesgos de la gestión del Internet Banking, establecer la causa que impulsa a los clientes a utilizar el internet banking, formular conceptos para orientar al cliente de que se trata la banca electrónica, describir los servicios de banca Electrónica ofertados en la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, definir las ventajas del uso del internet banking y definir los niveles de Transparencia en la información mediante el uso de la banca electrónica. Se utilizó el tipo de investigación exploratoria para lograr obtener datos de la situación, el método de análisis deductivo. Fueron utilizadas dos herramientas las cuales fueron la entrevista a un experto en la materia de herramientas digitales y encuestas a clientes de uso del internet banking. El resultado de la investigación muestra que la población está utilizando la herramienta para sus transacciones bancarias, pero aún existe un grupo renuente al uso por el temor y la desconfianza tanto a la tecnología como a los fraudes que se puedan presentar en el proceso. La investigación muestra como el desconocimiento de funciones puede provocar que los usuarios prefieran realizar transacciones en las sucursales y no utilizar herramientas de canales virtuales.

SUMMARY

This research plan was designed with the purpose of creating an awareness plan for the use of the internet banking tool in the company Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. The objectives set out in the plan were define the efficiency of reducing operational costs and the considerable decrease in time, define the main risks of Internet Banking management, establish the cause that drives customers to use Internet banking, formulate concepts to guide the customer in the matter what is the electronic banking, describe the Electronic banking services offered in the Asociación Popular de Ahorros y Préstamos , define the advantages of using Internet banking and define the levels of Transparency in information through the use of banking electronics. The type of research used to obtain data on the situation was exploratory, the method used to create the analysis was deductive. Two tools were used, which were the interview with an expert in the field of digital tools and surveys of clients using Internet banking. The result of the investigation shows that the population is using the tool for their banking transactions, but there is still a reluctant group to use the tool due to fear and distrust of both technology and frauds that may arise in the process. The research shows how ignorance of functions can cause users to prefer to make transactions in branches and not to use virtual channel tools.

INDICE

RESUMEN.....	ii
SUMMARY.....	iii
INDICE DE TABLAS.....	vi
INDICE DE GRAFICOS	vii
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO 1 - INTERNET BANKING.....	3
1.1 Red de telecomunicación	3
1.1.1 Modelo Comunicación OSI.....	5
1.1.2 Modelo Comunicación TCP/IP	6
1.2 Historia Internet	6
1.3 Internet en República Dominicana	8
1.4 Historia de la banca	9
1.5 Concepto Canales Alternos	10
1.5.1 Concepto ATMs.....	11
1.5.2 POS.....	11
1.5.3 CRM	12
1.5.4 IVR.....	12
1.6 Banca Electrónica	13
1.6.1 Concepto Banca Móvil (APP).....	14
1.7 Concepto Internet Banking	15
1.8 Ventajas y Desventajas.....	16
1.9 Estadísticas	18
1.9.1 Evolución del uso del internet	18
1.9.2 Consumo de Internet en República Dominicana	20
CAPÍTULO 2 - IMPACTO DE LA BANCA ELECTRÓNICA EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS	25
2.1 Historia Asociación Popular Ahorros y Préstamos.	25
2.1.1 Visión:	26
2.1.2 Misión:.....	26
2.1.3 Valores APAP:.....	26
2.1.4 Compromiso de la Calidad:	26

2.1.5 Recursos Organizacionales	26
2.1.6 Nuestros Servicios y Productos.....	28
2.1.7 Aviso Legal ApapenLinea	29
2.2 Tipo de investigación	31
2.3 Métodos de la investigación	31
2.4.1 Encuesta.....	32
2.4.1.1 Objetivos de la Encuesta.....	33
2.4.2 Entrevista.	44
2.4.2.1 Objetivos de la Entrevista.....	45
2.4.2.2 Análisis Entrevista	45
2.4.3 Diagnostico del estudio	47
CAPITULO III - PROPUESTA PLAN CONCIENTIZACIÓN USO SOLUCIÓN INTERNET BANKING EN LA ASOCIACIÓN POPULAR DE AHORROS Y PRÉSTAMOS.....	50
3.1 Descripción De La Propuesta	50
3.2 Objetivos.....	51
3.3 Estrategias.	52
3.4 Tácticas	55
3.4.1 Primera Táctica.....	55
3.4.2 Segunda Táctica.	60
3.4.3 Tercera Táctica.	63
3.4.4 Cuarta Táctica	68
3.4.5 Quinta Táctica.	69
3.4.6 Sexta Táctica.....	74
3.5 Recursos Financieros.....	81
CONCLUSION	83
BIBLIOGRAFÍA	86
Anexos	87
Anexo 1. Cuestionario Encuesta	87
Anexo 2. Carta Autorización de la empresa para trabajo final	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Conocimiento Banca Electrónica.....	33
Tabla 2 - Producto preferido para transacciones.....	33
Tabla 3 - Transacciones internet banking.....	34
Tabla 4 - Satisfacción con Internet Banking.....	34
Tabla 5 - Canales de transacción.....	35
Tabla 6 - Acceso al internet banking.....	35
Tabla 7 - Importancia al usar el internet banking.....	35
Tabla 8 - Usado Internet Banking.....	36
Tabla 9 - Promoción Asociación Popular de Ahorros y Préstamos del internet banking.....	36
Tabla 10 - Ventajas Internet banking.....	37
Tabla 11 - Frecuencia utiliza el Internet Banking.....	37
Tabla 12 - Transacciones en Internet Banking.....	38
Tabla 13 - Ha sido usted víctima de algún fraude electrónico.....	38
Tabla 14 - Fraude Electrónico.....	39
Tabla 15 - Seguridad para evitar fraude electrónico.....	39
Tabla 16 - Contraseña de acceso de manera correcta.....	40
Tabla 17 - Suministro datos de información personal (de carácter confidencial).....	40
Tabla 18 - Conocimiento del internet banking y no utilizarla.....	40
Tabla 19 - Preferencia al realizar una transacción bancaria.....	41
Tabla 20 - Experiencia mejor servicio.....	41
Tabla 21 - Género.....	42
Tabla 22 - Rango de Edad.....	42
Tabla 23 - Nivel Académico.....	42
Tabla 24 - Promedio ingreso salarial.....	43
Tabla 25 - Incentivo afiliaciones internet banking.....	61
Tabla 26 - Plan Afiliaciones.....	62
Tabla 27 - Talleres y las Charlas Empleados.....	75
Tabla 28 - Charlas para Clientes.....	79
Tabla 29 - Presupuesto del Proyecto.....	82

INDICE DE GRAFICOS

Gráfica 1 - Conexión modem dial-up	9
Gráfica 2 - Evolución uso Internet	19
Gráfica 3 - Evolución del uso de Internet de la población de 12 años	20
Gráfica 4 - Gráfica Costo mensual banda ancha en Latinoamérica	21
Gráfica 5 - Porcentaje de uso de internet por dispositivos	22

INTRODUCCION

En la siguiente propuesta de plan de concientización del uso del internet banking se estará detallando la situación que se presenta en los usuarios al momento de interactuar con cualquier herramienta digital bancaria. Esta propuesta estará basada en la intención de educar a los clientes para que conozcan más a fondo las características principales que se pueden contener en un internet banking, su manera de uso y como evitar los riesgos de fraudes en sus cuentas.

Señalando la importancia que hoy en día representa brindar a los clientes novedades y soluciones para que se agregue valor al servicio brindado y creando una ventaja competitiva sobre la competencia. Esta propuesta no solo se basa en un plan de educación sino también en la señalación de las ventajas que pueden tener los clientes en el uso de un internet banking de manera correcta.

La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) es una institución financiera privada, de carácter mutualista, creada mediante Ley No. 5897, del 14 de mayo de 1962, con el objetivo de promover el ahorro para el financiamiento de la compra, construcción y/o mejoramiento de la vivienda familiar y Más allá de su tradicional liderazgo en el financiamiento de viviendas económicas y de clase media, y como parte de su estrategia de diversificación, APAP ha extendido su apoyo a los más importantes sectores productivos del país, consolidando su participación en el sistema financiero dominicano.

En ocasiones los inconvenientes o fraudes a clientes por las herramientas digitales ocurren por un mal manejo de los mismos clientes quienes desconocen el producto o las mejores formas de mantener una protección.

En la propuesta se motivara el esfuerzo en conjunto entre la capacidad de los empleados de la empresa, los clientes, la optimización en la administración de

recursos tanto físicos, humanos y financieros con el fin de mejorar procesos de cara a la superación de obstáculos y por consiguiente la obtención de la mejor experiencia para el cliente.

En la propuesta se presentaran varios planteamientos seguido de estadísticas recabadas mediante encuestas y entrevistas realizadas a expertos en la materia con el fin de sustentar el objetivo principal que es la concientización del uso del internet banking.

La investigación surge como una alternativa para cambiar la cultura del pensamiento de gran parte de la población dominicana con respecto a realizar las transacciones bancarias mediante herramientas digitales Vs la banca tradicional.

En la investigación se estará realizando un tipo de investigación exploratoria ya que estaremos realizando investigaciones para tener una visión clara de que piensa el cliente al momento de intentar utilizar un internet banking.

Las herramientas a utilizar serán la entrevista y la encuesta ya que esto nos permite comparar varios tipos de puntos de vista. El estudio estará compuesto por tres capítulos: en el primer capítulo se estará definiendo el marco teórico donde se utilizaran conceptos generales relacionados a la investigación , en el segundo capítulo se estará definiendo la empresa a utilizar como base para la investigación la cual es la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos y en el capítulo final de estará realizando el desarrollo de la propuesta o proyecto con sus objetivos y tácticas para lograr realizar , los recursos a utilizar tanto tecnológicos, físicos y humanos para lograr los objetivos deseados.

CAPÍTULO 1 - INTERNET BANKING

La Banca Electrónica ha evolucionado y ha traído consigo otras ventajas como son: El ahorro de Costos al banco y que por sí mismo se traducen en ganancias a los clientes, Transparencia en la información ofrecida y mayor ahorro de tiempo.

El internet banking es una evolución del servicio al cliente de las compañías financieras. El gran auge del crecimiento de la banca electrónica se debe en parte al crecimiento de la implementación del internet. Diariamente las instituciones financieras ofrecen nuevas y mejores funcionalidades a sus clientes mediante herramientas de banca electrónica. Esto se debe a que el mercado se está movilizandando cada vez más al uso de herramientas por internet que al contacto directo con el cliente. En este capítulo se estará abarcando la historia del surgimiento de la internet, conceptos básicos de la solución internet banking, sus ventajas y desventajas, así como algunos datos recopilados de los usuarios de la misma.

1.1 Red de telecomunicación

Se puede definir una red como un conjunto de medios (transmisión y conmutación), tecnologías (procesado, multiplexación, modulaciones), protocolos y facilidades en general, necesarios para el intercambio de información entre los usuarios de la red. (O'Brien, 2008)

Las primeras redes públicas diseñadas específicamente para el intercambio de información entre ingenieros informáticos fueron las redes de paquetes que datan también de la década de los setenta. Gracias sus mecanismos de routing, control de errores y control de flujo, resultaban más indicadas para la transmisión de datos que las redes de circuitos utilizadas hasta entonces que, en realidad, habían sido concebidas con el único objetivo de transmitir voz. (Caballero, 1999)

Hay que aclarar que la data al ser transportada por equipos de comunicación esta no viaja de manera común o interpretable por un ser humano, la misma viaja en forma de cero y uno. Esta es la forma interpretable por las computadoras. En los inicios de la era moderna de las redes la forma en que se establecía la comunicación entre las componentes, sus medios de comunicación, hasta el protocolo que se elegía para realizar la conexión podía ser muy diferente y cada tipo de red tenía su propio estándar para realizar la conexión. Esto ocasionaba ciertos inconvenientes al momento de intentar establecer la conexión entre dos redes diferentes, es por esto se decidió crear un estándar de comunicación para fijar todas las reglas de la comunicación entre redes.

Las redes de comunicación están compuestas por varios aspectos muy importantes como son el enrutamiento y el direccionamiento.

En la parte de direccionamiento se define como se logra identificar a otro equipo, esto es llamado dirección IP. La dirección IP es una numeración virtual asignada a los equipos pertenecientes a cualquier red, es única para este equipo dentro de la misma y con esta se puede identificar hacia qué red se dirige el paquete y por igual a que equipo. La dirección IP consta de dos partes y esto hace posible la tarea.

Existen direcciones con significados especiales. Un ejemplo es 0.0.0.0 (este host o equipo en esta red) es la que posee cada dispositivo cuando aún no se le ha asignado una IP. La dirección de loopback es la 127.0.0.1 y es la nuestro propio equipo. Es necesario destacar que también existen las direcciones reservadas para redes privadas, que no existen en el internet, estas son: 10.0.0.0 a 10.255.255.255, 172.16.0.0 a 172.31.255.255 y 192.168.0.0 a 192.168.255.255. (Users, 2016)

En la parte de enrutamiento se indica por donde deben viajar los paquetes que son transportados en la red. En esta parte se debe de mostrar a los equipos la métrica correcta para que los paquetes sean enviados de manera seguro a su destino.

Existen dos tipos de protocolos y estos son el modelo OSI y el modelo TCP/IP.

Con la división de estas etapas al momento de cualquier inconveniente se puede detectar en cual capa se encuentra y atacar solo este punto, esto es dividir el problema o la configuración en 7 problemas más pequeños.

1.1.1 Modelo Comunicación OSI

OSI (Open System Interconnection, Interconexión de sistemas abiertos) modelo diseñado por la ISO (International organization for standarization, organización internacional para la estandarización). Este modelo fue creado con el propósito de proveer las herramientas de control a los ingenieros o diseñadores para crear redes capaces de comunicarse y poder interrelacionarse.

En el modelo OSI existen varios protocolos de comunicación siendo uno de los principales el protocolo de internet (IP o internet protocol), este se encuentra en la capa de red y facilita la codificación e intercambio de paquetes dentro de la red. Este protocolo tiene la particularidad que el mismo no garantiza la entrega o integridad de los paquetes transmitidos.

El modelo se divide en diferentes capas.

La capa de aplicación (7). En esta etapa es donde se encuentra el usuario en uso de la interconexión de sistemas.

La capa de presentación (6). En esta etapa se verifica que la información enviada puede ser interpretada por el otro sistema en conexión.

La capa de sesión (5). Es el encargado de gestionar las conexiones de larga duración, la recuperación, la caída de red de manera transparente y los protocolos de sincronización. (Ordinas, 2009)

La capa de transporte (4). Permite un enlace de confianza para cualquier tipo de red.

La capa de red (3). Proporciona la ruta de comunicación entre dispositivos.

La capa de enlace (2). Mejora la capacidad de fiabilidad de la transmisión de datos.

La capa física (1) Se define la transmisión física datos eléctricos, funciones, mantenimientos.

1.1.2 Modelo Comunicación TCP/IP

Modelo TCP/IP (Transmission control protocol, Protocolo de control de transmisión) o Internet protocol.

Protocolo de control nacido en los estados unidos en la década de los 70, desarrollado por Vinton Cerf y Robert E. Kahn en la agencia de proyectos de investigación avanzada o DARPA. TCP/IP es un conjunto de protocolos que permiten realizar el transporte confiable de datos por las redes. Al igual que el modelo OSI, el TCP/IP está dividido en capas, en este caso, se sostiene en cuatro de ellas. (Users, 2016)

El modelo TCP/IP se divide en diferentes capas:

Acceso a la red. Capa inferior del modelo TCP/IP. Si hacemos la analogía con el modelo OSI, la capa se corresponde al conjunto de capas 1 y 2 del primero (capa física y de enlace de datos). En esta capa se habla de Ethernet. (Users, 2016)

Internet. En esta etapa se administran los paquetes para ser distribuidos en las redes. Esta es comparable con la capa 3 (capa de red) del modelo OSI.

Transporte. Corresponde a la capa 4 del modelo OSI (capa de transporte) se encarga de transportar los paquetes sin importar el tipo de red empleado. En esta capa se administran los paquetes con diferentes reglas. (Users, 2016)

Aplicación. Es la capa superior del modelo TCP/IP, correspondiente a las capas 5,6 y 7 del modelo OSI (Sesión, presentación y aplicación). (Users, 2016)

1.2 Historia Internet

Antes de la creación de Internet, la única forma de comunicarse digitalmente era por medio del telégrafo El telégrafo se inventó en 1840, emitía señales eléctricas que viajaban por cables conectados entre un origen y un destino. Utilizaba el código Morse para interpretar la información. Los inicios de Internet nos remontan a los

años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. (cad.com.mx, 2017)

Uno del primer sistema de comunicaciones fue el sistema radar terrestre semi automático o por sus siglas en inglés SAGE. Este fue un sistema de defensa utilizando por la fuera área y que utilizaba una combinación de radares y computadoras.

En 1958 los EEUU fundaron la Advanced Researchs Projects Agency (ARPA) a través del Ministerio de Defensa. El ARPA estaba formado por unos 200 científicos de alto nivel y tenía un gran presupuesto. En 1962, el ARPA creó un programa de investigación computacional bajo la dirección de John Licklider, un científico del MIT (Massachusetts Institute of Technology) (Fernández, 2017)

En el 1969, se creó la red conformada por varios Nodos o computadores llamada ARPANET. En principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente seguimos utilizando dicho protocolo) (cad.com.mx, 2017).

A finales de 1971, ARPANET estaba compuesta de cerca de 24 computadoras de varios sitios incluyendo MIT y la universidad de HARVARD. En 1973, fueron realizadas las primeras conexiones internacionales a ARPANET en la UNIVERSITY COLLEGE en Londres y el ROYAL RADAR ESTABLISHMENT. La red crece rápidamente y en 1974 incluyó 62 sitios. En 1981, había más de 200 sitios incluidos (Weber, 2004, pp. 25-44).

Se estima que el crecimiento de la aceptación y fabricación era tan rápido que para entre los años 1969 y 2002 ya existían más de 200 millones de host con conexión a internet. En la década de los 70 la tecnología de transmisión de paquetes aun no

tenía la confianza o no había sido explotada aun, esto debido a razones económicas.

1.3 Internet en República Dominicana

Como ya se ha establecido el internet es una herramienta que ha transformado el estilo de vida de millones de personas alrededor del mundo. El internet desde su desarrollo tiene la meta de facilitar la vida de sus usuarios. El concepto de internet para república dominicana comienza a mencionarse entre los años 1993 y 1994. Los primeros nodos para una red de internet proveer internet a clientes en la república dominicana fueron instalados en el año 1995 de mano de la empresa AllAmerica Cables and Radio (luego fue conocida como Centenial y hoy en día es VIVA).

El internet en sus inicios en el país tuvo varias barreras, pero la principal fue la poca educación en el uso de una computadora por parte de la mayor parte de los usuarios, esto provoco que las instituciones de telecomunicaciones existentes en el momento ofrecieran paquetes educativos en conjunto con la instalación del servicio de internet.

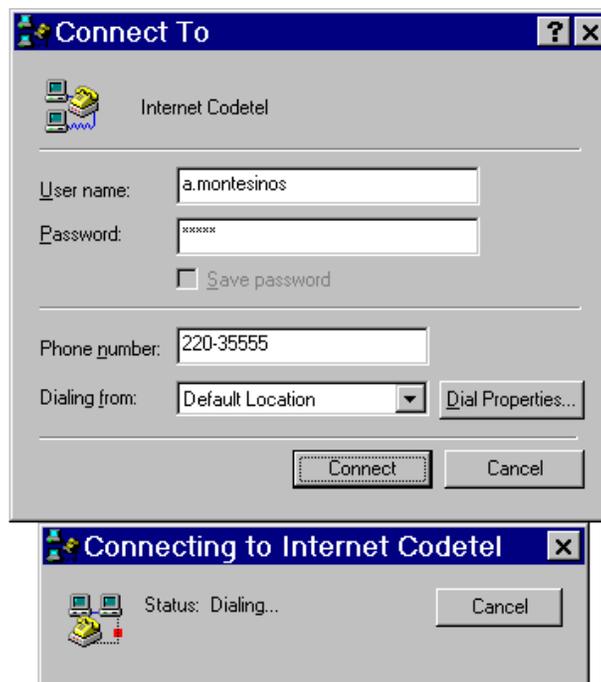
Los problemas con las conexiones lentas y la baja penetración de la tecnología en algunas zonas rurales son algunos de los problemas que enfrenta el internet momento de ganar público en sus inicios.

AL igual que cualquier producto de consumo el internet siempre ha sido un elemento de competencia entre las ISP (Prestadoras de servicio de Internet) en el país. Cada empresa desea siempre tener la delantera al momento de ofrecer un nuevo servicio al cliente y así poder lograr tener una ventaja competitiva ante la competencia. Para inicios de los años 2000 que es cuando el internet presenta uno de sus mayores saltos exponenciales en el país, la mayoría de las cuentas de internet eran dial-up con una velocidad promedio de 56 kbps, es aquí cuando las

empresas de servicio empiezan a presentar una nueva tecnología llamada ADSL. Este servicio presentaba un acceso al internet 5 veces más rápido que la velocidad presentada por los módems convencionales. Con este nuevo plan las compañías iniciaron sus campañas agresivas para captar nuevos clientes y retener los ya existentes.

A continuación, se muestra la ventana de conexión para el internet con un modem dial-up.

Gráfica 1 - Conexión modem dial-up



Fuente (Nishio, 2017)

1.4 Historia de la banca

En muchos registros históricos se considera que la banca tuvo sus inicios mediante actividades de banco. Esto está un poco divorciado de la realidad ya que la banca nace con el comercio. En la antigüedad se realizaban actividades que hoy en día pueden considerarse como los primeros pasos de la banca. Una de estas

actividades fue el trueque, esta fue uno de los principales pilares para que luego evolucionará en nuevas actividades como lo fue el depósito.

En la antigüedad quienes tenían mayor poder sobre la población poseían edificaciones sólidas y con tremenda seguridad para los tiempos. Los ciudadanos acudían a estos para guardar sus cosechas u otros bienes, estos para poder tener un pase a las edificaciones y guardar sus pertenencias de valor debían de realizar un depósito. En la antigua Asiria y Babilonia utilizaron estas formas de transacción y sacaron un gran beneficio de las mismas hasta el punto de que lograron desarrollar su economía basadas en este tipo de banca.

1.5 Concepto Canales Alternos

Se pueden considerar los canales alternos como vías no tradicionales de realizar transacciones bancarias para dar un mejor servicio a sus clientes, desarrollar ventajas competitivas sobre la competencia y reducir costos. El desarrollo de los canales alternos se debe a la búsqueda de nuevas formas de hacer dinero sin tener que un recurso físico realizando las labores.

Existen varias razones por las cuales las instituciones financieras busquen diversificar los canales de distribución más allá de las agencias entre las cuales están:

- Captación y retención de clientes.
- Eficiencia en las operaciones.
- Reducción de costos operaciones
- Diversificación de productos.
- Cobertura a nivel nacional

Existen diferentes tipos de canales alternos como son:

- ATMs
- POS
- CRM

- IVR
- Banca Electrónica

1.5.1 Concepto ATMs

Dispositivo que permite a los clientes realizar diferentes tipos de transacciones luego de introducir una tarjeta con una autenticación de banda magnética o chip en conjunto con una contraseña sin la necesidad de tener presencia en una sucursal de un banco. Los clientes mediante el ATM pueden realizar depósitos de dinero, consulta de cuentas, compra de tarjetas telefónicas, impresión de estados de cuenta y retiro de efectivo hasta una cantidad determinada según la institución.

Los ATMs ofrecen una gran variedad de ventajas a los clientes como son transacciones fuera de horario o fines de semana y el acceso rápido a una cantidad determinada de efectivo. El dispositivo también posee sus desventajas como es la seguridad, el cliente puede estar expuesto a situaciones de peligro en momentos ya que el mismo puede visitar el ATM en cualquier horario o día y en caso de ser horario no laborable no tendría la presencia de un personal entrenado para manejar una situación no deseada. Gracias a la adopción mundial del comercio electrónico los ATMs son cada vez más menos utilizados ya que hoy en día en las tiendas es más común el pago digital.

1.5.2 POS

POS (Point of Sale) o punto de venta, maquina electrónica con pantalla y teclas capaz de recibir pagos de tarjetas de crédito y debito realizando la lectura de su banda electrónica o chip. Los POS pueden realizar diferentes tipos de transacciones para el comercio como son la impresión de recibos de las transacciones, proveer datos estadísticos, realizar compras de tarjetas telefónicas, escaneo de tarjetas de crédito, aceptar firmas digitales contra la transacción. Los POS solo necesitan de una conexión a la red para poder estar en funcionamiento y existen tanto modelos

alámbricos como inalámbricos para garantizar la satisfacción del cliente al momento de realizar una transacción.

La tecnología POS ha incrementado la habilidad de los negocios para realizar transacciones rápidas y de manera segura para el cliente. El origen de los POS se remonta a la década de los 70.

1.5.3 CRM

Combinación de cambios estratégicos, procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio. Implica conocimientos de los clientes para usar la información en los puntos de contacto, obteniéndose así ingresos y eficacia operativa. El CRM orienta la empresa hacia el cliente, considerando a esto como la razón de ser de la empresa y a su satisfacción como el existo de la misma. (Serrano, 2016, p. 203)

La personalización del servicio al cliente y las soluciones del CRM necesitan unas bases de datos con información del cliente para consultar en cualquier punto que se necesite. Con diferentes herramientas como son el Data Warehouse y el Data Mining, el CRM consigue mejorar la tecnología y el control de la empresa, así como el seguimiento, análisis y control de las relaciones del cliente con la empresa. Esto ayuda a poder crear un marketing personalizado y analizar la rentabilidad de los distintos segmentos o grupo de clientes. (Serrano, 2016, pp. 203-204)

La función principal del CRM es lograr mediante la tecnología que nuestros clientes continúen prefiriendo nuestros servicios.

1.5.4 IVR

La banca telefónica o respuesta de voz interactiva (IVR) Herramienta de servicios que le permite a los usuarios conectarse a una sucursal virtual de su banco, proporcionando información de sus cuentas y la facilidad de completar transacciones seleccionando opciones que son presentadas por el sistema y que el usuario puede elegir únicamente utilizando un teléfono para realizar la conexión.

Las instituciones bancarias dependen bastante de este tipo de sistemas para alargar el tiempo de servicio al cliente ya que este permite reducir el personal presente para realizar las transacciones y el espacio físico que este pueda ocupar. Las tecnologías que el IVR utiliza para brindar mejores servicios son:

- **DTMF (Dual ToneMultiFrequency):** Propia de la telefonía, tecnología que detecta las opciones elegidas mediante los tonos ara el marcado.
- **TTS(Text ToSpeech):** Iniciada en la informática, permite realizar el cambio de texto a audio que escucha el operador.
- **ASR (Reconocimiento de Voz):** Permite que el sistema reconozca las e interpreta palabras del usuario y tenga la capacidad de aceptarlas como órdenes

1.6 Banca Electrónica

La banca electrónica engloba todas aquellas operaciones bancarias que se realizan a través de medios electrónicos o dispositivos especiales utilizados por los usuarios mediante el internet. El avance tecnológico de finales del siglo XX, no se puede considerar un negocio bancario sin la utilización de un medio electrónico para llevar a cabo sus operaciones. (Leiva, 2017)

En la Republica dominicana se ha presentado una gran penetración del uso de la banca electrónica gracias a que la misma posee un gran por ciento de crecimiento de uso del internet en Latinoamérica, la disponibilidad de esta modalidad de transacción desde cualquier computadora o teléfono móvil la convierte en la forma más versátil de realizar operaciones financieras. Muchos expertos consideran que resulta clave ofrecer una mezcla de tecnología robusta y educación frecuente a los clientes, para que se sientan seguros y utilicen la banca electrónica al momento de pensar realizar una transacción.(Lora, 2012)

Según estadísticas del Banco Central, durante el año 2010 las operaciones electrónicas en su conjunto alcanzaron la suma de 516,367 millones de pesos, lo que hasta el momento representa el pico anual más alto en operaciones de este tipo, en una espiral ascendente desde el 2005, en que se registraron operaciones por 92,481 millones de pesos. El pasado año 2011, no obstante, registró un leve descenso, con un total de 503,052 millones: 13,315 millones menos que el 2010. Hasta febrero del 2012 se han realizado transacciones por 84,717 millones de pesos por este moderno sistema.(Lora, 2012)

Es importante destacar que las instituciones del país han realizado grandes inversiones en la modernización tecnológica de sus plataformas con el fin de fortalecer sus mecanismos y herramientas de internet en prevención y mitigación del fraude, lo que se ha visto reflejado en la disminución del número de estafas durante el último año y en el aumento de transacciones mediante el uso de la banca electrónica.(Martínez, 2015)

La banca electrónica como ya se ha puntualizado provee a los clientes con herramientas virtuales para que los mismos realicen diversos tipos de operaciones. La banca electrónica está compuesta por diferentes tipos de servicio como son:

- Banca Móvil (APP)
- Internet Banking

La banca electrónica provee herramientas muy prácticas para los clientes ya que como se ha mencionado ofrece gran rapidez para realizar las transacciones y agilidad en el proceso.

1.6.1 Concepto Banca Móvil (APP)

Las primeras herramientas fueron desarrolladas a finales de los 90's, estas fueron las agendas, juegos entre otros. Su diseño era un sencillo y un poco rustico. Su evolución se debe en gran parte a las innovaciones que trajo la tecnología WAP y la red EDGE de transmisión de data. El gran desarrollo de las aplicaciones viene con

la salida de los SmartPhones al mercado y la batalla entre los sistemas operativos Android y IOS.

Herramienta informática pensada para ser utilizadas en Smartphones, tablets u otro dispositivo móvil. Estas permiten a los usuarios realizar cualquier tipo de transacción mediante su dispositivo teniendo conexión a internet.

Los analistas del sector de la banca de particulares definen a la banca móvil como "plataformas que permiten al cliente acceder a servicios financieros". En términos de modelo empresarial, la banca móvil ofrece nuevas formas de relación con el cliente, como la captación y conservación o las ventas cruzadas y dirigidas. En esencia, cualquier sitio web preparado para acceso vía móvil puede ser considerado una app web. (Edge, 2012, pp. 4-7)

La banca móvil presenta una mayor comodidad al cliente que otras soluciones, una atención personalizada ya que la aplicación está en su móvil y un acceso permanente siempre y cuando tenga conexión a internet y es seguro ya que no está haciendo ninguna interacción con ningún tercero.

1.7 Concepto Internet Banking

Se puede interpretar el e-banking como como todas las interacciones que se pueden realizar con una institución financiera de manera electrónica o internet. Esta manera de transacción ha estado creciendo de manera exponencial en todos los países desde mediados de los años 90 cuando instituciones financieras sienten la necesidad de ofrecer un producto diferente a sus clientes.

El e-banking en sus inicios fue una herramienta que permitía consulta a la información financiera de sus clientes. Luego con el crecimiento de los productos y el desarrollo masivo que tuvo el internet en todas partes, las instituciones financieras tuvieron la necesidad de modernizar y ofertar nuevas soluciones a sus clientes para diversificar y ampliar el negocio.

La Banca Electrónica de acuerdo a (Fiedler, 2017), facilita y brinda un rápido y cómodo acceso a los clientes a sus cuentas, permitiendo a su vez la realización de una gama de Transacciones bancarias, con miras a garantizar un mayor control sobre las mismas desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, permitiéndoles a su vez que el Banco brinde un mayor acceso a los servicios financieros que ofrece, con independencia del lugar donde se encuentra el cliente. La Banca Electrónica ha evolucionado y ha traído consigo otras ventajas como son: El ahorro de Costos al banco y que por sí mismo se traducen en ganancias a los clientes, Transparencia en la información ofrecida y mayor ahorro de tiempo.

1.8 Ventajas y Desventajas

El internet banking permite a los usuarios realizar un sin número de transacciones sin la necesidad de ir a las instalaciones físicas del banco, en cualquier horario y sin la necesidad de realizar largas filas a la espera de ser atendido. Si bien es cierto que esta herramienta provee suficientes ventajas a los clientes para impulsarlos a adoptar el uso de la misma con gran entusiasmo, aun el servicio presenta inconvenientes que crean incertidumbre y desconfianza en la solución e incluso hay quienes aún prefieren realizar sus transacciones de manera tradicional. A continuación, se presentarán varias ventajas y desventajas para el uso del internet banking. Cabe destacar que en caso de el cliente correr con algún inconveniente al utilizar los servicios de internet banking la institución puede caer en un riesgo reputacional.

- Acceso constante. Lo primero que siempre se subraya al momento de hablar sobre las ventajas del internet banking es la disponibilidad 24 horas de la misma. Los clientes gracias a esta característica pueden realizar cualquier tipo de transacción en cualquier momento y en cualquier lugar. Este servicio es muy conveniente para personas que no tiene el tiempo o la disponibilidad para asistir a una sucursal de su banco.

Si bien es cierto que puede ser ventajoso no tener que ir a una sucursal física, el Internet Banking también tiene una desventaja en este punto, una vez que aumenta considerablemente la separación entre cliente y entidad habiendo muchas personas que prefieren la atención presencial. (Finanza sitio web, 2017)

- Eficiencia. Los clientes son capaces de realizar todo tipo de transacciones, ya sea transferencia entre cuentas del mismo banco o instituciones externas, pagos de servicios bancarios o productos, solicitud de productos e incluso comunicación con representantes del mismo banco.
- Seguridad. Si bien es cierto el fraude puede ocurrir tanto en el uso de la banca tradicional como en el internet banking, esta última es la más afectada por la posibilidad de que esto ocurra. El robo de información financiera mediante phishing es más común de lo que se piensa debido a la poca educación del uso de las herramientas electrónicas. Correos de scam (fraudulentos) son enviados diariamente a usuarios haciéndose pasar por su banco con el fin de tomar la información necesaria del usuario.
- Ahorro de dinero. Por realizar las transacciones de manera virtual el cliente no está suministrando a la institución maneras de poder ahorrar tiempo en el espacio físico, uso de equipos, uso de recursos humanos. Todo esto se traduce en mejores tasas de los productos y mejor rentabilidad de la empresa.
- Otros Servicios. A menudo el internet banking ofrece otros tipos de facilidades herramientas que ayudan a facilitar la vida a los usuarios, ya sean pagos de servicios eléctricos, pago de agua, pagos a compañías multimedia e incluso calculadoras bancarias para que los usuarios puedan tener una idea de las cuotas de posibles productos

1.9 Estadísticas

En este capítulo se estará mostrando cómo ha evolucionado el uso del internet en la Republica Dominicana estadísticamente. Como ya fue puntualizado la primera vez que se habló de internet de manera comercial en la republica dominicana y desde ese entonces las empresas prestadoras del servicio han estado movilizadas el servicio para alcanzar a la mayor cantidad de habitantes posibles.

1.9.1 Evolución del uso del internet

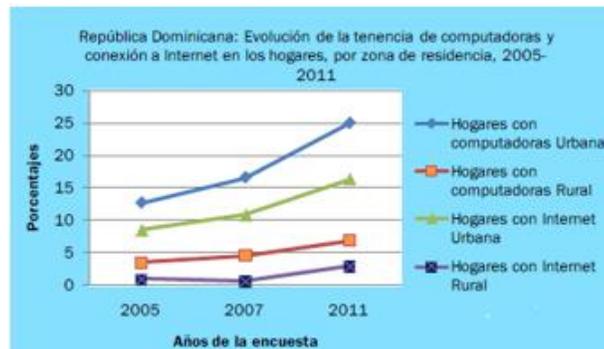
Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)(GLOBAL AND REGIONAL ICT DATA, 2017), se estima que alrededor de 3,553 millones de personas (equivalente al 48% de la población mundial) utilizarán Internet a finales de 2017.

En América Latina y el Caribe, el uso de Internet para el año 2005, se acercaba cada vez más a la media mundial. Y según varios estudios, se espera que la brecha en el uso de Internet siga disminuyendo, ya que una década atrás los usuarios de Internet de los países miembros de la OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) eran 40 veces los de la región, mientras que para 2004 se redujo a 5, lo que indica que de continuar este comportamiento desaparecería la brecha digital³. La población dominicana ha mostrado un incremento significativo al acceso del uso del internet. El acceso a Internet en la población de 12 años y más de edad ha crecido poco más del 19% entre los años 2005 y 2011. Según datos de las ENHOGAR, en el país, el 35.6% de esta población había tenido acceso a Internet para el año 2011. Este porcentaje fue de 25.4% para 2007 y de 16.4% para el 2005. La disponibilidad de computadoras en los hogares ha aumentado considerablemente en el período estudiado, al pasar de 8.7% a 18.9%, lo que permitió un mayor acceso a Internet. En cuanto a las diferencias por zonas, tanto en la rural como en la urbana ha habido un aumento de tenencia de este bien, reflejándose con mayor énfasis en la zona urbana, al pasar de 12.5% a 25%, en

2005 y 2011, respectivamente (ver Gráfico 1).(Evolución del uso de Internet de la población de 12 años, 2013)

A continuación, se muestra una gráfica mostrando Evolución uso Internet.

Gráfica 2 - Evolución uso Internet

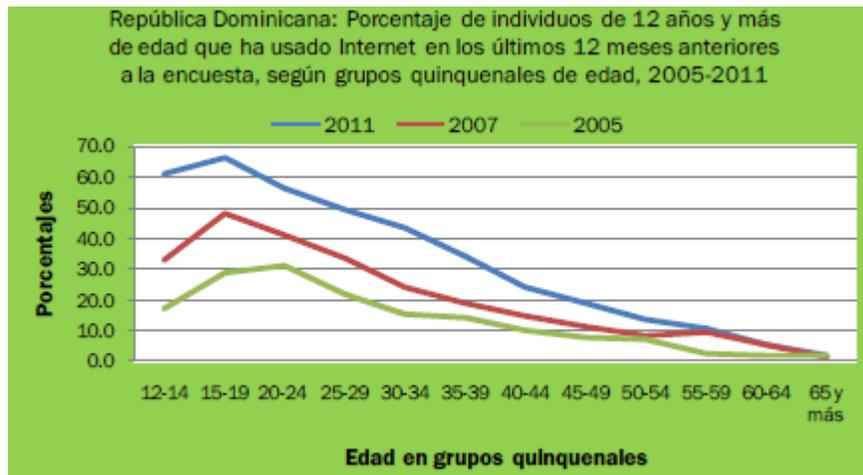


Fuente (one.gob.do, 2014)

También ha habido un aumento en la disponibilidad de Internet en los hogares por zonas de residencia, aunque no con la misma fuerza que la tenencia de los ordenadores, visualizándose igualmente un mayor incremento en la zona urbana (ver Gráfico 1). Sin embargo, hay que destacar que para el año 2007, en la zona rural hubo una disminución de los hogares con acceso a Internet, al pasar de 0.9% en 2005 a 0.6% en 2011, lo que podría atribuirse a la instalación, por parte del Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (INDOTEL), de los Centros de Capacitación en Informática (CCI) a principios del año 2005.

El uso de Internet por grupos de edad ha evolucionado de manera similar para los tres años de estudio. Sin embargo, para el año 2005 los mayores usuarios eran los adultos jóvenes (20 a 24 años), contrario a 2007 y 2011 cuando pasaron a ser los(as) adolescentes (15 a 19 años) seguidos por los infantes (de 12 a 14)6. No obstante, a medida que aumenta la edad, menor es el uso.(Evolución del uso de Internet de la población de 12 años, 2013)

Gráfica 3 - Evolución del uso de Internet de la población de 12 años



Fuente (one.gob.do, 2014)

Se puede notar un avance significativo en el uso de internet y esto también se muestra con la penetración de computadoras en las casas, móviles y centros de internet. Según estudios realizados por el INDOTEL, al mes de julio pasado ya el país cuenta con un total de 6,434,595 Millones de cuentas con acceso al internet.

1.9.2 Consumo de Internet en República Dominicana

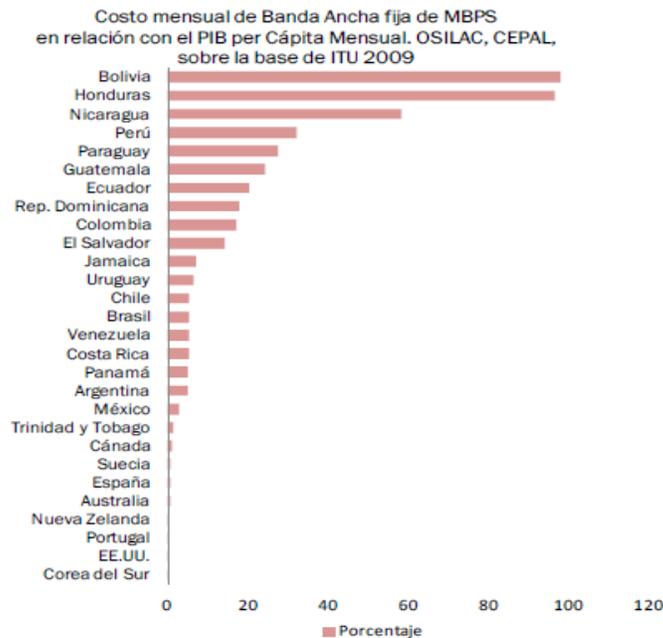
Como ya se ha explicado, el internet facilita muchos procesos a las personas que la utilizan, ya sea en instituciones financieras, ambientes de negocios o en el intercambio de información entre ellas. La misma también produce una brecha entre quienes pueden tener acceso al internet y quiénes no.

En los últimos años el consumo de Internet en la República Dominicana ha experimentado variaciones, destacándose el aumento del uso de los celulares para conectarse. Según datos de la ENHOGAR 2012, el 4.4% de los usuarios se valían de celulares para acceder a Internet, situación que varió considerablemente en 2013, cuando ya un 10.7% utilizaban este dispositivo para este fin. En cuanto a la conexión desde la vivienda el comportamiento se mantuvo prácticamente constante, pasando de un 27.1% en 2012 a un 27.6% en 2013.

El elevado costo del Internet limita el acceso de las comunidades de menor nivel socioeconómico. En la siguiente grafica se presenta una comparación de las tarifas medidas como porcentaje del PIB per cápita mensual de cada país de la región, a partir del cálculo realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU). Como se puede ver, para 2009, el costo por Internet banda ancha en República Dominicana representaba el 17.95% del PIB per cápita; en otros países de Latinoamérica como México y Argentina, significaba el 2.68% y 4.87%, respectivamente.(one.gob.do, 2014)

Se conoce que Latinoamérica tiene un internet banda ancha más lenta y cara que los países desarrollados. Esto puede ocurrir por una pobre infraestructura para poder realizar los intercambios de contenido de internet o paquetes.

Gráfica 4 - Gráfica Costo mensual banda ancha en Latinoamérica

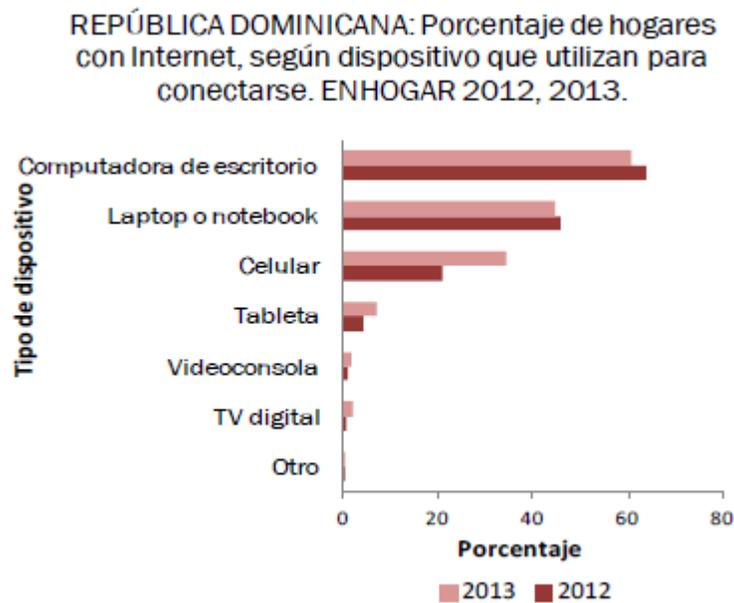


Fuente (one.gob.do, 2014)

En los hogares con acceso a servicio de Internet se registra un aumento en la conectividad inalámbrica. En el 2012, un 63.8% de los hogares se conectaban desde una computadora de escritorio, pero en 2013 descendió a un 60.7 por ciento.

Sin embargo, la conectividad desde dispositivos móviles ha aumentado; en 2012 el uso de tabletas para conectarse en el hogar ascendió de 4.4% a un 7.3% en 2013. El incremento más vertiginoso lo ha representado el uso de celulares de 21% a 34.4% para conectarse desde el hogar. Según datos del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) las cuentas de Internet en el país siguen creciendo. A diciembre de 2012, se registraban 2,643,137 cuentas de Internet móvil, cantidad que incrementó rápidamente a marzo del 2014, cuando ya se contaba con 2,910,930.(one.gob.do, 2014)

Gráfica 5 - Porcentaje de uso de internet por dispositivos



Fuente (one.gob.do, 2014)

Este capítulo estuvo compuesto por 8 subtemas. Se estuvo discutiendo sobre la historia del internet banking, antes del internet la única forma de establecer comunicación con otros lugares era mediante el telégrafo y que era mediante código morse con líneas eléctricas conectadas a varios lugares para que la información llegara a su destino. Luego de esto debía de ser interpretada. Se mostró como la internet fue concebida como una red militar donde los estados unidos estaba tratado

de adelantarse a que en caso de un ataque y que ningún sistema de comunicación funcionara, se pudiera tener acceso a la información militar relevante desde cualquier parte del país. Esta red militar fue nombrada como ARPANET.

EN el segundo subtema se estuvo tratado la historia del internet en la republica dominica. Se muestra como los primeros conceptos de internet comercial se trata en el país entre los años 1993 y 1994. La primera empresa en colocar un servicio de internet, así como la responsable de conectar el cable submarino que alimenta la red del país fue AllAmerica Cables and Radio (Centenial, hoy VIVA). La implementación de los planes de internet no fue una tarea fácil debido a que no solo se presentaron barreras económicas, sino también de educación ya que para el momento no era muy común que los habitantes del país tuvieran un computador en sus casas. Es por esto que en conjunto con el paquete de internet se ofrecieron cursos para orientar la forma de uso del internet.

Se fueron creando campañas agresivas para la instalación de los paquetes ya que las ISP querían ser los primeros en ofertar nuevos productos y que los clientes los prefirieran.

La banca al contrario de lo que muchos piensas no tiene sus inicios con actividades monetarias. Las primeras transacciones que son conocidas como bancarias fueron el trueque y el depósito. Estos eran ejercidos por la población más pobre a los comerciantes a cambio de refugio en sus fortalezas.

Los canales alternos comprenden todas las vías mediante las cuales los clientes pueden realizar transacciones que normalmente son realizadas en las instalaciones físicas del banco. Los canales alternos tienen como fin la captación y retención de clientes, eficiencia en las operaciones, reducción de costos operaciones y la diversificación de productos. Existen varias formas de canales alternos como son ATMs, POS, CRM, IVR y la Banca Electrónica. Todos estos tienen en común que buscan la satisfacción del servicio al cliente y la reducción de los costos operaciones.

La banca electrónica engloba todas aquellas operaciones bancarias que se realizan a través de medios electrónicos o dispositivos especiales utilizados por los usuarios mediante el internet. La República Dominicana ha presentado una gran penetración del uso de la banca electrónica gracias al gran desarrollo de las herramientas como son la banca móvil, Internet Banking y el internet.

La banca móvil no es más que una herramienta informática pensada para ser utilizada en Smartphones, tablets u otro dispositivo móvil y el internetbanking son todas las interacciones que se pueden realizar con una institución financiera de manera electrónica o internet y que en sus inicios solo permitía la consulta de balances a los clientes. Es gracias al desarrollo y a la búsqueda de nuevas soluciones que tenemos la herramienta como hoy la conocemos.

Al igual que todos los productos el internet banking tiene sus ventajas y desventajas como son: El suministro de un acceso constante, la eficiencia las operaciones, el temor con los temas de Seguridad, ayuda al ahorro de dinero tanto al cliente como a la institución, la capacidad para albergar otros servicios. En los últimos años el consumo de Internet en la República Dominicana ha experimentado variaciones, destacándose el aumento del uso de los celulares para conectarse al mes de julio pasado ya el país cuenta con un total de 6,434,595 Millones de cuentas con acceso al internet.

CAPÍTULO 2 - IMPACTO DE LA BANCA ELECTRÓNICA EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

La banca electrónica está ganando espacio en la tendencia de las instituciones financieras para incentivar a los clientes a ahorrar tiempo y dinero en transacciones virtuales. Esto es por la facilidad, rapidez y reducción de costos y dinero que esto representa tanto para los clientes como para la institución

2.1 Historia Asociación Popular Ahorros y Préstamos.

La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) es una institución financiera privada, de carácter mutualista, creada mediante Ley No. 5897, del 14 de mayo de 1962, con el objetivo de promover el ahorro para el financiamiento de la compra, construcción y/o mejoramiento de la vivienda familiar.

Más allá de su tradicional liderazgo en el financiamiento de viviendas económicas y de clase media, y como parte de su estrategia de diversificación, APAP ha extendido su apoyo a los más importantes sectores productivos del país, consolidando su participación en el sistema financiero dominicano.

Los logros alcanzados en áreas tan importantes como el fortalecimiento institucional, la gobernabilidad corporativa y la responsabilidad social, hacen de APAP una institución coherente con los principios y valores que le sirven de sustento.

Con 53 sucursales distribuidas en Santo Domingo, Santiago, San Francisco de Macorís, La Vega, Moca, La Romana, Higuey, Verón, San Cristóbal y Haina, APAP ha sentado las bases para continuar su crecimiento sostenido en un mercado financiero cada vez más competitivo: capital humano de calidad excepcional, estrategia de vanguardia y tecnología de punta.

A continuación, se describe la visión, misión y valores de la empresa:

2.1.1 Visión:

Liderar con pasión la transformación financiera para crear mayor bienestar de las personas.

2.1.2 Misión:

Mejorar la calidad de vida de las personas creando soluciones ágiles mediante servicios financieros sostenibles y gente apasionada.

2.1.3 Valores APAP:

- Transformación Proactiva
- Agilidad
- Empoderamiento Colaborativo
- Excelencia en los Resultados
- Pasión

2.1.4 Compromiso de la Calidad:

Estamos comprometidos en crear experiencias inolvidables mejorando continuamente todo lo que hacemos.

2.1.5 Recursos Organizacionales.

El órgano superior de administración de APAP lo constituye la Asamblea de Asociados, como órgano máximo de toma de decisiones de la entidad. Más abajo, como órgano encargado de administrar y dirigir la actividad de la Asociación se encuentra la Junta de Directores, que a su vez dispone de órganos de apoyo denominados comités. Actualmente la Junta de Directores tiene cuatro comités de Apoyo: Auditoria; Nombramientos y Remuneraciones; Estratégico; y, de Gestión Integral de Riesgos. La Junta de Directores canaliza la ejecución de sus decisiones a través de la Vicepresidencia Ejecutiva, que a su vez representa el más alto cargo y responsable de la gerencia de la entidad. De su lado, la labor gerencial de la

Vicepresidencia Ejecutiva, como autoridad máxima de la entidad, integra la supervisión directa y control de varios órganos inferiores: Vicepresidencia de Administración y Finanzas, Vicepresidencia de Negocios, Vicepresidencia de Operaciones y Tecnología, Vicepresidencia de Riesgos, Vicepresidencia de Tesorería, Vicepresidencia de Calidad y Capital Humano y la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

Por otra parte, la Vicepresidencia de Auditoría constituye un órgano que depende de manera directa del Comité de Auditoría y que, a su vez, tiene a su cargo la supervisión de dos direcciones: Dirección de Auditoría Operativa y Financiera y la Dirección de Auditoría de Sistemas. Adicionalmente APAP cuenta con tres comités de Alta Gerencia para garantizar que la toma de las principales decisiones gerenciales no sea adoptada por un solo ejecutivo, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de Gobierno Corporativo, dictado por la Junta Monetaria el 2 de julio de 2015. Estos son: Comité Ejecutivo y de Tecnología, Comité de Crédito y Comité de Cumplimiento.

La estructura de la empresa básicamente se enfoca en los lineamientos dictados por la alta dirección. Existe un liderazgo fuerte, ya que las decisiones son consensuadas por un grupo de expertos que integran el consejo de administración que potencializan la toma de decisiones.

A lo largo de los últimos años, APAP se ha enfocado en consolidar su cultura de buen gobierno corporativo, lo que ha quedado evidenciado a través una prolífera adopción de normas internas, que ha contribuido a su fácil adaptación a las exigencias regulatorias en la materia. Mantenerse a la vanguardia de las mejores tendencias internacionales de gobierno corporativo se ha convertido en uno de los principales objetivos de la entidad cada año, lo cual ha logrado con creces al incursionar en aspectos de esta materia poco explorados por las demás entidades de intermediación financiera del mercado nacional y adelantándose con esto a la normativa vinculante vigente.

2.1.6 Nuestros Servicios y Productos.

Cuentas de Ahorro

Cuenta de ahorro regular: Es la cuenta tradicional con libreta de tu Asociación Familiar, fácil de adquirir, con la cual podrás hacer tus ahorros de forma segura y confiable.

Tipos de Cuentas de ahorro: Ahorro Vivienda Programado. El adquirir un techo propio es el principal motivo para ahorrar. Pensando siempre en tus necesidades ponemos a tu disposición la cuenta "Ahorro Vivienda Programado", a través de la cual podrás ahorrar el inicial de tu vivienda en varios y cómodos plazos, para la adquisición de una vivienda de bajo costo.

Cuenta Ahorro a la Medida: Cuenta que te ayuda a organizar tus ahorros y a llegar a tus metas a través de un plan de ahorros programado. Solo debes definir los montos y frecuencias de tus aportes, y a través de transferencias automáticas verás crecer tu balance. Estas transferencias se programan desde una cuenta propia hacia una o varias Cuentas Ahorro a la Medida, de acuerdo a la cantidad de planes de ahorros que definas.

Cuenta de Ahorro Infantil: Contribuyendo a crear un hábito de ahorro en los niños, ponemos a tu disposición la cuenta de ahorro en libreta, exclusiva para niños menores de 14 años, representados por uno de sus padres o tutor legal.

Certificados financieros.

Es un instrumento monetario de depósito con monto y plazo fijo, renovable, que ofrece un mayor rendimiento. Así podrás tener un mayor retorno en tus intereses a través de tus ahorros y con la seguridad que te brinda tu Asociación Popular de Ahorros y Préstamos.

Tarjetas de crédito

- Tarjeta Débito Regular
- Tarjeta Débito Juvenil
- Más Límite APAP
- Tarjeta de Crédito Familiar APAP
- Tarjeta Primeriza
- Tarjeta Platinum APAP

Préstamos.

- Prestamátiko
- Propiedades Adjudicadas
- Extrapréstamos:
- Préstamo con Garantía Hipotecaria
- Compra de Solar
- Préstamos para Vehículos APAP
- Préstamo con Garantía de Depósitos

Banca Seguros.

- Renta Diaria por Hospitalización
- Seguros de Incendio y Líneas Aliadas
- Telemed
- Seguro de Vehículo
- Asistencia Exequial
- Seguro de Vida

2.1.7 Aviso Legal ApapenLinea

El sitio web de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos es "www.apap.com.do". El contenido del sitio web es propiedad de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, por lo que la reproducción, copia, uso, distribución

o cualquier tipo de comunicación de la información contenida en este web deberá ser autorizada por escrito por la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos podrá, sin estar obligada a ello, modificar, limitar o cancelar el acceso y los contenidos del web en el momento que considere oportuno, no adquiriendo ninguna responsabilidad sobre la actualización de la información contenida su página web. El uso del website significa la aceptación de los términos de uso establecidos por la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos por parte de sus usuarios.

El usuario por el solo hecho de acceder a este sitio se obliga a abstenerse de utilizar el website y los servicios que pudieran ser ofertados con fines o efectos ilegales. La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos se reserva el derecho a denegar o retirar el acceso al website y/o a los servicios, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso a aquellos usuarios que incumplan los términos de uso que de tiempo en tiempo sean determinados por la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos y sin incurrir en responsabilidad alguna por dicho concepto.

El acceso y uso de áreas seguras o protegidas mediante la utilización de contraseñas está limitado a usuarios autorizados solamente. Cada usuario será responsable de su contraseña. El usuario conviene que la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, sus afiliados y sus respectivos funcionarios, directores, empleados o apoderados no serán responsables de cualquier daño que surja con relación al uso de los servicios vía www.apap.com.do. Esta limitación de responsabilidad incluye, pero no está limitada a la transmisión de virus que puedan infectar el equipo del usuario, falla del equipo electrónico o mecánico, líneas de comunicación, de teléfono u otros problemas de interconexión, acceso no autorizado, robo, errores de operadores, huelgas u otros problemas laborales o de fuerza mayor. La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, no garantiza el acceso continuo o ininterrumpido a este sitio de Internet.

2.2 Tipo de investigación

Al momento de iniciar una investigación se necesita indagar que metodología más adecuada para poder lograr los objetivos que se hayan programados. Esto permite identificar que el tipo de investigación que se estará realizando es cuantitativa, ya que se pretende identificar mediante encuestas y entrevistas los factores de como incentivar el uso del internet banking en la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. Al mismo tiempo se estará utilizando el tipo de investigación exploratoria debido a que se pretende tener un acercamiento más profundo del tema a investigar.

El problema investigado en el siguiente trabajo, es una problemática latente que impacta el uso del internet banking en la empresa APAP y en la República Dominicana. Esta problemática ha incentivado la búsqueda de información general y puntual de datos estadísticos para la propuesta.

Con el tipo de investigación exploratoria se pretende recolectar información de diferentes fuentes para poder formular, tener un acercamiento e interpretar las causas que ocasionan la problemática ya planteada como es “PROPUESTA PLAN CONCIENTIZACIÓN USO SOLUCIÓN INTERNET BANKING”.

2.3 Métodos de la investigación

El método a utilizar para la investigación será la observación ya que se observará detenidamente el proceso de recopilación de información del uso de los clientes mediante estadísticas ya presentes por diferentes indicadores dentro de la institución, esto es con el fin de tener una idea más clara de la situación que se estará analizando.

Se está tomado este método debido a la necesidad de recopilación y selección de información en la búsqueda de una solución para la problemática planteada, como

es la concientización de los usuarios para el uso del internet banking. Al igual que la observación la investigación está siendo apoyada por fuentes secundarias como libros y bases de datos que contienen estadísticas del comportamiento.

Tomando referencia en las fuentes utilizadas por igual se intenta lograr complementar y contextualizar la información colectada de diferentes organismos reguladores de la Republica dominicana, así como estudios estadísticos realizados por diferentes empresas. Otro de los métodos a utilizar será el deductivo ya que se intenta tratar las causas y situación actual de la investigación.

2.4 Tipos de Herramientas

Para la propuesta según los datos que se intentan recolectar para hacer la misma más precisa al momento de tomar las decisiones, así como obtener una mayor cantidad de información o más reciente de la misma.

Las herramientas a ser utilizadas serán la entrevista y encuesta, ya que estas se acomodan a la forma de información y la naturaleza del estudio a ser realizado.

2.4.1 Encuesta

A través de la encuesta es posible la recolección de información y experiencia de los usuarios relacionados al producto o herramienta que se intenta evaluar. La encuesta hace posible enfocar la investigación a las partes que se desean atacar o para obtener la información puntual que se necesita para el estudio. Este estudio se estará realizando a empleados de la institución bancaria. El universo para la muestra tomada serán 820 empleados, tomando una probabilidad de éxito de 50%, una probabilidad de rechazo de 50% y un nivel de confianza de 1.96. La muestra a utilizar serán 261 individuos.

La fórmula a utilizar para tomar la muestra será:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = 261 P = 50 % Q = 50% N = 820 E = 0.05

2.4.1.1 Objetivos de la Encuesta

Con la encuesta se busca medir los aspectos necesarios para tomar decisiones a corto, medio y largo plazo. Estos son los principales objetivos que se encuentra en esta encuesta ver anexo 1.

Tabla 1 - Conocimiento Banca Electrónica

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	228	87.4%
No	33	12.6%
Total	261	100%

Fuente 261 Encuestados

De los 261 encuestados, 228 personas para un 87.4% dicen tener conocimiento de que es la banca electrónica, mientras que 33 personas para un 12.6% dice no tener conocimiento de que es la banca electrónica.

Tabla 2 - Producto preferido para transacciones

Variables	Frecuencia	Porcentual
Internet Banking	129	56.6
Movil App	93	40.8
ATMs (Cajeros Automáticos)	4	1.8
IVR (Servicio Telefónico)	2	0.9
Total	228	100

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De los 228 encuestados que dijeron preferir algún producto de la banca electrónica para realizar sus transacciones, 130 utilizan el Internet Banking para un 56.8 %, 93 utilizan el Movil App para un 40.6%, 4 utilizan los ATMs para un 1.7%, mientras que 2 prefieren utilizar el IVR para un 0.9%

Tabla 3 - Transacciones internet banking

Variables	Frecuencia	Porcentual
Transferencia	149	26
Pagos	151	26.4
Consulta de estados	212	37
Pagos de servicios a terceros (servicios Luz, Agua, Teléfono etc.)	61	10.6
Total		

Fuente 129 Encuestados que prefieren el Internet banking

De las 573 respuestas recibidas sobre qué tipo de transacción ha realizado mediante el internet banking 149 realizan transferencias para un 26 %, 151 realizan pagos para un 26.4%, 212 realizan consultas de estados 37%, mientras que 61 realizan pagos de servicios a terceros para un 10.6%

Tabla 4 - Satisfacción con Internet Banking

Variables	Frecuencia	Porcentual
Excelente	141	61.8
Bueno	45	19.7
Regular	42	18.4
Malo	0	0
Total	228	100

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De las 228 encuestados recibidas sobre la satisfacción del uso de Internet banking en relación al servicio 141 calificaron el servicio como excelente para un 61.8%, 45 calificaron el servicio como bueno para un 19.7% mientras que 42 calificaron el servicio como regular para un 18.4%.

Tabla 5 - Canales de transacción

Variables	Frecuencia	Porcentual
Sucursal	8	3.41
Banca Electrónica	220	94.01
Total	228	100

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De las 228 respuestas recibidas para la pregunta del canal de transacción utilizado al momento de realizar las operaciones bancarias 220 indicaron que realizaban las mismas mediante algún producto de banca electrónica para un 96.6 % mientras que 8 indicaron que realizaban sus transacciones físicamente en la sucursal para un 3.4%.

Tabla 6 - Acceso al internet banking

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	190	81.5
No	43	18.5
Total	228	

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De las 228 respuestas recibidas para el conocimiento si el encuestado tiene internet banking 190 dieron respuesta positiva para un 81.5% y 43 dieron respuesta negativa para un 18.5%.

Tabla 7 - Importancia al usar el internet banking

Variables	Frecuencia	Porcentual
Que tenga una interfaz amigable	40	21.1
Que sea moderno	64	33.7
Que ofrezca la mayor variedad de servicios en su plataforma	82	43.2
Otros	4	2.1
Total	190	100

Fuente 190 encuestados usan el internet banking

De los 190 encuestados para conocer a que se le daba prioridad al momento de elegir utilizar el internet banking 40 respondieron que tenga una interfaz amigable para un 21.1%, 64 respondieron que sea moderno para un 33.7%,82 respondieron que ofrezca la mayor variedad de servicios en su plataforma para un 43.2% mientras que la mínima de 4 personas respondieron con la opción de otros para un 2.1%

Tabla 8 - Usado Internet Banking

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	222	97.4
No	6	2.6
Total	228	100

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De las 228 respuestas recibidas sobre el uso del internet banking 222 respuestas indicaron que Si para un 97.4% mientras que 6 respuestas indicaron que No para un 2.6%.

Tabla 9 - Promoción Asociación Popular de Ahorros y Préstamos del internet banking

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	143	62.6
No	85	37.4
Total	228	100

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De las 228 encuestados para saber que entiende sobre si la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos Préstamos promociona debidamente el internet banking, 144 indicaron que Si entienden que es promocionada correctamente para su uso para un 62.6% mientras que 86 indicaron que entienden que No se le da la promoción adecuada para un 37.4%.

Tabla 10 - Ventajas Internet banking

Variables	Frecuencia	Porcentual
Ahorro de tiempo	191	83.7
Seguridad en las transacciones	160	70.2
Transparencia en sus servicios	123	53.9
Ahorro de dinero	127	55.7
Comodidad	179	78.5
Disponibilidad las 24 horas del día	72	31.5
Total		

Fuente 228 encuestados usan el internet banking

De los 228 conocidos se recibieron 852 respuestas ya que era posible realizar una selección múltiple para la pregunta de qué ventajas entendía el encuestado tenía al momento del uso de internet banking, las respuestas fueron variadas de las cuales 191 indicaron que tenían ahorro de tiempo para un 83.7%, 160 indicaron que tenían seguridad en las transacciones para 70.2%, 123 indicaron que sentían transparencia en sus servicios para 53.9%, 127 entienden que tiene ahorro de dinero para 55.9%, 179 ven una gran comodidad al momento del uso del servicio para un 78.5% mientras que 72 entienden que la disponibilidad las 24 horas del día es una gran ventaja para ellos para un 31.5%.

Tabla 11 - Frecuencia utiliza el Internet Banking

Variables	Frecuencia	Porcentual
Diario	120	52.4
Semanal	57	24.9
Mensual	48	21
Otros	3	1.74
Total	228	100

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De las 228 respuesta recibidas para identificar la frecuencia de uso del internet banking, 120 indican que los encuestados la utilizan diariamente para un 52.4%, 57

la utilizan semanalmente te para un 24.9%, 48 mensualmente para 21% mientras que unos mínimos de 3 respuestas arrojaron la opción de otros para un 1.74%.

Tabla 12 - Transacciones en Internet Banking

Variables	Frecuencia	Porcentual
Depósitos a cuentas	213	93.4
Pago de Tarjetas de Crédito	152	66.7
Pago de prestamos	144	63.2
Otros	3	1.3
Total		

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De los 228 conocidos que utilizan el canal electrónico se recibieron 512 respuestas ya que la pregunta sobre que transacciones realiza el usuario mediante el internet banking permitía varias respuestas, de las cuales 213 se referían a depósitos a cuentas para un 93.4%, 152 indicaban pago de Tarjetas de Crédito para un 66.7%, 144 realizan pago de préstamos para un 63.2% mientras que una mínima muestra de 3 indicaron la opción otros para un 1.3%

Tabla 13 - Ha sido usted víctima de algún fraude electrónico

Variables	Frecuencia	Porcentual
SI	47	20.6
No	181	79.4
Total	228	100

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De las 228 respuestas recibidas para la pregunta de si el encuestado ha sido víctima de algún fraude electrónico, 47 indicaron que si han sido víctimas para un 20.6% mientras que un 181 indicaron no han sido víctimas de fraude para un 79.4%.

Tabla 14 - Fraude Electrónico

Variables	Frecuencia	Porcentual
Robo de identidad	39	82.9
Robo de cuenta	8	17.1
Total	47	100

Fuente 47 Encuestados que han sido víctima de algún fraude electrónico

De las 47 respuestas recibidas para identificar qué tipo de fraude han tenido los encuestados 39 indicaron que les ha sucedido el robo de identidad para un 82.9% mientras que 8 han tenido robo de cuentas para un 17.1%.

Tabla 15 - Seguridad para evitar fraude electrónico

Variables	Frecuencia	Porcentual
Mantener su usuario y contraseña en secreto	217	95.2
Verificar que URL (Dirección Web) al cual está ingresando sea seguro y comienza por https.	104	45.6
Evitar proveer información confidencial mediante correos.	148	64.9
No ingresar a su internet banking mediante algún link enviado por correo.	221	96.9
Otros	6	2.6
Total		

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

Las respuestas recibidas de los 228 conocidos produjeron 696 respuestas ya que en esta pregunta se podían elegir varias opciones de las cuales 217 indicaron mantener su usuario y contraseña en secreto para un 95.2%, 104 indicaron verificar que el URL sea seguro para un 45.6%, 148 indicaron evitar proveer información confidencial mediante correos para un 64.9%, 221 no ingresar a su internet banking mediante algún link enviado por correo 96.9, mientras que 6 eligieron la opción de otros para un 2.6%.

Tabla 16 - Contraseña de acceso de manera correcta

Variables	Frecuencia	Porcentual
SI	220	96.5
No	8	3.5
Total	228	100

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De las 228 respuestas proporcionadas para la saber si los encuestados conocen la manera correcta de cómo crear una contraseña de manera correcta 220 respondieron con Si para un 96.5 mientras que 8 respondieron con No para un 3.5%

Tabla 17 - Suministro datos de información personal (de carácter confidencial)

Variables	Frecuencia	Porcentual
SI	8	3.5
No	220	96.5
Total	228	100

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De las 228 respuestas recibidas para la pregunta de si el encuestado ha suministrado datos de personales mediante alguna encuesta, 220 respondieron No para un 96.5% mientras que 8 dieron esta información confidencial para un 3.5%.

Tabla 18 - Conocimiento del internet banking y no utilizarla

Variables	Frecuencia	Porcentual
Desconfianza	95	41.7
Desconocimiento de la herramienta	53	36.1
Otra	80	35.1
Total	228	100

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De los 228 encuestados por conocimiento de la banca electrónica para conocer alguna razón para NO utilizar el internet banking 95 fueron desconfianza para un 41.7%, 53 respondieron desconocimiento de la herramienta para un 36.1% mientras que una minoría de 7 dieron respuestas Otra para un 35.1%.

Tabla 19 - Preferencia al realizar una transacción bancaria

Variables	Frecuencia	Porcentual
La atención de un empleado físicamente	13	5.7
Transando por un canal de banca electrónica	215	94.3
Total	228	100

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De las 228 respuestas para conocer la preferencia del encuestado al momento de realizar alguna transacción bancaria, 215 fueron transando por un canal de banca electrónica para un 94.3% mientras que 13 fueron mediante la atención de un empleado físicamente para un 5.7%

Tabla 20 - Experiencia mejor servicio

Variables	Frecuencia	Porcentual
Sucursal	14	6.1
Internet banking	214	93.9
Total	228	100

Fuente 228 Encuestados que conocen la banca electrónica

De las 228 respuestas de donde el encuestado se siente más cómodo realizando las transacciones 214 fueron mediante el internet banking para un 93.9% y 14 fueron mediante una sucursal física para un 6.1%.

Tabla 21 - Género

Variables	Frecuencia	Porcentual
Femenino	81	31.3
Masculino	180	68.7
Total	261	100

Fuente 261 encuestados

De los 261 encuestados 81 son de género femenino para un 31.3% mientras que 180 son de género masculino para un 68.7

Tabla 22 - Rango de Edad

Variables	Frecuencia	Porcentual
17 o menos	0	0
18-21	5	1.9
22-30	64	24.5
31-40	179	68.6
41-55	13	5
56 o mas	0	0
Total	261	100

Fuente 261 encuestados

El rango de edad de los encuestados en las repuestas fue 5 entre 18-21 para un 1.9%, 65 entre 22-30 para un 24.8%, 179 entre 31-40 para 68.3 y 13 entre 41-55 para un 5%.

Tabla 23 - Nivel Académico

Variables	Frecuencia	Porcentual
Bachiller	64	24.5
Universitario`	107	41
Maestría	89	34.1
Otros.	1	0.4
Total	261	100

Fuente 261 encuestados

De las 261 personas encuestadas para conocer su nivel académico 64 son Bachilleres para un 24.4%, 107 son universitarios para un 40.8%, 90 tiene maestría para un 34.4 mientras que 0.4 presento la decisión de otros como técnico para un 0.4%.

Tabla 24 - Promedio ingreso salarial

VARIABLES	Frecuencia	Porcentual
0 a 9,999	1	0.4
10,000 a 21,999	37	14.2
22,000 a 44,999	55	21
45,000 a 74,999	158	60.5
75,000 a 99,999	5	1.9
100,000 a 399,999	3	1.1
400,000 en adelante	2	0.8
Total	261	100

Fuente 261 encuestados

De las 261 personas encuestadas 1 persona tiene un promedio de ingreso entre 0-9,999 para un 0.4%, 38 está en un promedio entre 10,000-21,999 para 14.5, 55 está en un promedio entre 22,000 - 44,999 para 21%,158 está en un promedio entre 45,000 - 74,999 para un 60.3%, 5 está en un promedio entre 75,000 a 99,999 para un 1.9%, 3 está en un promedio entre 100,000 - 399,999 para un 1.1 y 2 están desde 400,000 en adelante para 0.8%.

Según las estadísticas presentadas se puede notar que gran parte de la población dominica tiene cierto conocimiento de lo que es la banca electrónica en todas sus vertientes.

De los ciudadanos que conocen lo que es la banca electrónica la mayoría prefiere utilizar el internet banking seguido del móvil app de sus teléfonos móviles, eso es ya por el gran auge que están teniendo los teléfonos movibles en el mercado dominicano. Según se ha demostrado la mayoría de transacciones realizadas por los dispositivos electrónicos es la consulta de estados ya que muchos de los

ciudadanos consideran verificar sus finanzas de cuando en vez, otra transacción que se utiliza bastante es la transferencia de fondos seguido de pagos de productos, ya sea a personas o a empresas. La muestra tomada para realizar el estudio nos ha arrojado que la mayoría de encuestados entienden que el servicio de internet banking es excelente estando esto vinculado a que la interfaz del producto ofrezca una gran variedad de servicios para utilizar en la plataforma y que tenga una interfaz moderna para que así el cliente sienta que está utilizando una herramienta con tecnología de punta.

Aunque la mayor parte de personas consultadas en el estudio indican que tienen conocimiento de que es la banca electrónica y el internet banking no todos utilizan la herramienta debido a la desconfianza que existe aún en la tecnología. Los recientes casos de fraudes y hackeos han provocado cierto malestar y daño en la reputación de las herramientas electrónicas, así como también lo es el desconocimiento del uso de la misma. Aunque gran parte de los usuarios indican que no ha sido víctimas de un fraude electrónico y que conocen varios tipos de mecanismos de seguridad para su información en las herramientas de internet banking, una variedad de estos ha experimentado fraudes de robo de identidad y robo de cuentas electrónicas.

La mayor parte de la muestra tomada fueron hombres, los hombres son más dados a utilizar la tecnología disponible e incluso son un poco más holgazanes al momento de tener que realizar filas o interactuar con largas horas de filas para recibir servicios a menos que sea estrictamente necesario. El mayor porcentaje de edad para la muestra fue de 31-40, con un mayor nivel académico universitario. EL mayor rango para salario elegido en esta muestra fue de 45,000-74,999.

2.4.2 Entrevista.

Para la investigación se estará requiriendo del uso de la entrevista no estructurada ya que en esta se estarán utilizando notas y según la interacción con el entrevistado se estarán formulando preguntas para satisfacer las necesidades de la investigación.

Al entrevistado se estará realizado una entrevista informal ya que esta apoya de mejor manera lo que será el estudio exploratorio que se intenta utilizar para la investigación. Se estarán realizando grabaciones, así como apuntes de las respuestas suministradas por el entrevistado a fin de obtener los aspectos de interés para el proyecto.

2.4.2.1 Objetivos de la Entrevista

Con la entrevista cualitativa se busca obtener la información necesaria para el desarrollo del objetivo de:

En la entrevista se estará utilizando el criterio del Gerente Banca electrónica de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP)

2.4.2.2 Análisis Entrevista

En función a la experiencia del cliente utilizando la herramienta del internet banking, según el entrevistado las herramientas del país aún carecen de credibilidad y funcionalidades atractivas ya que todo el engranaje que debe estar optimo al momento de su uso en ocasiones no tiene un mantenimiento optimo o las mismas instituciones no dan la importancia que el cliente merece en materia de funcionalidad Vs satisfacción.

Varias de estas herramientas en ocasiones mostraban funcionamientos erráticos, de lentitud e incluso en ocasiones ni siquiera proveen la información en un ambiente amigable que el cliente la necesita. Esto se ha ido corrigiendo con la competencia que se ha desarrollado entre las instituciones por crear un portal más amigable, confiable y seguro con el cual atraer a sus clientes a utilizar los mismos para su beneficio.

Sumado a esto también están los temas de seguridad, el experto entiende que las instituciones como realizan transacciones monetarias y manejan información sensible de los clientes, las mismas han logrado mejorar su administración de sistemas y la seguridad de los mismos para que los clientes sientan la seguridad o confianza necesaria para utilizar los diferentes internet banking que existen o en su defecto el APAPenLinea. Para los sistemas versión brecha que afecte al cliente en términos de su dinero no son diligentes para realzar la devolución del mismo y esto puede ocasionar que al momento de tener que realizar reclamaciones por transacciones electrónicas otros tipos de compromisos que se pretendían honrar con este dinero no puedan ser cumplidos y esto afecta la tranquilidad y confianza tanto en la herramienta como en la institución.

Desde el punto de vista del Sr. Rosario los esfuerzos que las instituciones están realizando en base a seguridad e innovación en sus plataformas de internet es para poder brindar a los usuarios de productos frescos y de calidad y así dar respuesta a las necesidades que cada cliente pueda desarrollar o tener al momento de elegir utilizar cualquier servicio bancario de la entidad. El internet banking no solo está para consultar los balances sino para poder brindar un sin número de ventajas a los clientes.

El entrevistado entiende que parte de las causas a la adopción del uso del internet banking aparte de cualquier limitante tecnológica se debe a la resistencia al cambio que por naturaleza exhibe el ser humano. El Sr. Rosario entiende que lo más saludable que se realiza es tratar de poco a poco dar respuesta y mostrar las bondades que tiene la herramienta a este parte de la población para que estos traten de aceptar el reto de utilizar la solución de internet banking.

El porcentaje de clientes que no está satisfecho con el servicio del internet banking por varios de los puntos ya expuestos es necesario educarlos e instruirlos para que estos también adopten el uso de la herramienta. En su opinión un gran desafío que tiene la banca en República Dominicana para no mencionar una

empresa en específico es trabajar para cambiar la cultura de las personas que realizan las filas de los bancos y que las nuevas generaciones crezcan viendo el internet banking como el futuro de la banca.

2.4.3 Diagnostico del estudio

En el contraste del estudio tanto de la encuesta como de la entrevista, se muestran 2 puntos de vista distintitos y se notan puntos que se deben de mejorar para alcanzar una mayor aceptación para la penetración del uso del internet banking en la población dominicana.

Según los datos recolectados se puede determinar lo siguiente:

Los clientes presentan desconfianza a utilizar la herramienta por los fraudes electrónicos.

El pensamiento de falta de seguridad es un temor latente en la mente del usuario.

Un grupo de usuarios por desconocimiento de la herramienta prefieren realizar sus transacciones de manera física.

El cambio de cultura necesario para que los clientes tengan más confianza al momento de utilizar las soluciones de internet para realizar sus transacciones bancarias.

La propuesta presenta un plan para realizar mejoras a la situación actual del internet banking que no es mala, pero tiene sus puntos de mejora y el aumento de la satisfacción del cliente al momento de utilizar la herramienta.

En este capítulo se ha estado hablando sobre la Asociación Popular de Ahorros y préstamos, institución mutualista formada en 1962 cuya visión es la promoción del ahorro para la compra y construcción de las viviendas familiares. Se presentaron como los valores de transformación proactiva, agilidad, empoderamiento, excelencia en los resultados y pasión han ayudado a la misma a encarrilarse para alcanzar los objetivos institucionales de su nuevo plan estratégico.

Para alcanzar los objetivos pautados en esta investigación se utilizó el tipo de investigación cuantitativa ya que se utilizaron encuestas para lograr comprender la preferencia de los clientes y empleados de la institución al momento de utilizar la solución digital del internet banking así como se procedió a realizar la entrevista a un experto en el campo del internet banking para poder tener un contraste en la opinión de como concientizar a los clientes en el uso del internet banking y como afianzar mucho más su uso en la republica dominicana.

Las herramientas elegidas para este estudio fueron la encuesta y la entrevista debido a que estas se adaptaban de mejor manera a los datos que se buscaban para poder sacar conclusiones al momento de realizar el estudio, por igual estas herramientas pueden suministrar información inesperada y no contemplada que el investigador cree conocer y luego realizada la misma con estos nuevos datos puede plantear de mejor manera la situación.

Durante la investigación se pudieron observar varios puntos en los cuales se apoyó la investigación, como es la desconfianza que tienen los clientes de las instituciones bancarias al momento de realizar cualquier transacción online debido a que sienten el temor de cualquier fraude y que su dinero no estaría tan seguro más que realizando las transacciones de manera personal en la sucursal de la institución bancaria de su preferencia.

Uno de los puntos a señalar es cuál es la preferencia del cliente al momento de elegir utilizar un internet banking o que impulsaría a utilizar el mismo y cuales piensan son las ventajas de utilizar el internet banking Vs la banca tradicional.

Para el caso de esta investigación se utilizó el método deductivo con los tópicos generales de “Que es la telecomunicación”, “El Internet”, “Historia de la Banca”, “Los Canales Alternos” esto para lograr pasar de lo general a lo específico como es la concientización del uso del Internet Banking.

Para la representación de la información recolectada del cuestionario de la encuesta se utilizaron cuadros para que esta fuera más legible e entendible y pudiera realizarse una cuantificación de los datos. La información obtenida fue analizada

según los datos y parámetros presentados para luego definir los objetivos a utilizar para la propuesta a presentar.

CAPITULO III - PROPUESTA PLAN CONCIENTIZACIÓN USO SOLUCIÓN INTERNET BANKING EN LA ASOCIACIÓN POPULAR DE AHORROS Y PRÉSTAMOS.

La propuesta descrita a continuación trata de presentar una alternativa de educación al cliente dominicano para que este tenga más herramientas al momento de realizar cualquier tipo de transacción y que pueda tener el conocimiento básico de diferentes tipos de formas de transar con su entidad financiera.

3.1 Descripción De La Propuesta

La elaboración de la propuesta que se está presentando a continuación está siendo elaborada para dar respuesta a la necesidad de crear un plan de concientización para el uso correcto del internet banking y como consiguiente fomentar más el uso de la herramienta.

El análisis realizado de los datos provenientes tanto de la entrevista como de las encuestas se ha tomado en consideración para levantar ciertos puntos importantes que soportaran la solución presentada para el plan de concientización los cuales son:

- Cambio de cultura en la mentalidad de los clientes para el uso del internet banking
- Elaboración de un manual de las mejores prácticas para el uso del internet banking
- Impartición de cursos de apoyo para suministrar a los clientes de conocimientos para que estos conozcan todo el poder del internet banking

Dada la amplitud de lo que es la banca electrónica solo se está realizando el estudio de la solución de internet banking, en la cual se muestran los diferentes beneficios y alertas del servicio como son la seguridad, movilidad, el servicio entre otros.

Se ha podido observar como la falta de apoyo, integración con la tecnología y educación, impide a ciertos grupos de usuarios del internet banking utilizar las herramientas disponibles para lograr el desarrollo de las mismas.

Con el plan de concientización se busca entrenar a los usuarios para y demostrar a los mismos que las instituciones financieras con la nueva adopción de la tecnología lo que buscan es ser más competitivos y mucho más eficientes.

Con el plan que se está elaborando se espera que los usuarios puedan desarrollar habilidades para lograr disminuir el gran auge de los fraudes electrónicos y así también fomentar y fortalecer la confianza en la herramienta.

3.2 Objetivos

- Definir la eficiencia de reducción de costos operacionales y la considerable disminución del tiempo.
- Definir los principales riesgos de la gestión del Internet Banking.
- Describir como la tecnología electrónica impacta los niveles de comunicación con los clientes.
- Incrementar la eficiencia en tiempo y ahorro que representa la tecnología para los clientes.
- Definir los niveles de Transparencia en la información mediante el uso de la banca electrónica.
- Establecer la causa que impulsa a los clientes a utilizar el internet banking.

- Formular conceptos para orientar al cliente de que se trata la banca electrónica.
- Describir los Servicios de Banca Electrónica ofertados en la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos.
- Definir las ventajas del uso del internet banking

3.3 Estrategias.

A continuación, se estarán mostrando las estrategias para lograr los objetivos de la propuesta y así poder lograr una mejora en la conciencia de los clientes. Estas estrategias se derivan de los objetivos ya mostrados y que buscan eliminar o disminuir los problemas presentados en la investigación.

En la propuesta se incorporan varios elementos claves que son:

Entradas: Con este elemento se representan los problemas identificados para la situación actual de la investigación, que funcionan como base para la implantación de la propuesta elegida.

Proceso: La parte de procedimientos pertinentes a la manera con la cual se hará frente a la situación actual de la problemática.

Salida: En la salida se estarán mostrando los resultados de los procedimientos realizados de cara a la solución para la problemática presentada en la investigación.

- Estrategia objetivo: Definir la eficiencia de reducción de costos operacionales y la considerable disminución del tiempo.

Programar mediciones para así lograr realizar una muestra cuantificable que sea representativa que ayude a poder llevar un seguimiento de los pasos a realizados

con transacciones mediante los canales electrónicos y transacciones realizadas físicamente en las sucursales.

- Estrategia objetivo: Formular conceptos para orientar al cliente de que se trata la banca electrónica.

Programar reuniones con grupos de equipos para idear maneras de dar a conocer los nuevos productos de servicios digitales, así como también adiestrar a los clientes en las nuevas formas de su uso para sacar el mejor provecho a las mismas.

- Estrategia objetivo: Definir los principales riesgos de la gestión del Internet Banking.

Realizar estudios tanto en las reguladoras de servicios de internet como en corporaciones internacionales para así poder identificar puntos débiles o vulnerabilidades y así armar un catálogo con los diferentes y más importantes riesgos presentes al momento de tener una gestión de servicio de internet banking de cara a la solución brindada al cliente.

- Describir los Servicios de Banca Electrónica ofertados en la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos.

Presentar una campaña de inclusión para dar a conocer los productos de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, buscando la implantación de la característica de cada producto, así como el impulso de su utilización por los clientes para que al final estos perciban una experiencia de satisfacción en el servicio.

- Fomentar e implantar el uso del internet banking en la mentalidad de los clientes

Establecer una cultura de uso de internet banking para que el cliente al intentar realizar cualquier transacción lo primero que piense sea el internet banking, utilizando o creando iniciativas pro internet banking.

- Estrategia objetivo: Definir como la tecnología electrónica impacta los niveles de comunicación con los clientes.

Tomar un muestreo del servicio prestado al cliente para así realizar procesos de mejora continua y establecer comparaciones de data de tiempos anteriores para poder tener un historial actualizado.

- Estrategia objetivo: Definir la eficiencia en tiempo y ahorro de dinero que representa la tecnología para los clientes.

Diseñar un proceso que permita facilitar la transmisión del conocimiento de las ventajas de uso de tecnología, en este caso de internet banking a los clientes para que estos se sientan más cómodos al realizar sus transacciones mediante canales electrónicos.

- Estrategia objetivo: Definir las ventajas del uso del internet banking

Se estará esquematizando una serie de procedimientos agregados en cuanto a la obtención de buenas prácticas y en el uso de herramientas virtuales, así como, impulsar mediante métricas y datos los resultados que se pueden obtener con este objetivo. Asimismo, como la realización de promociones necesarias para una efectividad más certera.

Como método de entrada o problema que puede ocurrir en la implementación de este objetivo, puede darse el caso en que los empleados no estén bien orientados con lo que son las ventajas del mismo, por lo que los talleres deben de ser impartido en primera instancia desde los empleados, con la finalidad de que los conocimientos sean fortalecidos y la imagen hacia el público sea verídica.

3.4 Tácticas

Con las tácticas descritas a continuación se estará buscando el cumplimiento de los objetivos planteados realizando diferentes procesos o pasos y que serán descritos para que sean entendidos por los involucrados en el proyecto.

3.4.1 Primera Táctica

Luego de realizar utilizar las herramientas de encuestas y entrevistas para el objetivo de Especificar la eficiencia de reducción de costos operacionales y la considerable disminución del tiempo, se ha podido tener de primera mano estadísticas para la situación presente en la cual se nota lo que los clientes piensan de estas afirmaciones.

Es necesario para lograr este objetivo establecer procesos para realizar las mediciones correspondientes a los indicadores operacionales presentes en la institución con miras a poder establecer parámetros y umbrales capaces de mostrar la información que se busca al momento de realizar estos tipos de estudios.

Para realizar una reducción de costos siempre es indispensable implementar una reestructuración organizacional para así enfocar mejor los procesos y crear dueños tanto funcionales como técnicos que sean capaces de monitorear y buscar soluciones rápidas y oportunas a las situaciones que puedan presentarse al momento de realizar operaciones.

Por lo expuesto anteriormente es necesario realizar una reestructuración de la unidad de Canales alternos y la transferencia de procesos a la unidad adopción Tecnología Digital.

Luego de su aprobación es necesario realizar el reclutamiento de varios recursos para realizar una división de responsabilidades y perfiles ya que las manos presentes no están siendo capaces de manejar la carga de trabajo. Para esto se aunarán esfuerzos con la unidad de recursos humanos y la unidad de calidad de

procesos para realizar los procedimientos de lugar y los estudios de capacidad necesarios para la contratación y rediseño de puestos.

Luego de finalizados los procesos de redistribución de procesos y segmentación de unidades, es necesario coordinar con la unidad de negocios, capital humano y procesos la selección, reclutamiento y contratación del personal necesario y que según se entienden son necesarios para poder dividir la unidad de canales alterno. Luego de la división se espera contar con una gerencia de Banca electrónica que será dividida en 2 subunidades las cuales serán: Canales Alternos y Servicios Digitales.

Para la ubicación de los nuevos recursos serán utilizados mobiliario existente en la institución como son los escritorios y sillas. Será necesario contactar a la unidad de compras para realizar solicitudes de compra de equipos tecnológicos como son computadoras (CPU) y monitores. Los materiales gastables por igual serán utilizados de los ya existentes en la institución.

Los recursos serán ubicados en espacios establecidos por la unidad de banca electrónica en el cuarto piso del edificio oficina principal ubicado en la avenida máximo Gómez esquina 27 de febrero.

Para el uso de los equipos tecnológicos será utilizadas herramientas de office, herramientas de desarrollo web, sistema CRM, IDE Eclipse. La instalación de estas herramientas estará en manos del equipo de soporte técnico TI luego de la creación de tickets en la mesa de ayuda para gestión oportuna de los mismos.

La creación de la subunidad de servicios digitales es para la adopción de los procesos de los servicios digitales como son el Internet Banking, AppMobil, Chatweb y servicios de transferencia electrónica LBTR de cara a la parte técnica.

El detalle de las funciones de esta subunidad se describe a continuación:

- Gestionar el diseño, adquisición e implementación de la plataforma de servicios digitales TI, basado en los requerimientos y procesos, así como las nuevas iniciativas para el logro de los objetivos estratégicos de la institución.

- Gestionar la disponibilidad, desempeño y servicio del parque de los servicios digitales de la institución para garantizar un nivel de servicio establecido y aceptable según los lineamientos.
- Monitorear, definir y manejar los riesgos presentes y futuros a la gestión de la plataforma de servicios digitales.
- Identificar nuevas tecnologías surgidas que sean útiles a los componentes del parque de servicios digitales y que puedan ser aplicados para los lineamientos de la institución.
- Mantener actualizados y en mejora continua los procesos críticos del área, así como identificar cualquier vulnerabilidad en alguno de ellos.
- Mantener procesos de soporte a los clientes concerniente a servicios digitales dentro de estándares aceptados por las instituciones regulatorias y la misma institución.
- Suministrar indicadores de servicio para su seguimiento a las áreas pertinentes crear estrategias y planes de calidad.
- Velar y tener la coordinación de los tiempos de respuesta de requerimientos realizados a suplidores externos para la mejora de servicios o creación de nuevas herramientas.

El encargado de la unidad de servicios digitales tiene como misión Coordinar los procesos de cambio sobre las aplicaciones/soluciones tecnológicas a su cargo, asegurando la estabilidad de la plataforma tecnológica y la satisfacción de los clientes internos y externos de la Entidad, cumpliendo con las políticas y procedimientos establecidos.

El Encargado de esta unidad tendrá las siguientes funciones y responsabilidades:

- Coordinación de análisis y desarrollo ya sean internos o con suplidores externos de los cambios requeridos a la gerencia.
- Dar seguimiento a la formación intelectual del equipo, competencias y técnicas requeridas para el desempeño adecuado de sus funciones dentro de la institución.

- Coordinar la ejecución de tareas y procedimientos que garanticen el cumplimiento de requerimientos regulatorios y que cumplan con las solicitudes por parte de la unidad de auditoría.
- Mantener una política de evaluación clara del desempeño de los proveedores que brindan servicio a la unidad para el desarrollo de requerimientos y mejoras de los servicios.
- Coordinar, apoyar y gestionar los procesos de implementación de las diferentes soluciones realizadas que tengan como fin la modificación o mejora para la plataforma de servicios digitales bajo su cargo.
- Gestionar la oportuna recepción del cobro por los servicios realizados por proveedores para las aplicaciones de la unidad.
- Notificar los avances para proyectos manejados por la unidad a las partes involucradas para así mantener la transparencia de las operaciones entre las mismas y que en caso de cualquier imprevisto se pueda notificar del mismo de manera oportuna.
- Realizar estudios o análisis de impacto para cambios realizados a los sistemas de la estructura de servicios digitales.
- Brindar asistencia o asesoría para la comprensión de las funcionalidades de las herramientas electrónicas a los usuarios.
- Coordinar asistencia de soporte a incidentes presentados en el día a día.

Competencias del encargado de la unidad de servicios digitales:

- Iniciativa e innovación
- Interacción clara y efectiva
- Pensamiento analítico
- Buenas relaciones humanas
- Trabajo en equipo
- Orientado a resultados
- Visión de negocios
- Capacidad de liderazgo
- Proactivo

Conocimientos Requeridos para encargado de la unidad de servicios digitales:

- Licenciatura o Ingeniero de sistemas.
- Tecnologías Web
- Conocimientos de Sistemas IVR
- Manejo de llaves lógicas y sistemas de encriptación
- Cursos en ingeniería de software
- Conocimientos de sistemas operativos y base de datos;
- Manejador de base de datos Oracle y SQL (Preferible)
- Conocimientos de equipos ATM (Preferible)
- Conocimientos de equipos POS (Preferible)

La posición de analista de servicios digitales tiene el propósito de Administrar y dar soporte en todas las aplicaciones de servicios de los canales alternos, cumpliendo con las normas, políticas y procedimientos establecidos por la Institución.

Los analistas de servicios digitales tendrán las siguientes funciones y responsabilidades:

- Administrar y mantener el funcionamiento técnico de las aplicaciones de servicios digitales, realizando su actualización, optimización y configuración periódica.
- Participar activamente en la coordinación y preparación de los entrenamientos para el manejo de las aplicaciones de software de servicios digitales.
- Apoyar en la instalación, pruebas, mantenimiento, personalización e implementación de las aplicaciones de servicios digitales.
- Generar los reportes de los incidentes ocurridos en las aplicaciones de servicios digitales cumplir con los planes de acción para la solución de los mismos, conjuntamente con el equipo de Mesa de Ayuda.

- Mantener un registro técnico de las configuraciones y/o modificaciones técnicas realizadas en las aplicaciones/dispositivos de servicios digitales.

Competencias Analistas de la unidad de servicios digitales:

- Atención al detalle.
- Iniciativa.
- Orientado a resultados
- Responsabilidad.
- Colaboración.
- Planificación y Organización.
- Trabajo en equipo.

Conocimientos Analistas de la unidad de servicios digitales:

- Estudiante o graduado de Ingeniería Informática, Computación o Sistemas.
- Experiencia laboral en tecnologías Web, ATM's, ACH, LBTR, Swift, POS, CISCO

3.4.2 Segunda Táctica.

Luego del estudio realizado con la entrevista se ha podido identificar que un grupo de personas a las cuales se le han realizado la encuesta aún no conoce el concepto de que es la banca electrónica. es por esto que se ha tomado el objetivo de realizar operativos para impulsar y fomentar este conocimiento.

A través de los años las expectativas de los clientes han ido cambiando y así también la forma en la cual se le brindan soluciones a las necesidades de los mismos. En estos momentos el cliente necesita que el servicio que se le brinda sea ágil, rápido, de calidad y en cierto modo personalizado. Las instituciones de estos tiempos para conocer los gustos y necesidades de los clientes utilizan bastante los sistemas de CRM (Gestión de relaciones con los clientes) para así poder tener una base de datos actualizada con las características más relevantes de sus clientes.

Uno de los puntos más indispensables al momento de intentar dar a conocer un producto o marca es la publicidad boca a boca, es importante incentivar este sentimiento dentro de los clientes. Una manera de hacer que suceda la promoción es premiando a quienes realicen la referencia de aquellos clientes que aún no conocen o que no utilizan el servicio. Para esta táctica se estará realizando la implementación de un plan de referimientos orientado a la premiación con incentivos monetarios por cada cliente que entre con referencia de un usuario ya existente dentro la base de datos de clientes activos dentro del servicio de internet banking.

Para los referimientos se estará utilizando por el igual el canal de Contact Center para realizar el contacto de clientes de manera masiva y así mientras se ofrecen los productos financieros de la institución se aprovecha la gestión de contacto con el cliente y se ofrece la afiliación al servicio de internet banking al cliente si este no posee el mismo , por igual se implementara un plan de incentivos a los agentes de contact center y plataforma de las sucursales para que estos acumulen ventas y se sientan más motivados a realizar el proceso. A continuación, una breve descripción del plan de referimiento para empleados de sucursales y contact center.

Tabla 25 - Incentivo afiliaciones internet banking

Plan incentivo afiliaciones internet banking		
	Bonos Afiliación	Efectivo Afiliación
Afiliaciones IB CC	\$ 2,000 Bonos de compra	
Afiliaciones sucursales	\$ 1,500 bonos de compra	

Fuente Elaboración Propia

Para empleados administrativos por igual se estarán presentando incentivos de \$500 pesos en bono por cada 2 clientes referidos entregados semanalmente a través de la unidad de recursos humanos. Aquí se estará asignando un recurso para la entrega de los bonos que mediante los reportes de afiliación generados por la unidad de negocios se estarán entregando los bonos correspondientes a los empleados administrativos de la institución.

Para los referimientos de clientes por clientes se estará creando una campaña masiva para dar a conocer los productos de banca electrónica y la afiliación en conjunto del internet banking. En esta campaña la base será que por cada cliente

nuevo que entre por referimiento a utilizar el internet banking de la institución el cliente recibirá \$ 1,000 pesos en efectivos depositados en su cuenta de ahorros o tarjeta de crédito a final de cada mes.

En conjunto con la campaña de afiliaciones se estarán colocando afiches y panfletos en todas las oficinas de la institución indicando la base de la campaña, así como también dando un pequeño resumen de que es la banca electrónica y porque es un beneficio para el cliente utilizar los diferentes servicios que tiene la misma. Para crear esta campaña de concientización en las sucursales se deben de crear afiches, letreros dentro de las sucursales, letreros gigantes para ser colocados en puntos visibles y en el letrero que se encuentra en el parque de empleados de la oficina principal de la asociación popular de ahorros y préstamos ubicada en la Av. Máximo Gómez esq. Av. 27 de febrero.

Se estará realizando un día de afiliados, este consistirá es en colocar varios empleados de las sucursales en los parqueos de clientes promocionando, incentivando y dando a conocer lo que es la banca electrónica en todas sus presentaciones, así como también ofertando productos promocionales alegóricos a la asociación popular y los servicios electrónicos de la misma.

A continuación, un presupuesto para la realización de la campaña:

Tabla 26 - Plan Afiliaciones

Plan incentivo afiliaciones internet banking			
Producto	Cantidad	Costo Unidad	Costo total
Folletos	1,000,000 unidades	RD\$0.5	RD\$500,000
Vinil Adhesivo	50 unidades	RD\$45,000	RD\$2,250,000
Letreros Vallas	15 unidades	RD\$85,000	RD\$1,275,000
Letrero Gigante	2 unidades	RD\$150,000	RD\$300,000
TOTAL			RD\$4,325,000

Fuente Elaboración Propia

3.4.3 Tercera Táctica.

Como en toda actividad siempre se tienen riesgos para poder realizar las mismas, esta de nuestra parte o de los ejecutivos manejar estos en nuestras operaciones o eliminarlos. Mediante los estudios realizados se mostró que los usuarios aun poseen la desconfianza del uso del internet banking en base a los riesgos de fraudes, robos entre otros.

La dirección de riesgos tecnológicos en conjunto con la unidad de capital humano la cual es la encargada de coordinar las capacitaciones a lo interno de la institución de acuerdo a las necesidades que se presenten. Se estarán coordinando capacitaciones a los empleados para que estos también tengan noción de las mejores prácticas en estándares de seguridad al momento de utilizar el internet banking. Esta capacitación será realizada en manera de un curso virtual montado en la plataforma de capacitaciones virtuales de la institución, es por esto que estará libre de costo para la institución y el empleado tendrá la facilidad de completar la misma en su escritorio o incluso en una maquina personal en su hogar. El curso estará constituido por 2 horas de contenido interactivo para que el empleado pueda comprender, practicar y analizar diferentes casos y así poner en práctica lo aprendido. El curso estará disponible para su realización durante 6 meses en la plataforma luego de este periodo será deshabilitado y será enviada una notificación a su supervisor directo de que el mismo no fue completado a tiempo.

En el contenido de la capacitación se estará tocando temas como:

- La manera correcta de autenticación en el internet banking
- La confidencialidad de la contraseña.
- El Phising
- Servidores de conexión segura.

Esta capacitación ayudara al personal a tener una visión más clara de cómo manejar los riesgos en caso de presentarse y a dar soporte a algún cliente en caso de ser necesario.

Adicional a las medidas tomadas para manejar los riesgos que se presentan a utilizar los servicios digitales se estar creando una política de seguridad que ayudara a implementación de diferentes mecanismos de seguridad para mitigar, controlar y proteger la plataforma de infraestructura del internet banking de la institución. Esto facilitara brindar un servicio de calidad y proveer una mayor confianza a los clientes.

Para lograr acatar e impulsar la política de seguridad uno de los primeros pasos a realizar es verificar los usuarios de servicio a las aplicaciones de servicio digital (Internet banking, Appmobil, LBTR), esto con el fin de que cada usuario tengo solo los privilegios necesarios para realizar las actividades necesarias en sus objetos (Aplicaciones, webservices, interfaces), esto ayuda a que dependiendo de las necesidades que necesite el usuario de servicio se estarán segregando los permisos a otorgar y la seguridad de equipos estará controlando.

Se estará implementando una redundancia de seguridad para los mecanismos de seguridad, esto ayuda a que si algún sistema de seguridad es atacado y vulnerado otro puede resistir, para esto se estará reforzando la política de seguridad a los equipos críticos de herramientas digitales. Esto será logrado aumentando la cantidad de dígitos necesarios para lograr la autenticación en estos, así como también la complejidad de los mismos. Se estará aplicando seguridad en los hosts de redes adicionales para evitar cualquier atacante desde cualquier punto y esto refuerza ya la forma de autenticación en los servidores. La seguridad física por igual será modificada para que los servidores de las herramientas solo pueden ser accesados mediante la auténtica de 2 tipos de seguridad física tanto con aprobación biométrica y carnet de verificación así evitar que alguien individualmente quiere realizar algún acto malicioso.

El internet banking aun con todas sus ventajas y comodidades no escapa al ataque malicioso constante de hackers, es por esto que una táctica para mitigar ciertos riesgos se estará realizando la instalación de un nuevo Firewall (barrera de seguridad virtual) , con este se logra las conexiones no controladas a equipos críticos. Este firewall será utilizado para filtrar los paquetes mediante múltiples capas de seguridad y poder redireccionar el contenido en caso de ser necesario y será utilizado en conjunto con servidores proxys para así manejar el contenido que los usuarios puedan estar visualizando en sus consultas internas. El servidor proxy estará realizando el control y filtrado de las peticiones de consultas y con esto se estará manejando los permisos de los usuarios para así no tener que realizar diferentes tipos de perfiles, sino que la petición pedirá respuesta de permisos al proxy y este estará manejando luego de realizar las validaciones de lugar el direccionamiento.

Continuado con la política de seguridad, serán rediseñados los puntos de acceso a la red privada de APAP, habilitando un solo túnel para el tráfico público y así simplificar la tarea de monitoreo de los puntos críticos en la infraestructura. Para no sobrecargar el túnel de acceso, se estará utilizando un túnel alternativo con una DMZ (zona desmilitarizada) para que en caso de que el túnel principal no esté en funcionamiento el túnel de respaldo pueda realizar el trabajo.

Para establecer un esquema de seguridad más robusto se estará realizando la modificación del esquema de los equipos de seguridad, esto ayudará a brindar una mejor seguridad, redundancia y estabilidad en el servicio. Para esto se propone modificar la manera en la cual está configurado el firewall, el netcaler para balancear la carga de tráfico que se registra desde el internet hacia la red interna, así como el servidor que monitorea el tráfico y permite y guía la conexión a la red interna.

La etapa final de la implementación de la política de seguridad tiene que ver con la educación que se proveerá a los colaboradores de la organización, usuarios del servicio de comunicación de red del banco y la seguridad de los puntos de conexión. Con esto no solo se busca tener una protección contra amenazas, sino que también se busca que el capital humano tenga la capacidad de aportar en la mejora del servicio de la institución.

Para continuar con la educación de los colaboradores se estarán realizando capacitaciones a los empleados de Contac Center con el fin de que estos puedan realizar una campaña de concientización a los clientes de la mejor manera de administrar sus cuentas electrónicas, así como también poder identificar posibles ataques a sus cuentas personales.

Se estarán tomando 2 horas los días lunes y miércoles para realizar la capacitación de grupos, esto es para no impactar de gran manera las operaciones diarias. Las capacitaciones estarán siendo realizadas en uno de los salones de reuniones principales por cuestiones de espacio ubicadas en la 4ta planta del edificio principal de la asociación popular de ahorros y préstamos ubicada en la Av. Máximo Gómez esq. Av. 27 de febrero.

Se estarán utilizando recursos tecnológicos como son proyectores, computadoras (CPU y monitor) para realizar los ejercicios y ejemplos necesarios del curso. Estos recursos ya se encuentran en la institución ya que la unidad de recursos humanos cuenta con fondos para fines de capacitaciones existentes en la institución.

Al igual que las capacitaciones de los empleados, se estarán creando correos “INFO SEGURIDAD” estos tendrán la finalidad de enviar capsulas de seguridad a los clientes para que tengan a la mano informaciones relevantes y oportunas de los principales de fraudes electrónicos y como evitar estos.

En estas capsulas se estará informando sobre diferentes tipos de tópicos:

La manera correcta de autenticación en las soluciones de internet banking, la manera correcta de crear una contraseña para que esta sea más compleja y presente más dificultad a los ataques maliciosos de terceros. Las contraseñas deben de contar con al menos 8 caracteres, entre caracteres especiales (*, #, @) letras en mayúscula (M, Y), números (8, 9).

Otro de los tópicos a ser tratados serán los links de acceso al internet banking de las instituciones, lo que deben de tener en cuenta los clientes al acceder a cualquier link en el internet. Explicación de cómo manejar el Phishing utilizando los siguientes consejos:

- Utilizar siempre links con conexión segura como (HTTPS:)
- Siempre verificar el remitente de los correos que son recibidos.
- Nunca utilizar un link enviado por un correo para ingresar a la web de la institución financiera.
- No compartir su contraseña de acceso con ninguna otra persona.
- Vigilar las páginas a las cuales tiene acceso, mediante estas puede recibir ataques.

Adicional a las medidas de concientización utilizadas para los clientes, será realizadas mejoras en la infraestructura de seguridad de la institución financiera. Se estará realizando estudios para la contratación de organizaciones externas especializadas en seguridad y que se encargan del monitoreo de transacciones para identificar cualquier tipo de ataques a las instituciones.

En conjunto con la unidad de riesgos y seguridad se estarán realizando las evaluaciones de las propuestas para las compañías y así lograr incorporar mayores controles a las unidades de servicios digitales, esto, aunque es transparente para el usuario ayuda a mejorar la calidad reputacional de la empresa.

3.4.4 Cuarta Táctica

Toda institución necesita dar a conocer sus productos para despertar el interés de los clientes a utilizar los mismos, es por eso que la táctica para el objetivo Describir los Servicios de Banca Electrónica ofertados en la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos estará cumpliéndose con varias alternativas a enumerar.

Mediante la unidad de mercadeo y publicidad se estará diseñando campañas para promocionar los nuevos y renovados productos de servicios digitales que está ofreciendo la asociación popular de ahorros y préstamos.

La campaña de promoción estará siendo administrada por la unidad de publicidad y promociones perteneciente a la división de mercadeo, los primeros pasos a realizar en la campaña son el envío de correos a los clientes ya que este es el segundo canal de promoción más utilizado hoy en día, así como también la base de datos de clientes con cuentas electrónicas promocionando nuestros nuevos canales digitales como son el renovado internet banking, el nuevo AppMobil, el chat APAP.

La promoción de los productos, así como sus características estará siendo impulsada en la prensa en varias páginas del periódico elegido con graficas cautivadoras que llamen la atención del usuario y que esto provoque la publicidad boca a boca.

Mediante la prensa se estará hablando del nuevo producto Chat APAP, mediante el cual el cliente es capaz de realizar consultas en vivo desde la comodidad de su hogar o trabajo a un representante, el cual está asistiendo cualquier pregunta que se le pueda presentar. Este producto no solo se limita a realizar preguntas, el usuario por igual puede realizar la solicitud de un servicio y el representante estaría procediendo a abrir la solicitud a nombre del cliente, realizar un proceso de precalificación en caso de ser algún préstamo o TC.

Por igual se estará colocando las nuevas características del internet banking, como son los pagos de servicio (luz, agua, teléfono y Telecable). La facilidad de realizar una transferencia bancaria, pagos a otros bancos.

Para la aplicación APAP Móvil se estará realizando la publicidad del uso de una de las aplicaciones más potentes en el mercado, dando la posibilidad de abrir solicitudes de servicio, así como la activación y bloqueo de Tarjetas de crédito en tiempo real, el pago de servicio y uno de los nuevos servicios del mercado que es la transferencia LBTR que transfiere fondos entre bancos en solo 15 minutos.

Esta publicidad estará colocada en los medios por un periodo de 1 mes continuo y luego será realizada cada 3 meses para crear un recordatorio en la mente del cliente y en caso de ser necesario serian modificados los periodos uso de estas. Para medir la efectividad de este proceso se estarán aplicando encuestas a los clientes tanto presenciales de las sucursales como vía electrónica para la obtención de métricas.

Las métricas de este proceso serán utilizadas por la unidad de mejora continua para guiar al equipo de publicidad en caso de que las campañas necesiten algún cambio o mejora para alcanzar los targets en los clientes.

3.4.5 Quinta Táctica.

Luego de técnicas utilizadas para la investigación de este caso se detectó que la mayoría de los clientes utiliza el internet banking debido a que entiende que al usar la misma está teniendo un ahorro de tiempo.

Para incentivar más el uso de la solución de internet banking y el cliente tenga el conocimiento de que no solo está ahorrando tiempo al momento de utilizar la misma, sino que tiene muchas otras ventajas.

En conjunto con el área de mercadeo se creará la semana digital, esta promoción se estará realizando durante la tercera semana del mes de mayo. Esto es debido a que el día 17 de este mes se celebra el día del internet y se pretende aprovechar dicha fecha para causar un mayor impacto en el gusto del cliente.

Para lograr la semana digital se estarán colocando estands con varios recursos tecnológicos, como son computadoras (CPU, Monitor), televisores ultra HD para proyectar anuncios, proyectores de luces para causar efectos. Se estarán colocando muebles para que los clientes pueden sentarse a escuchar una breve charla de 5 o 10 minutos como máximo de las numerosas ventajas que tiene para ellos el uso del internet banking u otro producto de la banca electrónica.

En este espacio serán contratadas promotores de la tecnología que indique a los clientes cuales ventajas tienen para ellos el internet banking de APAP e incentivar a los mismos a utilizarlo. Se estará realizando concursos para que los clientes se sientan motivados a permanecer a escuchar las charlas y además de esto todo cliente que descargue la aplicación APAP Mobile en ese momento se estará llevando un artículo promocional alegórico a los canales.

Se estarán mostrando las funciones a los clientes de tiempo de ahorro en horas que se le representa a los mismos en la página de APAP en Línea por solo utilizar este canal al contrario de pasar presencialmente a la sucursal. Se estarán colocando videos de como la solución a suministrado soluciones agiles, oportunas y sencillas a otros clientes mediante la experiencia de los mismos.

Por igual la promoción se estará realizando con los empleados de la institución para que estos también participen de manera activa y sirvan de repetidor de la promoción. Para esto en cada piso del edificio principal de la asociación popular de ahorros y préstamos ubicada en la Av. Máximo Gómez esq. Av. 27 de febrero se estarán colocando “Kioskos Tecnológicos” con cargadores para celulares, asientos en forma de @ para afianzar el tema de internet, televisores colocando anuncios de

los principales ejecutivos de la institución, así como de otros empleados por igual presentando sus experiencias con el nuevo internet banking.

En conjunto con la unidad de recursos humanos y publicidad se estará coordinando el paseo por cada piso de representantes de la promoción que serán los mismos empleados motivando el uso del nuevo internet banking y mostrando los nuevos servicios de pago de servicios a terceros y la funcionalidad de pago LBTR.

Los equipos tecnológicos utilizados para esta promoción serán:

PCs: Dell



Características

Procesador

Sexta generación del procesador Intel® Core™ i7-6700 (8MB Caché, hasta 4.00 GHz)

Sistema operativo

Windows 10 Pro, 64-bit, Inglés, Francés, Español

Memoria

8GB de Memoria DDR4 a 2400MHz, sin paridad [Non-ECC] (1 UDIMM x 8GB)

Disco duro

Disco Duro SATA de 1TB de 2.5" 7200 RPM

Tarjeta de video

NVIDIA® Quadro® K420 2GB (DisplayPort, DL-DVI-I) (1 DisplayPort a adaptador SL-DVI)

Unidad óptica

Unidad óptica delgada 8x (DVD±R/RW)

Teclado

Teclado Dell Multimedia KB216, negro, español

Mouse Dell

Mouse Dell óptico MS116, USB, color Negro

Puertos

Factor de forma pequeño:

6 puertos USB 2.0 (2 delanteros, 2 internos, 2 traseros)

6 puertos USB 3.0 (2 delanteros, 4 traseros)

1 ficha de audio universal

1 lector de tarjeta SD interno (opcional)

3 SATA de 6 Gb/s

2 PS2

2 DisplayPort

1 HDMI

1 conector de red RJ45

1 serial

1 salida de línea de audio

1 conector VGA (opcional)

TV: Samsung



Características

Marca: Samsung

Peso: 9.3 Libras

Dimensiones: 28.9 x 6.4 x 18.2 pulgadas

Modelo: UN32J4001AFXZA

Color: Black

El costo de las TVs para esta actividad es de US\$ 150 dólares americanos que llevados a pesos dominicanos serian RD\$ 7,050.00 realizando la conversión a una tasa de 47 x 1 y el mismo puede tener una variación dependiendo del suplidor al cual sea realizada la compra. Las PCs desktop a utilizar tiene un costo de US\$ 1,400 dólares americanos que representan RD \$65,800 pesos dominicanos con una conversión de tasa al 47 x 1.

Adicional a los kiokos para los clientes y empleados se estarán colocando y promocionando todos los tipos de beneficios que resulta de realizar las transacciones mediante los canales digitales ya sea con flyers electrónicos en las diferentes páginas de internet, en las principales avenidas de la ciudad se estarán colocando las promociones.

En conjunto con la unidad de publicidad se estarán contratando 8 promotores para ser distribuidos en las principales sucursales de la institución para que estos tengan contacto directo con los clientes presentes. A estos promotores se les estará suministrando un uniforme con los colores principales de la asociación popular de ahorros y préstamos. Serán contratadas 5 mujeres y 3 hombres. Los uniformes serán de colores azul y blanco con el logo de la institución y adicional tendrán logotipos alegóricos a las canales digitales.

El pago de estos promotores será realizado a través de las publicitarias que ya han dado servicio a la institución anteriormente. Los uniformes serán elaborados con una tela expandex para que sean más vistosos y cómodos de vestir.

Estos promotores serán premiados con bonos por desempeño de satisfacción del servicio por el cliente. Esto será posible colocando medidores de recepción del servicio recibido por el cliente en el momento.

3.4.6 Sexta Táctica.

Como táctica se implementará para lograr el objetivo esperado la modalidad de impartir charlas a los empleados, Impartir talleres según las charlas realizadas, Implementación de una notificación a los relacionados del taller vía correo electrónico, aquí básicamente es una conclusión del taller, especificar que materiales se van a utilizar en el taller, presupuestar estos materiales, esto es con el fin de afianzar conocimientos de los colaboradores y que estos de primera mano pueden predicar los conceptos y utilidades del internet banking en su vida cotidiana.

Como punto de inicio a la investigación se ha presentado que el usuario mayormente solo utiliza el internet banking para realizar depósitos o transacciones simples, esto si utilizar todo el potencial que tiene la herramienta de internet banking.

Luego de ampliar y puntualizar el objetivo se tendrá claro las bondades y características que tiene la herramienta de internet banking para que así el usuario no presente ninguna duda o confusión con las características.

Las charlas a impartir como ya se ha mencionado estarán siendo desarrolladas por uno de los recursos de la institución con mayores conocimientos de la herramienta tanto a nivel funcional como técnicamente, esta persona es el Encargado de servicios digitales. Esto es porque debe de interactuar activamente con los requerimientos del negocio y proveer soluciones rápidas, ágiles y de calidad.

Las charlas estarán siendo impartidas en el edificio de la oficina principal de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos ubicado en la Av. Máximo Gómez esq. Av. 27 de febrero sector la esperilla. Las charlas tendrán una duración de 6 horas, las cuales serán divididas en 2 horas por días, siendo esto tres días de charlas los cuales serán lunes, miércoles y viernes. Las charlas estarán siendo impartidas a 4 grupos de 30 colaboradores cada uno.

Luego de que las charlas sean impartidas y completadas se estará procediendo a realizar talleres para afianzar los conocimientos y conceptos ya existentes. El tiempo de duración de los talleres será de 4 horas, estas serán divididas en 2 días a la semana para no impactar fuertemente la fuerza laboral de la empresa. Los temas principales a tratar en estos talleres serán:

- Ventajas principales del internet banking
- Preferencias de transacciones en el internet banking
- Principales hábitos de seguridad

Los materiales a ser utilizados para la impartición tanto de las charlas como de los talleres esta descrita a continuación:

- Material gastable
 - ✓ Libreta de apuntes
 - ✓ Lapicero
 - ✓ Lápiz
 - ✓ Marcadores de tinta No permanentes
- Jarra de café para el personal asistente
- Botellón de agua para el personal asistente
- Pizarra blanca.

El presupuesto para la realización de los talleres y las charlas esta continuación:

Tabla 27 - Talleres y las Charlas Empleados

Producto	Cantidad	Costo Unidad
Libreta de apuntes	900 unidades	RD\$ 25.00
Lapiceros	900 unidades	RD\$ 10.00
Lápices	900 unidades	RD\$ 8.00
Café	30 paquetes	RD\$ 80.00
Botellón de agua	15 unidades	RD\$ 65.00
Proyector de Imágenes	1 unidad	RD\$ 40,466.53

Fuente Elaboración propia

Para realizar los envíos de capsulas de información y seguimiento de los conceptos presentados en las charlas y los conocimientos ejercitados en los talleres se estarán enviando notificaciones vía correspondencia electrónica al final del día.

La herramienta a utilizar para realizar estos envíos será el mismo correo electrónico de la institución, Microsoft Outlook 365 con el asunto “Ventajas uso Internet Banking”. En este correo se estará presentando una minuta de lo tratado en este día ya sea en la charla o en el taller para que el usuario tenga los conocimientos frescos y a mano para futuras consultas.

Luego de que el personal de la banca electrónica o los involucrados en compartir las informaciones concernientes a las ventajas a obtener, se procederá como táctica publica, la impartición de seleccionar una cantidad limitada mensual de clientes, realizando esto todo el año, con la finalidad de que los mismos conocimientos que ya poseen los empleados sean transmitidos de la misma manera hacia ellos.

De este modo se estaría contribuyendo, con la táctica completa, es decir, una clara conceptualización concerniente a las ventajas del uso del internet banking.

Se estará iniciando impartiendo charlas a los clientes para que estos conozcan y tengan la confianza de utilizar la herramienta de internet banking y así estos puedan auto servirse de los productos y servicios presentes en la herramienta y tengan un conocimiento general de sus características y funcionalidades.

Estas charlas estarán siendo impartidas en el salón de actividades de la Asociación Popular de ahorros y Préstamos, ubicando en el quinto piso de la oficina principal de la misma. Las charlas serán impartidas durante 4 horas divididas en 2 horas diarias los días martes y jueves que son los días de menor movimiento en la ciudad y esto permite un mejor desplazamiento de los clientes. El tiempo total del ciclo de las charlas será dividido en 2 periodos de 6 meses para completar el tiempo establecido de 1 año y se estará tomando grupos de clientes de 20 personas por días para un total de 160 personas mensuales. El objetivo es de impartir las charlas a 900 personas en los seis meses.

Durante las charlas se estarán tratando los temas:

- Comodidad en el uso del internet banking
- Riesgos del Internet banking
- Transacciones que se pueden realizar mediante el internet banking

Los materiales a ser utilizados para la impartición tanto de las charlas como de los talleres esta descrita a continuación:

- Material gastable
 - ✓ Libreta de apuntes
 - ✓ Lapicero
 - ✓ Lápiz
 - ✓ Marcadores de tinta No permanentes
- Jarra de café para los clientes que asistan
- Termo de jugo para los clientes que asistan
- Botellón de agua para el personal que asistente
- Proyector de imágenes y videos.
- Pizarra blanca.

Para estas charlas se estará utilizando la laptop del encargado de servicios digitales ya que este cuenta con todo el contenido para realizar la tarea y así la institución no necesitaría incurrir en el gasto de realizar la compra de una nueva laptop o PC, sin embargo, es necesario realizar la compra de un proyector para realizar la presentación ya que el salón en el cual que se estarán realizando las charlas no posee uno.

Para la compra se estará adquiriendo un proyector con las siguientes características:

Proyector Dell 4320



Características del producto:

Marca	Dell
Modelo	4320
MPN	4320
UPC	5391519474259, 884116063032
Tecnología de proyección	DLP
Resolución	1280x800
Calidad de la imagen	4300 ANSI Lumens
Ratio Contraste	2000:1
Tipo	Desktop
Tamaño Imagen	16:10
Características técnicas	
Salida de Audio	3.5 mm Mini Jack, Speaker(s)
Conectores	USB
Interface	Serial (RS232), USB
Misceláneos	KeystoneCorrection

El proyector tiene un costo iniciando en US\$ 860.99 dólares americanos que llevados a pesos dominicanos serian RD\$ 40,466.53 realizando la conversión a una tasa de 47 x 1 y el mismo puede tener una variación dependiendo del suplidor al cual sea realizada la compra.

A continuación, se detalla el presupuesto tentativo para realizar las charlas a los clientes:

Tabla 28 - Charlas para Clientes

Charlas ventajas IB Asociación Popular de Ahorros y Prestamos			
Producto	Cantidad	Costo Unidad	Costo total
Libreta de apuntes	900 unidades	RD\$ 25.00	RD\$22,500.00
Lapiceros	900 unidades	RD\$ 10.00	RD\$9,000.00
Lápices	900 unidades	RD\$ 8.00	RD\$7,200.00
Café	30 paquetes	RD\$ 80.00	RD\$2,400.00
Botellón de agua	15 unidades	RD\$ 65.00	RD\$975.00
Proyector de Imágenes	1 unidad	RD\$ 40,466.53	RD\$40,466.53
Marcadores No permanentes	10 unidades	RD\$ 40.00	RD\$400.00
TOTAL			RD\$82,942

Fuente Elaboración propia

Para los puntos de salida de la táctica de definir las ventajas del uso del internet banking está el beneficio del ahorro de tiempo, que no es más que el tiempo que el cliente ya no utiliza movilizándose o realizando el traslado de su hogar a una sucursal de un banco a realizar alguna transacción que pueda ser realizada mediante el medio electrónico. La seguridad que tenemos al realizar transacciones vía electrónica ya que no es necesario andar con dinero en efectivo para realizar algún pago a un tercero, no necesitamos exponernos a realizar retiros y salir de una sucursal de un banco con una cantidad X de dinero.

Por igual también podemos citar la transparencia que tenemos en los servicios prestados ya que lo que se ofrece se obtiene en términos de servicios, es posible realizar comparaciones en vivo entre diferentes servicios de internet banking así como cualquier tarifa por servicios entre bancos mediante este. Un punto muy importante que puntualiza perfectamente la ventaja del internet banking es el ahorro de dinero fácilmente que este provee a los clientes ya que muchas de las comisiones cobrada por el uso de la herramienta electrónica son más económicas en conjunto que el gasto de combustible para el desplazo del cliente a la sucursal y en algunas instituciones como en APAP indican al cliente el ahorro que ha tenido en determinado producto solo por utilizar el internet banking. Otro de los puntos de salida obtenidos de la estrategia es la comodidad que este provee al cliente ya que

este permite realizar una transacción desde cualquier lugar y por igual la continuidad del servicio las 24 horas del día.

Todo en la vida tiene una oportunidad de mejora y la institución financiera Asociación Popular de Ahorros y Préstamos no es la excepción ya que la misma debido a que el negocio de la misma es brindar servicios y para esto debe siempre de mantener una mejora continua. El internet banking es un servicio que ya todas las instituciones financieras están ofertando a sus clientes y es responsabilidad del negocio mantener un nivel competitivo capaz de atraer, motivar y brindar mejores servicios a los clientes para que estos tengan la preferencia de utilizar el producto ofertado. En la investigación se muestra que ya los clientes están usando el internet banking para realizar sus transacciones financieras, pero aún tienen la desconfianza en la solución virtual debido a diferentes factores y esto se pudo aclarar con las herramientas de investigación utilizadas.

Luego de realizar el análisis de la investigación se propusieron 6 tácticas con objetivo de concientizar en el uso de la herramienta internet banking a los clientes de la asociación popular de ahorros y préstamos, esto para que los mismos puedan tener más confianza al momento de su uso y puedan aprovechar al máximo sus ventajas.

Las tácticas utilizadas en la investigación están enfocadas a mejorar la seguridad, utilizando mejores estándares de seguridad ofertando mayor privacidad, integridad y confiabilidad en la herramienta de internet banking de la asociación popular de ahorros y préstamos con miras a que se presenten menos vulnerabilidades en el servicio de esta y que el cliente no se vea afectado en algún momento de su experiencia, apoyando la reputación de la empresa y así dando una promoción de entre clientes. Por igual se propone realizar una reestructuración en el área de banca electrónica con el fin de que los procesos de esta área sean divididos para mejor seguimiento de los mismos y que esto ayude a que tanto el área técnica como la funcional trabajen en miras de crear una cultura de servicio más intensa con miras a cumplir con los objetivos institucionales.

El internet banking es una herramienta bastante poderosa y útil, pero su funcionalidad solo es utilizable si se conoce como, es por esto que una de las tácticas a utilizar es para conocer sus funcionalidades, servicios y ventajas, igual que creando un plan de fomento del uso y afiliación al canal realizando planes de bonificación por desempeño ya que una cantidad de clientes entiende que el canal no está siendo lo bastante promocionado para su uso. El cliente en ocasiones se presenta renuente a utilizar la herramienta debido al temor de algún fraude e incluso por la desconfianza a la tecnología. El objetivo del plan de concientización es aclarar cualquier duda del servicio e incentivar el uso del internet banking en la publicación dominicana con miras al desarrollo y mejora de vida de las personas.

De igual forma es mantener actualizados a los colaboradores de la empresa en temas de seguridad y riesgos mediante charlas y talleres interactivos logrando una mejora continua y caminando directamente a la protección de la información del cliente.

3.5 Recursos Financieros.

Cuando se habla de proponer o desarrollar un proyecto el mismo no está completo sin la inclusión de la parte más importante del mismo que es la parte económica. En esta parte descansa el atractivo de implementación. Es importante que tener claro cómo desarrollar los puntos a realizar, su estudio de factibilidad y viabilidad del mismo para que el o los inversionistas no solo vean el gasto sino lo que este proyecto pueda aportar a la cadena de valor de un servicio o a la implementación de un negocio.

Sin importar el tamaño que tenga un proyecto es de suma importancia analizar cuidadosamente el mismo para así tener una idea clara de cómo será presentado el mismo.

A continuación, se muestra los recursos necesarios para realizar las charlas de concientización, los equipos tecnológicos a utilizar y los planes de incentivo para los

empleados para dar curso al plan de referimientos y afiliación de clientes en la nueva plataforma de internet banking de la institución.

Tabla 29 - Presupuesto del Proyecto

PLAN INCENTIVO AFILIACIONES INTERNET BANKING			
Producto	Bonos Afiliación	Representación en Efectivo	Costo total
Afiliaciones IB CC	\$ 2,000 Bonos de compra	RD\$1,500	RD\$1,500
Afiliaciones sucursales	\$ 1,500 bonos de compra	RD\$1,000	RD\$1,000
CHARLAS Y TALLERES VENTAJAS IB ASOCIACION POPULAR DE AHORROS Y PRESTAMOS			
Producto	Cantidad	Costo Unidad	Costo total
Libreta de apuntes	1020 unidades	\$40.0	RD\$4,800
Lapiceros	1020 unidades	\$10	RD\$1,200
Lápices	1020 unidades	\$8	RD\$960
Café	40 paquetes	RD\$80	RD\$320
Termo Jugo	2 unidades	RD\$ 200	RD\$400
Botellón de agua	20 botellones	RD\$65	RD\$260
Marcadores No permanentes	10 unidades	\$40	RD\$200
PLAN CAMPAÑA AFILIACIONES INTERNET BANKING			
Producto	Cantidad	Costo Unidad	Costo total
Folletos	1,000,000 unidades	RD\$0.5	RD\$500,000
Vinil Adhesivo	30 unidades	RD\$12,000	RD\$360,000
Letreros Vallas	15 unidades	RD\$40,000	RD\$600,000
Letrero Gigante	2 unidades	RD\$95,000	RD\$190,000
RECURSOS TECNOLOGICOS			
Producto	Cantidad	Costo Unidad	Costo total
CPU	8 unidades	RD\$50,800	RD\$406,400
Monitor	8 unidades	RD\$15,000	RD\$120,000
Proyector	1 unidad	RD\$ 40,466.53	RD\$ 40,466.53
Televisor	6 unidades	RD\$7,050	RD\$42,300
TOTAL			RD\$ 3,544,806
Adición 25% Presupuesto para imprevistos			RD\$4,431,008

CONCLUSION

La tarea principal de toda organización de hoy en día es brindar un servicio de calidad para lograr un impacto positivo en sus clientes agregando valor a los procesos, optimizando las tareas de los mismos, tratando de suministrar al cliente un servicio diferenciado para así buscar una ventaja competitiva sobre la competencia.

El desarrollo del internet en el país ha modificado el mercado competitivo del sector bancario y ha modificado la forma en la cual ya se está produciendo, distribuyendo y comercializando productos financieros tanto en el país como en el mundo. Gracias al servicio de internet muchos costos de producción han sido reevaluados, modificados o eliminados ya que este servicio ha brindado nuevas oportunidades de desarrollo de nuevas estrategias y productos a las instituciones financieras gracias a una rápida expansión de la misma.

El objetivo de esta investigación fue presentar un plan para la concientización del uso de internet banking a la población dominicana ya que vemos que es una herramienta que está ganando terreno en el país y su uso trae muchas ventajas, pero al igual puede traer riesgos a sus usuarios e incluso a las empresas que implementan la misma.

Para la confección de la propuesta del plan de concientización para el uso del internet banking se utilizaron varias herramientas que sustentaron dicho estudio, las cuales fueron encuestas y entrevistas.

Las mismas estuvieron basadas en varios objetivos los cuales fueron:

- Definir la eficiencia de reducción de costos operacionales y la considerable disminución del tiempo.
- Definir los principales riesgos de la gestión del Internet Banking.

- Incrementar la eficiencia en tiempo y ahorro que representa la tecnología para los clientes.
- Definir los niveles de Transparencia en la información mediante el uso de la banca electrónica.
- Establecer la causa que impulsa a los clientes a utilizar el internet banking.
- Formular conceptos para orientar al cliente de que se trata la banca electrónica.
- Describir los Servicios de Banca Electrónica ofertados en la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos.
- Definir las ventajas del uso del internet banking.

Gracias a estos objetivos se pudo identificar que el internet banking es una herramienta que ha permitido evolucionar y revolucionar, la capacidad de las instituciones bancarias para cambiar la manera y modelos de realizar negocios e impulsar los productos de las instituciones bancarias.

Con los avances que hasta el momento han tenido la utilización de las redes, una vez más se rompe con el paradigma de hasta dónde podemos llegar y hasta qué punto las diferentes herramientas que tenemos a la disposición para trabajar estén interconectadas entre sí, para lograr un objetivo común, que en este caso es el de algo tan importante como lo es la interacción de las herramientas digitales con la mejora del bienestar y la forma de vida de las personas.

En la propuesta podemos puntualizar que varias de las estrategias y tácticas están enfocadas en la manera de educar a los clientes e empleados para que estos conozcan las mejores prácticas en el uso del internet banking y así puedan sacar mejor provecho a la herramienta.

Es por esto que los puntos a atacar serían: Caracterizar los productos ofrecidos por la institución, las mejores prácticas y una explicación clara al cliente, tips de seguridad para tener pendiente al utilizar cualquier canal digital y no tener

desconfianza de utilizar la herramienta y en caso de tener alguna duda investigar la misma para conocer más a fondo de esta.

BIBLIOGRAFÍA

- Caballero, J. M. (1999). *Redes de banda Ancha*. Barcelona: BOIXAREU EDITORES.
- cad.com.mx*. (13 de September de 2017). Obtenido de *cad.com.mx*:
http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm
- Consumo de Internet en República Dominicana. (20 de June de 2014). *Consumo de Internet en República Dominicana*. Santo Domingo, DN: Oficina Nacional de Estadística.
- Edge, I. (2012). *White Paper: Banking on Mobile*. Juniper Research.
- Evolución del uso de Internet de la población de 12 años. (30 de May de 2013). *Evolución del uso de Internet de la población de 12 años*. Santo Domingo, DN: Oficina Nacional Estadística (ONE).
- Fernández, N. (13 de September de 2017). *Retro Informatica*. Obtenido de Retro Informatica:
<https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- Fiedler, M. S. (14 de September de 2017). *Segu.Info*. Obtenido de Segu.Info: <http://blog.segu-info.com.ar/2007/04/el-e-banking-una-realidad-financiera.html?m=0>
- finanza sitio web*. (15 de september de 2017). Obtenido de finanza sitio web: <http://finanza.sitio-web.xyz/articulo/quais-sao-as-vantagens-e-desvantagens-do-internet-banking-10045.htm>
- GLOBAL AND REGIONAL ICT DATA. (20 de August de 2017). *GLOBAL AND REGIONAL ICT DATA*. Ginebra: International Telecommunication Union.
- Leiva, R. E. (2017). *Banca Comercial*. Costa Rica: EUNED.
- Lora, E. R. (2012). Banca electrónica: la tecnología y el dinero. *El caribe*.
- Martínez, J. C. (2015). *La banca virtual gana terreno*.
- Nishio, M. (24 de September de 2017). *Internet en República Dominicana cumple 18 años*. Obtenido de Internet en República Dominicana cumple 18 años:
<http://www.nistido.com/2013/05/internet-en-republica-dominicana-cumple-18-anos/>
- O'Brien, J. A. (2008). *Management Information Systems*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ordinas, . M. (2009). *Estructura de redes de computadores*. Barcelona: UOC.
- Serrano, J. E. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. España: Ediciones Nobel.
- Users. (2016). *Microcontroladores*. Argentina: FOX Andina.
- Weber, S. (2004). *The Internet*. Philadelphia: Chelsea House.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario Encuesta

Objetivo: Determinar el impacto de la banca electrónica en el sector financiero

1. ¿Sabe usted que es la banca electrónica?
 - a. SI
 - b. No Finalizar cuestionario
2. ¿Cuál producto de la banca electrónica prefiere para sus transacciones?
 - a. Internet Banking
 - b. Movil App
 - c. ATMs (Cajeros Automáticos)
 - d. IVR (Servicio Telefónico)
 - e. Ninguna de las anteriores. En caso de ser esta la respuesta ,
finalizar la encuesta
3. ¿Qué tipo de transacción ha realizado mediante el internet banking?
 - a. Transferencia
 - b. Pagos
 - c. Consulta de estados
 - d. Pagos de servicios a terceros (servicios Luz, Agua, Teléfono etc.)
 - e. Otro _____
4. ¿Cómo evaluaría el uso de Internet banking de cara a su beneficio?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo

Objetivo: Identificar cuales estrategias deben de ser implementadas para el incentivo de la Internet banking.

1. ¿Cuál de los siguientes canales de transacciones utiliza más a la hora de realizar operaciones bancarias?
 - a. Sucursal
 - b. Banca Electrónica (En caso de ser la respuesta salta a la pregunta 3)
2. ¿Tiene usted acceso al internet banking?
 - a. SI
 - b. No
 - c. En caso de la respuesta ser No, ¿Por qué?
3. ¿Qué sería lo más importante para usted a la hora de elegir usar el internet banking?
 - a. Que tenga una interfaz amigable
 - b. Que sea moderno
 - c. Que ofrezca la mayor variedad de servicios en su plataforma
 - d. Otros. _____
4. ¿Alguna vez ha utilizado algúnInternet Banking?
 - a. SI
 - b. No
 - c. En caso de SI, Especifique _____
5. ¿Entiende usted que la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos promociona debidamente el internet banking entre sus clientes?
 - a. SI
 - b. No En caso de NO, continuar con el cuestionario

Objetivo: Conocer qué ventajas presenta a los bancos y los clientes el uso de la banca electrónica.

1. ¿Qué ventajas entiende usted, le proporciona el uso de la Internet banking?
 - a. Ahorro de tiempo
 - b. Seguridad en las transacciones

- c. Transparencia en sus servicios
 - d. Ahorro de dinero
 - e. Comodidad
 - f. Disponibilidad las 24 horas del día.
 - g. Todas las anteriores
2. ¿Con que frecuencia utiliza el Internet Banking?
- a. Diario.
 - b. Semanal
 - c. Mensual
 - d. Otros _____
3. ¿Qué tipo de transacciones entiende usted se puede realizar en el Internet Banking?
- a. Depósitos a cuentas
 - b. Pago de Tarjetas de Crédito
 - c. Pago de prestamos
 - d. Otros _____

Objetivo: Analizar los riesgos que enfrenta la banca al utilizar tecnología electrónica

1. ¿Ha sido usted víctima de algún fraude electrónico?
- a. SI
 - b. No En caso de No , saltar a la pregunta 3
2. ¿Qué tipo de fraude electrónico le ha sucedido?
- a. Robo de identidad
 - b. Robo de cuenta
 - c. Ninguno
3. ¿Conoce usted formas de seguridad para evitar el fraude electrónico?
- a. Mantener su usuario y contraseña en secreto
 - b. Verificar que URL (Dirección Web) al cual está ingresando sea seguro y comienza por https.
 - c. Evitar proveer información confidencial mediante correos.

- d. No ingresar a su internet banking mediante algún link enviado por correo.
 - e. Otros _____
4. ¿Tiene usted el conocimiento de cómo crear una contraseña de acceso de manera correcta?
- a. SI
 - b. No En caso de No continuar con el cuestionario

¿Alguna vez ha suministrado datos de información personal (de carácter confidencial) como parte de una encuesta para internet banking?

- a. SI
- b. No
- c. Si elige SI, especifique _____

Objetivo: Conocer cuáles son las características demográficas tiene el usuario de Banca Electrónica en el País.

1. ¿Cuál es su género?
 - a. Femenino
 - b. Masculino
2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. 17 o menos
 - b. 18-21
 - c. 22-30
 - d. 31-40
 - e. 41-55
 - f. 56 o más
3. ¿Nivel Académico?
 - a. Bachiller
 - b. Universitario`
 - c. Maestría
4. Promedio ingreso salarial
 - a. 0 a 9,999
 - b. 10,000 a 21,999
 - c. 22,000 a 44,999
 - d. 45,000 a 74,999
 - e. 75,000 a 99,999
 - f. 100,000 a 399,999
 - g. 400,000 en adelante

Objetivo: Conocer la causa del poco uso de la banca electrónica en la población dominicana

- 4 De tener usted conocimiento del internet banking y no utilizarla escoja una razón para esto.
 - a. Desconfianza
 - b. Desconocimiento de la herramienta
 - c. No tengo PC
 - d. Otra _____

- 5 ¿Al realizar una transacción bancaria como se siente más cómodo?
 - a. La atención de un empleado físicamente
 - b. Transando por un canal de banca electrónica

- 6 ¿Si tuviera que elegir un canal indicando que por este ha tenido la mejor experiencia de servicio, este sería?
 - a. Sucursal
 - b. Internet banking

Anexo 2. Carta Autorización de la empresa para trabajo final



Santo Domingo, R.D
31 de octubre 2017

Señores:
UNIVERSIDAD APEC
Sus Manos.-

Estimados Señores:

Por medio de la presente hacemos constar que el joven **Héctor Luis Rivera Frías**, cedula **001-1628741-8**, cuenta con nuestra aprobación para realizar la tesis: **Propuesta Plan concientización uso solución internet banking en APAP en República Dominicana en el 2017**; de la maestría **Gerencia y Productividad**. Esta aprobación tiene validez siempre y cuando se utilice sólo información pública de nuestra institución (disponible en página web, Memoria Anual, entre otros).

Contamos con su colaboración en este sentido.

Atentamente,


Jennifer Ortiz

Encargada de Capacitación & Desarrollo
Dirección Talento & Cultura

