



GENERAMOS INCLUSIÓN, CREAMOS SOSTENIBILIDAD



SUPERINTENDENCIA
DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Guía para el diseño de productos con perspectiva de género 2024

Contenido

Parte 1: Diagnóstico y datos

1. INTRODUCCIÓN (P3)

1.1 Contexto (P4)

1.2 Motivación (P11)

2. LAS MUJERES EN ECUADOR: UNA PERSPECTIVA DE DATOS (P14)

2.1 Mercado laboral (P16)

2.2 Ingresos salariales (P24)

2.3 Uso del tiempo (P27)

2.4 Competencias financieras (P31)

3. LAS MUJERES EN LAS ENTIDADES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (P36)

3.1 Socias y clientas (P38)

3.2 Gobierno cooperativo (P62)

4. LAS MUJERES EN EL SECTOR BANCARIO PRIVADO (P74)

4.1 Clientas (P79)

Visualización de la Guía



Click en cualquier tema para ir al número de página indicado.



Click en el ícono “Casa” para regresar al índice de contenidos.

PARTE 1

Diagnóstico y datos



1. Introducción

1.1 Contexto



Introducción

A pesar de la importancia de la Inclusión Financiera de las mujeres, existe aún una falta sistemática de datos desagregados por sexo a nivel del sector público y privado y tanto del lado de la demanda como del lado de la oferta.

El diagnóstico realizado en la **Estrategia Nacional de Inclusión Financiera de Ecuador** (2020-2024) identifica que **las barreras para la inclusión financiera afectan con mayor intensidad a las mujeres**: solo el 43% de las mujeres tiene una cuenta en el sistema financiero, frente al 60% de los hombres; o que solo el 8% de las mujeres ha obtenido un préstamo del sistema financiero, frente a un 16% de los hombres.

De acuerdo con los datos del **Global Findex del Banco Mundial publicado en 2022 para Ecuador**, el 64,2% de la población de más de 15 años tiene una cuenta en alguna de las instituciones del sistema financiero formal: banco, cooperativa o mutualista. Si bien Ecuador todavía se sitúa por debajo de la media de América Latina, ha mejorado mucho respecto a la última edición del informe realizada en 2017 (+13,3 p.p.) y se posiciona, así como el séptimo país con mayor porcentaje de población con una cuenta bancaria en América Latina y el Caribe. Además, solo **el 58% de las mujeres cuentan con una cuenta**. Por lo que todavía resulta necesario seguir impulsando los esfuerzos realizados en los últimos años, **ampliando la oferta de productos y servicios financieros, y adaptándolos a las necesidades de los distintos segmentos de clientes**, especialmente las mujeres.

Las principales razones documentadas que explican el problema de desigualdad de género en el sistema financiero (acceso, uso, etc.) se refieren a aspectos de **oferta** (proveedores de servicios financieros y productos y servicios ofertados) y de **demandas** (público objetivo, sus atributos y condiciones socioeconómicas, sociodemográficas, idiosincrasia cultural, etc.).

Estos factores también se aplican a las **instituciones de la economía popular y solidaria (EPS)**, lo que afecta su potencial para servir mejor a las mujeres y sus emprendimientos.

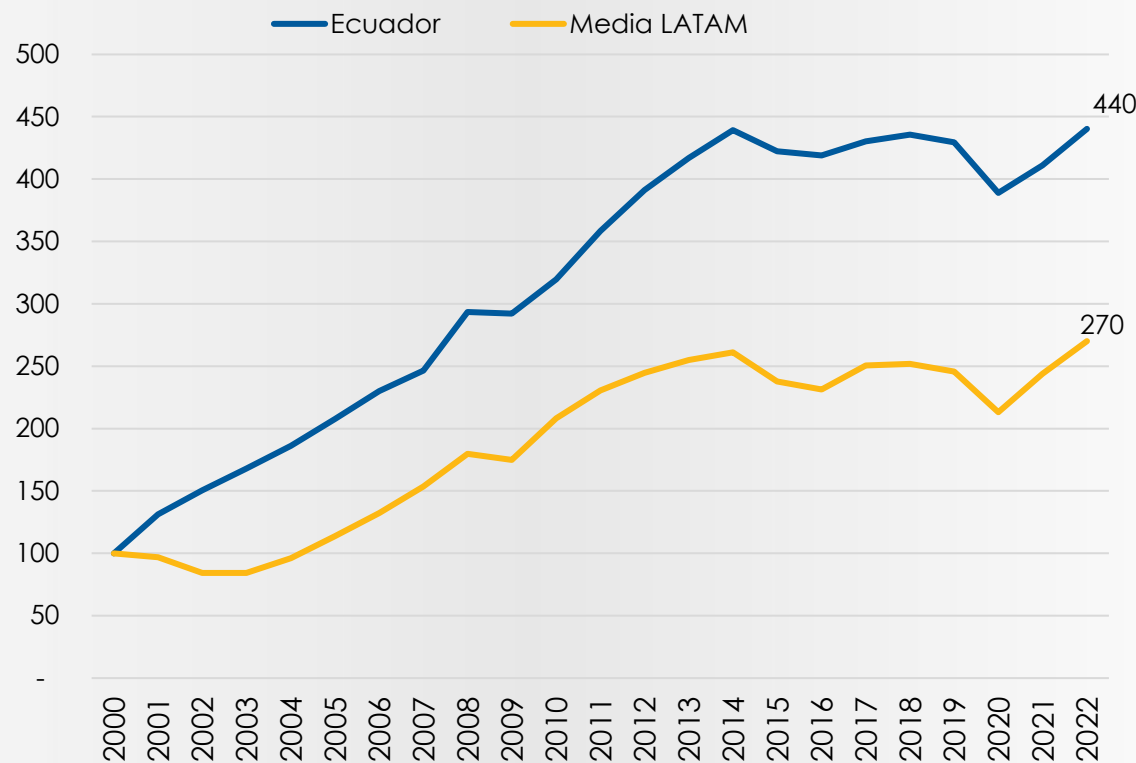
Aclaraciones metodológicas

- Para la elaboración de la guía, se han utilizado distintas fuentes de información que pueden agruparse en las **categorías que se muestran a continuación** y que irán acompañados de los siguientes símbolos para facilitar su identificación al lector:
 - Fuentes de datos públicas → entre las que se encuentran el Informe Global de Brecha de Género del Foro Económico Mundial, el INEC, el Banco Central de Ecuador, CIA Factbook, el Banco Mundial, entre otros.
 - ◆ Datos de género de las instituciones de EPS proporcionados por la SEPS
 - ▲ Datos de género de las instituciones bancarias obtenidos de la Superintendencia de Bancos del Ecuador
- Nótese que, en la medida de lo posible, se ha empleado el lenguaje neutro a lo largo del informe. No obstante, por rigor con las fuentes públicas, las variables analizadas se han conservado conforme a la terminología utilizada en las estadísticas, como es el caso de "autónomos", "campesinos" o "patronos".

La economía en Ecuador

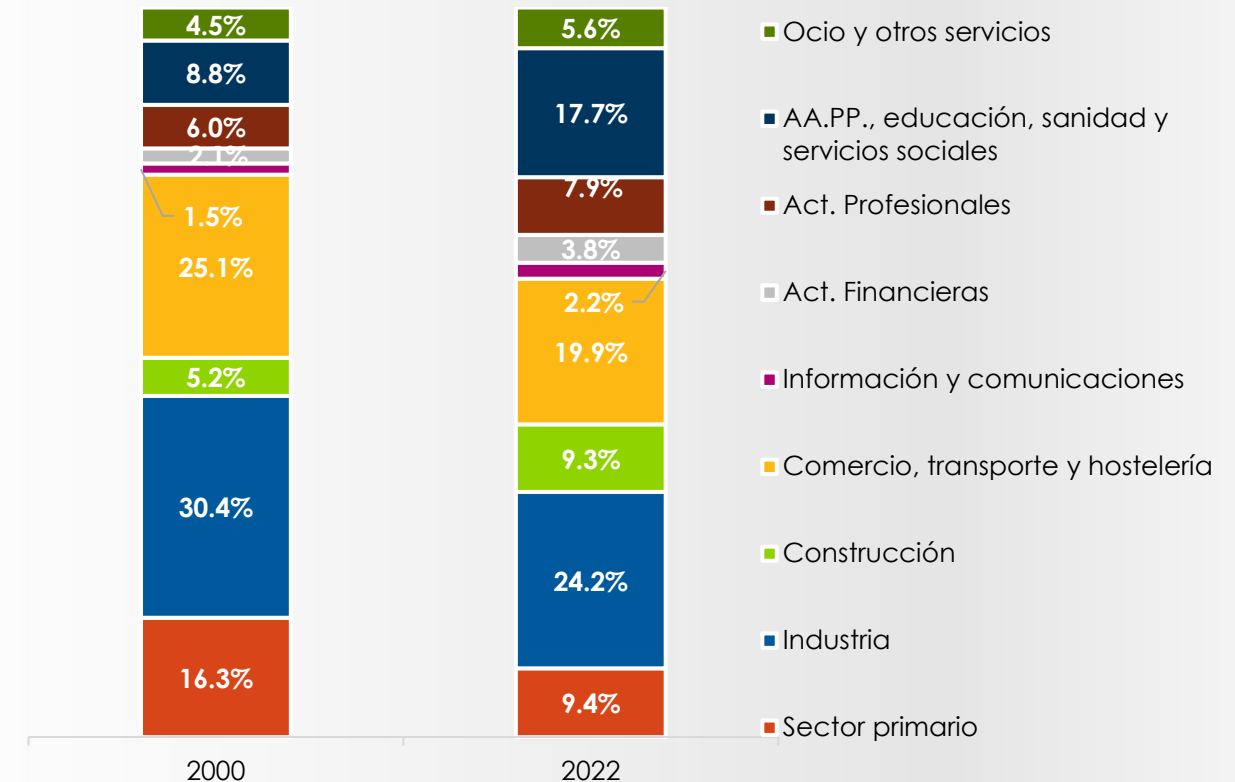
- En las últimas dos décadas, el PIB per cápita de Ecuador se ha multiplicado por 4,4, mientras que en la media de los países de América Latina casi se ha multiplicado por 3.
- La composición sectorial ha cambiado notablemente en los últimos 20 años: el peso del sector primario y de la industria se han visto reducidos a favor del sector servicios, donde destaca la mayor contribución de las actividades de las administraciones públicas (AAPP), la educación y la sanidad, que pasan de representar un 8,8% en el año 2000 al 17,7% en 2022.

Evolución del PIB per cápita (base 100= 200), 2000-2022



Fuente: Afi, a partir de Banco Mundial.

PIB de Ecuador por sectores económicos, 2000-2022

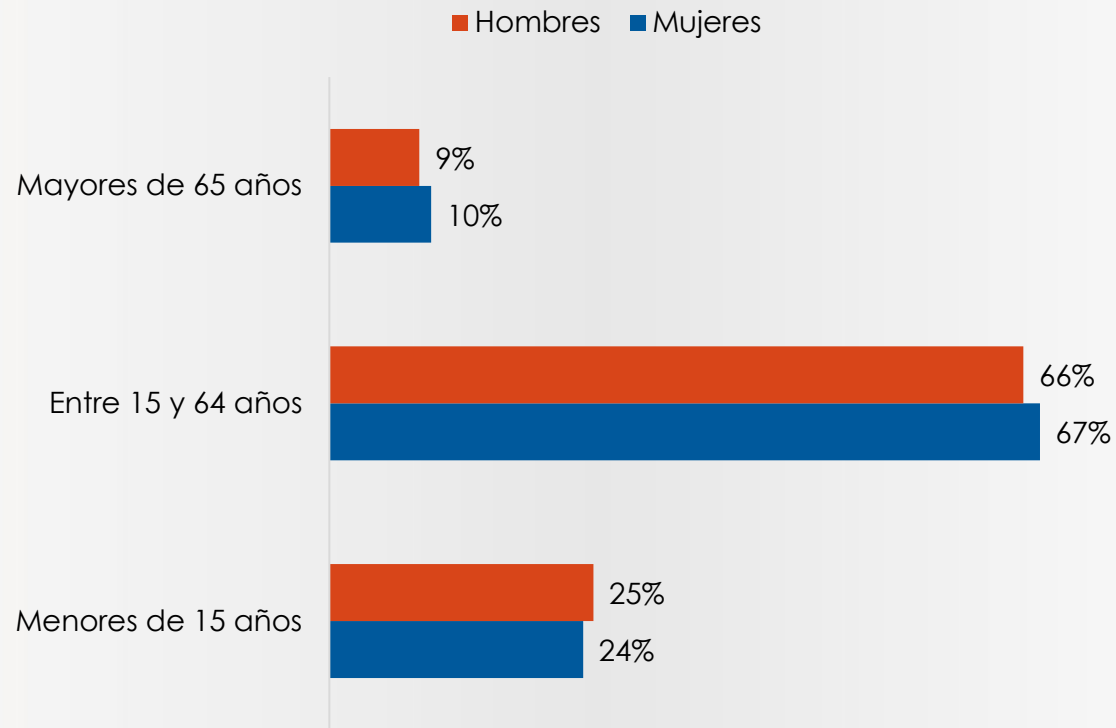


Fuente: Afi, a partir de Banco Central de Ecuador.

La población en Ecuador

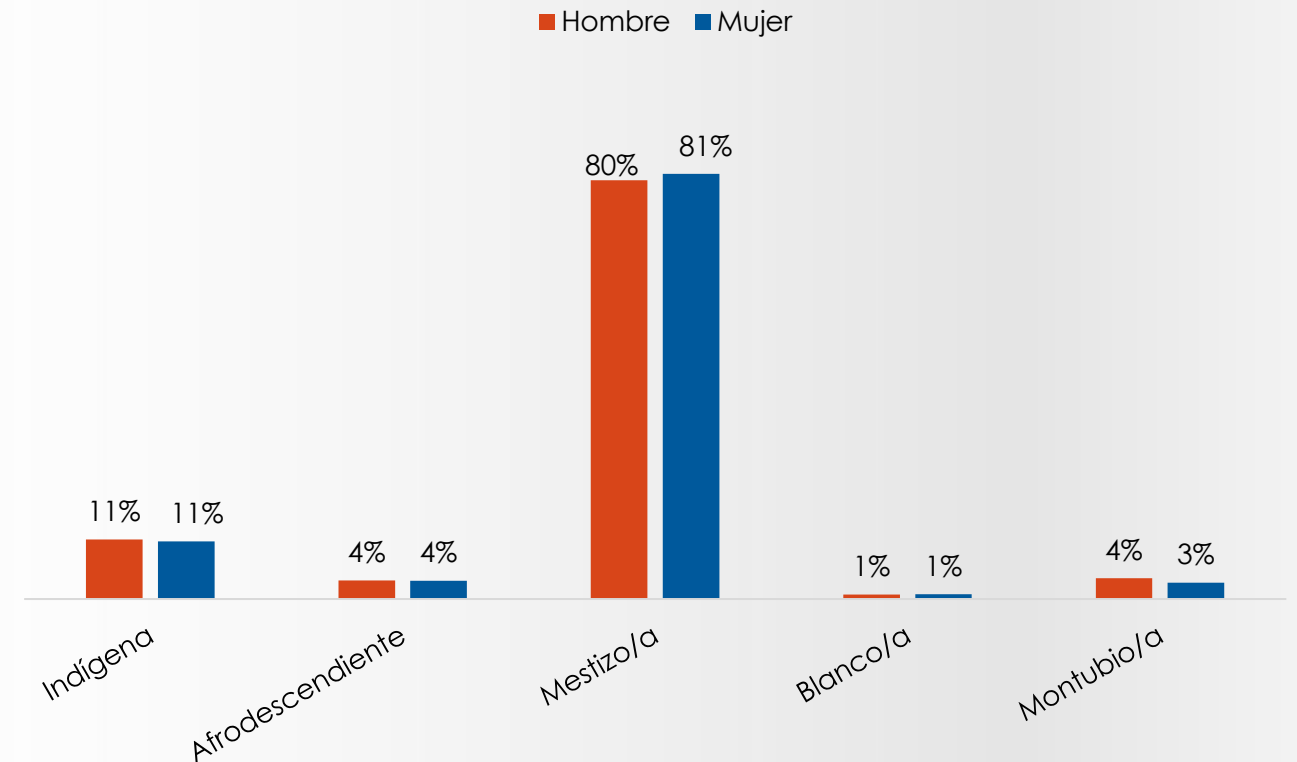
- En Ecuador residen más de 17,4 millones de personas: la mitad son mujeres.
- Dos de cada tres ecuatorianos se encuentran en edad de trabajar: el 66% de los hombres y el 67% de las mujeres.
- El 81% de la población ecuatoriana es de etnia mestiza, un 11% indígena, un 3,6% de montubio y otro 3,5% afrodescendientes. Por género se distribuyen de forma muy similar.

Población según edad y género, 2022



Fuente: Afi, a partir de CIA Factbook.

Población según etnia y género, 2022



Fuente: Afi, a partir de INEC.

Ecuador en el contexto internacional

Del análisis de **otros indicadores** presentes en el [Informe Global de Brecha de Género 2023 del Foro Económico Mundial](#) destacan las siguientes valoraciones respecto a Ecuador:



Acceso a la financiación

- Igualdad de derechos en el **ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS**
- Proximidad a la igualdad de derechos en
 - **ACCESO A ACTIVOS VINCULADOS A LA TIERRA**
 - **DERECHOS DE HERENCIA DE VIUDAS E HIJAS**
- Restricción de derechos para el **ACCESO A ACTIVOS NO VINCULADOS A LA TIERRA**



Familia

- Proximidad a la **IGUALDAD EN EL DERECHO AL DIVORCIO**

Leyenda:

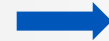
- Mujeres y hombres tienen los mismos derechos legales sin excepciones
- Mujeres y hombres tienen los mismos derechos legales, pero persisten algunas prácticas o leyes habituales, religiosas o tradicionales que discriminan el derecho legal de las mujeres.
- Mujeres y hombres tienen los mismos derechos legales de posesión, pero no de uso ni toma de decisiones.

Ecuador en el contexto internacional



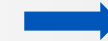
Maternidad y paternidad

Licencia de **maternidad**: 84 días → 12 semanas



No permiso de maternidad retribuido de al menos 14 semanas

- Existe en Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Perú, República Dominicana.



No ratificación del Convenio 183 de la OIT sobre la protección de la maternidad

- Adoptado en el año 2000
- Ratificado El Salvador, Panamá, Perú, República Dominicana.

Licencia de **paternidad**: 14 días → 2 semanas

PARTE 1

Diagnóstico y datos



1. Introducción

1.2 Motivación



¿Es la regulación financiera de Ecuador discriminatoria?

En la regulación aplicable a las Entidades de la Economía Popular y Solidaria (EPS) de Ecuador, no se evidencia directamente la discriminación por género. No obstante, existen posibles riesgos.

Norma regulatoria	Definición	Potenciales riesgos de discriminación por género	Posibles soluciones
Norma para la gestión del riesgo de crédito (SEPS-IGT-IGS-INSESF-INGINT-2023-0225)	Política técnica sobre gestión de riesgo de crédito	• Sin referencias expresas a políticas de género. • Artículos 20 y 23 se enfatiza el proceso de concesión del crédito y el análisis de la solvencia del cliente.	• Pensar en alternativas para el análisis de la capacidad de pago para las mujeres dado que muchas no disponen de histórico crediticio o patrimonio propio.
Norma de control de lavado de activos, debida diligencia (SEPS-IGT-IGS-INR-INGINT-2022-0261)	Política en la que se definen los conceptos relacionados con blanqueo de capitales y las actuaciones a realizar por las Entidades para su gestión	• Sin referencias expresas a políticas de género. • Artículo 25 se solicita n° de teléfono, correo electrónico personal y laboral.	
Norma referida a la administración del riesgo operativo y legal (SEPS-IGT-IGS-INR-INGINT-2022-0211)	Política técnica sobre gestión de riesgo operativo (tecnológico)	• No trasciende ninguna discriminación por género. • Sin referencias expresas a políticas de género.	

¿Es la regulación financiera de Ecuador discriminatoria?

Norma regulatoria	Definición	Potenciales riesgos de discriminación por género	Posibles soluciones
Norma de control para la gestión del riesgo de mercado (SEPS-IGT-INSESF-INR-INGINT-2022-0034)	Política técnica sobre gestión de riesgo de mercado	- No trasciende ninguna discriminación por género. - Sin referencias expresas a políticas de género.	
Norma de control de seguridades en el uso de canales electrónicos (SEPS-IGT-IGS-INR-INGINT-INSEPS-2022-009)	Política técnica sobre seguridad de la información	- No trasciende ninguna discriminación por género. - Sin referencias expresas a políticas de género. - Para el uso de autenticación online, es necesario smartphone o acceso a ordenador.	
Protección socios con perspectiva de género (SEPS-IGT-IGS-INFMR-INGINT-2021-017)	Esta norma sólo es de obligatorio cumplimiento para las CAC de los segmentos 1 a 3	- Se incluye mención expresa a políticas de género en el artículo 2: - Reducir las brechas de género en el acceso y uso de los servicios y productos financieros. - Transparentar la información desagregada por género del sector financiero popular y solidario. - Fomentar el acceso a educación financiera y la participación de sus órganos directivos. - Diseñar y ofertar productos financieros con perspectiva de género.	En esta norma se indica la obligatoriedad de: - Publicar indicadores de género - Justificar rechazo de la solicitud de crédito (evidenciando que no se ha afectado la oportunidad igualitaria al crédito) - Toma de acciones para alcanzar una representación proporcional de género en los órganos de directivos y de control de las Entidades

¿Es la regulación financiera de Ecuador discriminatoria?

Aunque la regulación financiera no sea discriminatoria, no se presta suficiente atención al uso del lenguaje inclusivo.

A continuación, se muestran varios ejemplos:

Norma de control de seguridades en el uso de canales electrónicos (SEPS-IGT-IGS-INR-INGINT-INSEPS-2022-009)

Personas
usuarias ✓

3. **Autorización de accesos:** Acto por el cual se permite acceder a **los** usuarios a zonas restringidas, a distintos equipos y/o servicios, después de haber superado el proceso de autenticación.

Norma para la gestión del riesgo de crédito (SEPS-IGT-IGS-INSESF-INGINT-2023-0225)

deudor/
deudora
✓

8. **Análisis financiero del deudor,** con base en las informaciones de ingresos y gastos del deudor, que sustentó la aprobación del crédito y que deberá incluir al menos, capacidad de pago, análisis de riesgo de sobreendeudamiento, situación financiera, comportamiento de pago, clara identificación del destino de los fondos y fuentes originales de repago;

PARTE 1

Diagnóstico y datos



2. Las mujeres en Ecuador: una perspectiva de datos



Análisis de información y datos de Ecuador

- Con el objetivo de conocer la situación de las mujeres en Ecuador, se han analizado las bases de datos públicas () publicadas en organismos tales como el [Instituto Nacional de Estadística y Censo de Ecuador \(INEC\)](#) o informes publicados por instituciones de desarrollo de la región de América Latina y el Caribe.
- El propósito del análisis es:
 - Caracterizar la participación en el mercado laboral de mujeres y hombres en Ecuador.
 - Identificar posibles brechas salariales en Ecuador.
 - Diferenciar el uso del tiempo, identificando posibles desafíos en la distribución equitativa de responsabilidades
 - Identificar los conocimientos en materia financiera de mujeres y hombres de Ecuador
- Para la visualización de los datos se utilizarán distintos tipos de gráficos. Uno de los más empleados es el gráfico con ratios M/H. Estas figuras representan la relación entre Mujeres (M) y Hombres (H) en el contexto analizado. Su interpretación es la siguiente:
 - Si la Ratio $M/H < 1$: El número de hombres supera al de mujeres, es decir, menor representación de mujeres en ese indicador.
 - Si la Ratio $M/H = 1$: Igualdad en la proporción de hombres y mujeres en ese indicador.
 - Si la Ratio $M/H > 1$: El número de mujeres supera al de hombres, es decir, mayor representación de mujeres en ese indicador.

PARTE 1

Diagnóstico y datos



2. Las mujeres en Ecuador: una perspectiva de datos

2.1 Mercado laboral



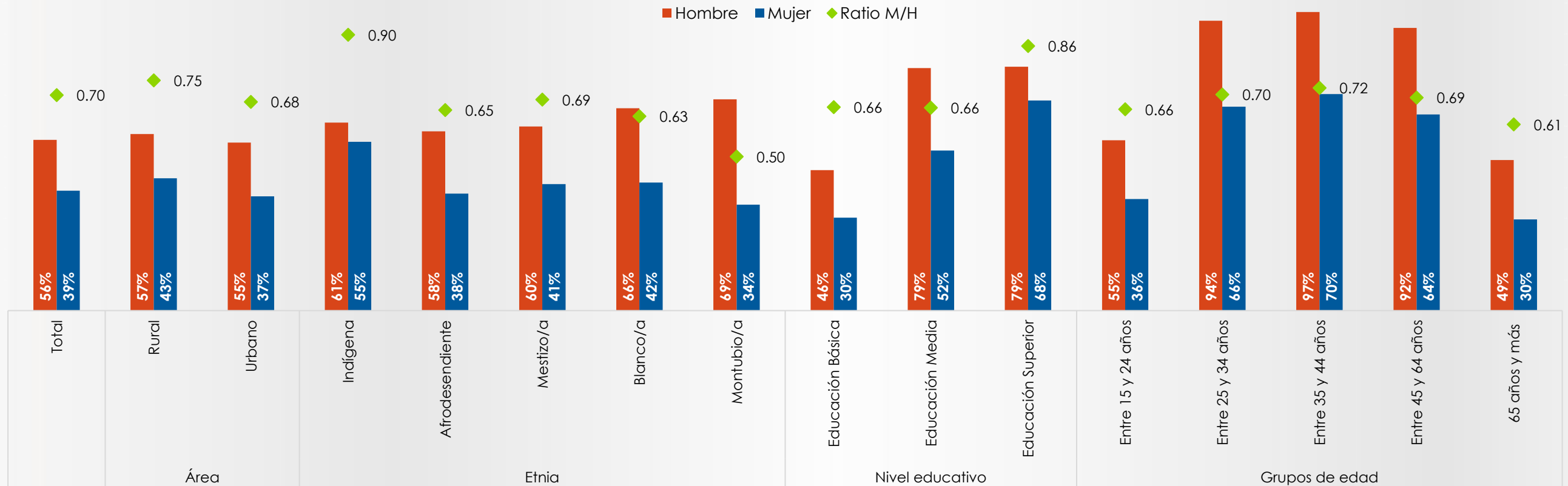


SUPERINTENDENCIA
DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Participación en el mercado laboral de Ecuador: tasa de actividad

- Las mujeres participan menos en el mercado laboral que los hombres: el 39% de las mujeres se encuentra activa (ocupada o desempleada) frente al 56% de los hombres.
- La tasa de actividad es superior entre los hombres que en las mujeres en todos los segmentos poblacionales analizados. En el caso de la población indígena y con educación superior, la brecha en la tasa de actividad es más reducida que en el resto de los colectivos.

Tasa de actividad y ratio de población activa (por cada hombre activo, cuántas mujeres lo están)
por segmento poblacional, 2022



Fuente: Afi, a partir de Encuesta Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).
Tasa de actividad: Población activa/Población total.

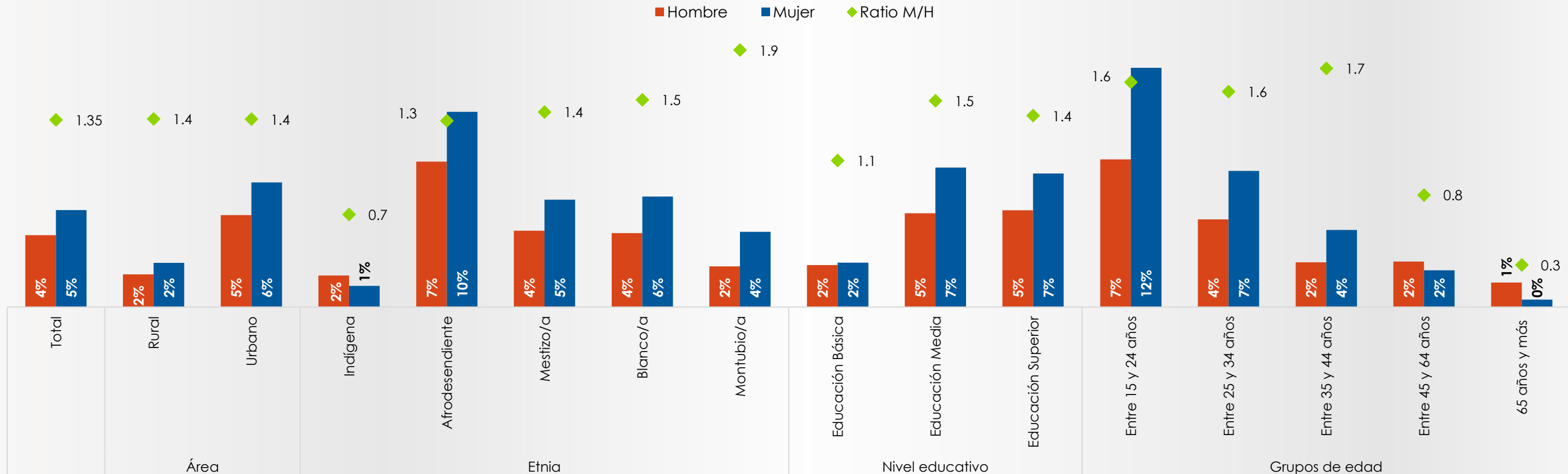


Participación en el mercado laboral de Ecuador: desempleo

SUPERINTENDENCIA
DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

- La tasa de desempleo es considerablemente reducida para ambos sexos: el 5% de las mujeres activas está desempleada frente a un 4% de los hombres.
- De media, la tasa de desempleo es superior en las mujeres que en los hombres en la mayor parte de los segmentos poblacionales salvo entre los individuos indígenas (por cada hombre desempleado hay 0,7 mujeres en la misma situación), y entre las personas mayores de 45 años (0,8 de ratio M/H).

**Tasa de desempleo y ratio M/H (por cada hombre desempleado, cuántas mujeres lo están)
por segmento poblacional, 2022**

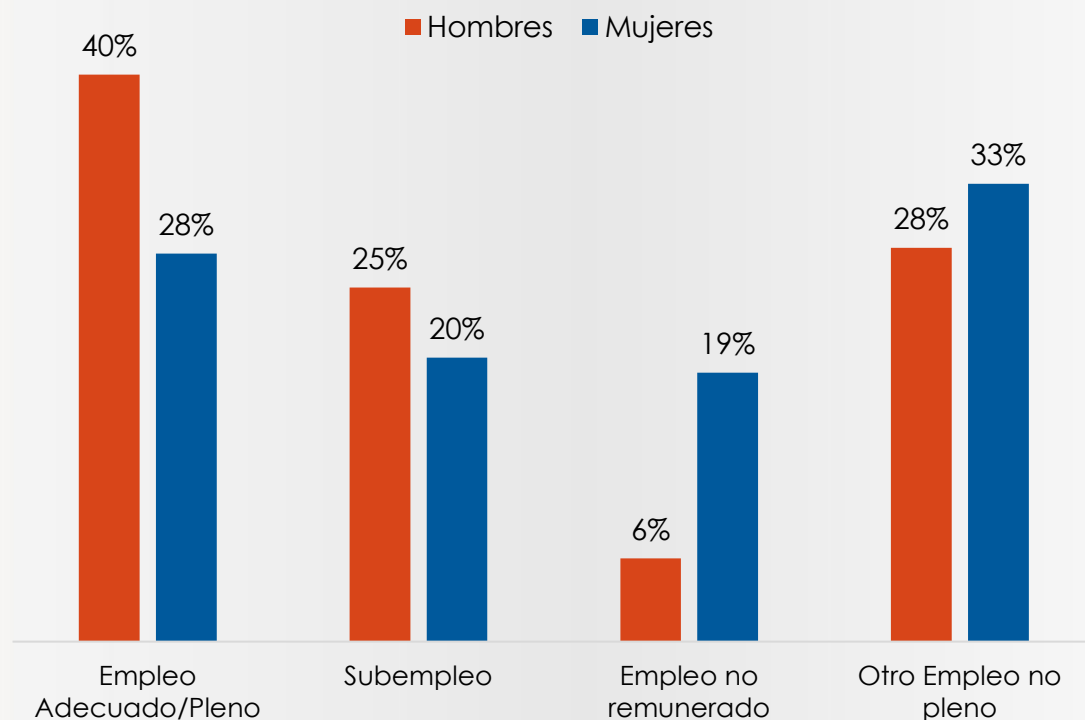


Fuente: Afi, a partir de Encuesta Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).
Tasa de desempleo: Población desempleada/Población activa.

Participación en el mercado laboral de Ecuador: empleo

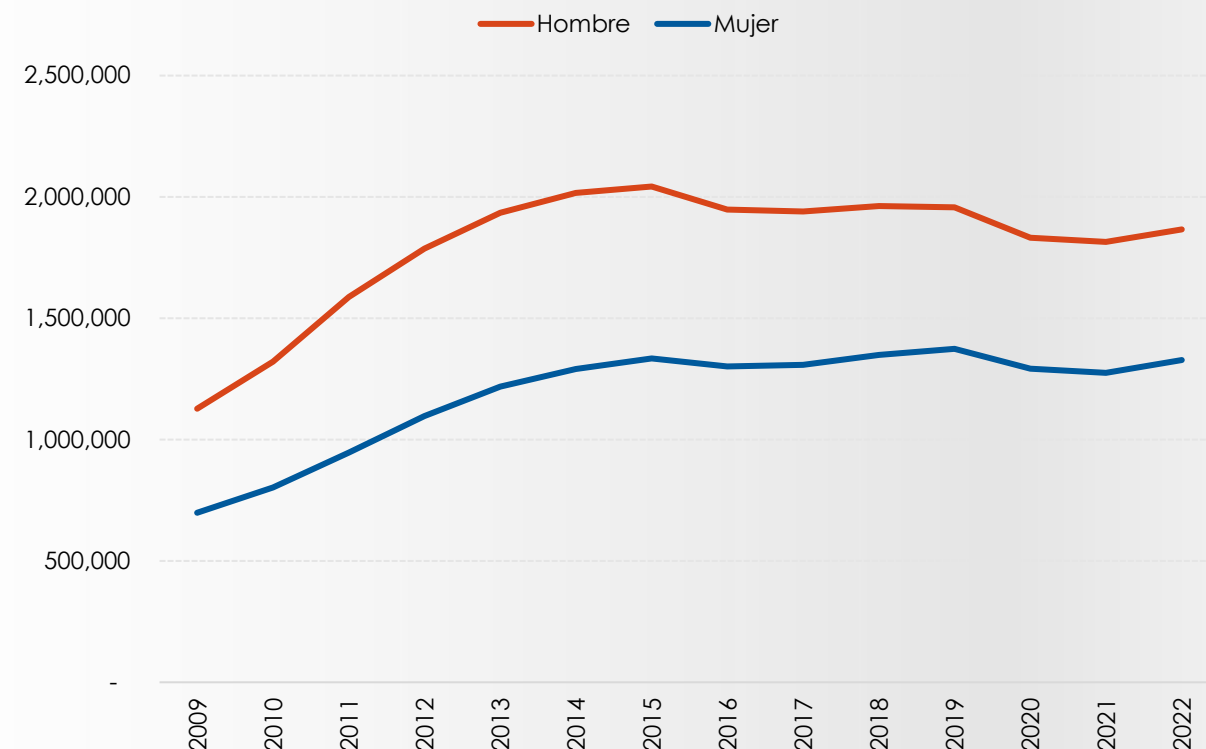
- El 75% de los hombres mayores de edad se encuentran empleados frente a un 52% de las mujeres.
- Entre las mujeres ocupadas destaca el empleo no remunerado (19%) y el empleo no pleno (33%).
- No obstante, la proporción de mujeres en el empleo registrado ha crecido. En los últimos trece años, el número de mujeres registradas en las estadísticas de empleo de la Seguridad Social se ha duplicado.

Personas ocupadas en Ecuador por género y tipo de situación (% sobre el total), 2022



Fuente: Afi, a partir de Encuesta Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Evolución del empleo registrado en la Seguridad Social en Ecuador (número de personas registradas)

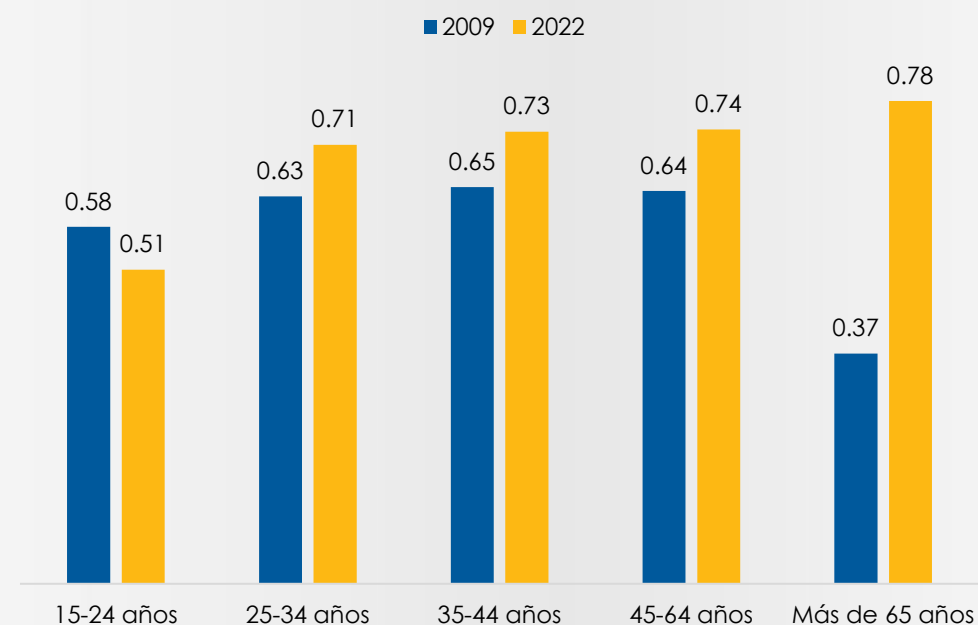


Fuente: Afi, a partir de Registro de Empleo en la Seguridad Social (REESS).

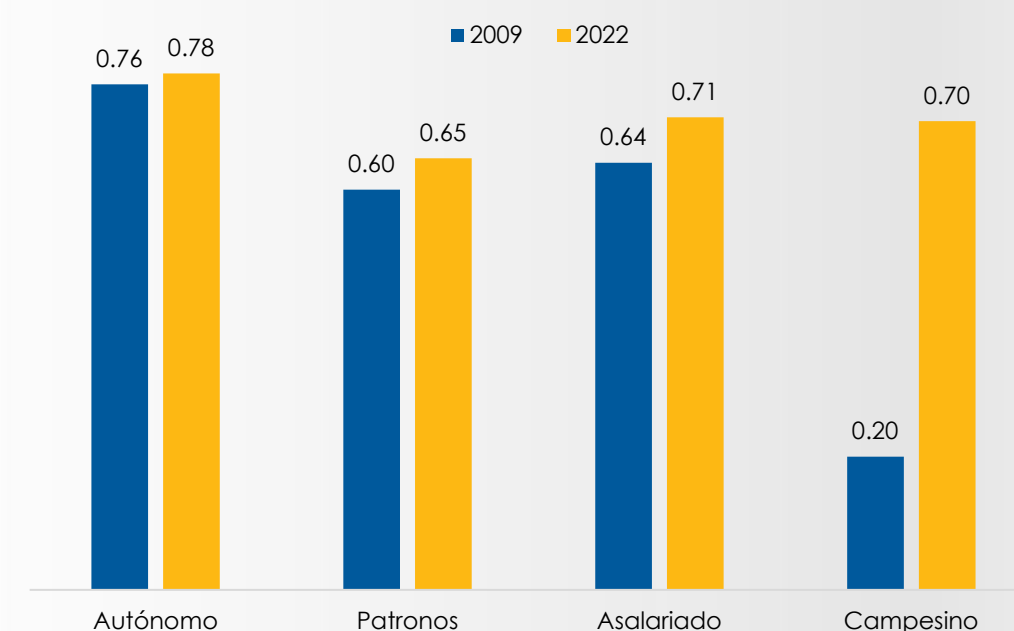
Participación en el mercado laboral de Ecuador: empleo

- La incorporación de la mujer al empleo se ha producido en todos los tramos de edad, siendo particularmente relevante entre los mayores de 65 años.
- Destaca la incorporación de la mujer como trabajadora campesina. En 2009, por cada hombre campesino, solo había 0,2 mujeres en la misma posición, mientras que en 2022 esta proporción ha aumentado a 0,7 mujeres. Este incremento se atribuye principalmente a una mayor concienciación de la población ecuatoriana en cuanto a registrarse en la Seguridad Social. Es importante señalar que el número de hombres registrados en la Seguridad Social como campesinos se ha cuadruplicado desde 2009, mientras que el de mujeres ha experimentado un aumento notable, multiplicándose por trece en el mismo período.

Empleo registrado a la Seguridad Social por tramo de edad (ratio M/H), 2009-2022



Empleo registrado a la Seguridad Social por situación laboral (ratio M/H), 2009-2022



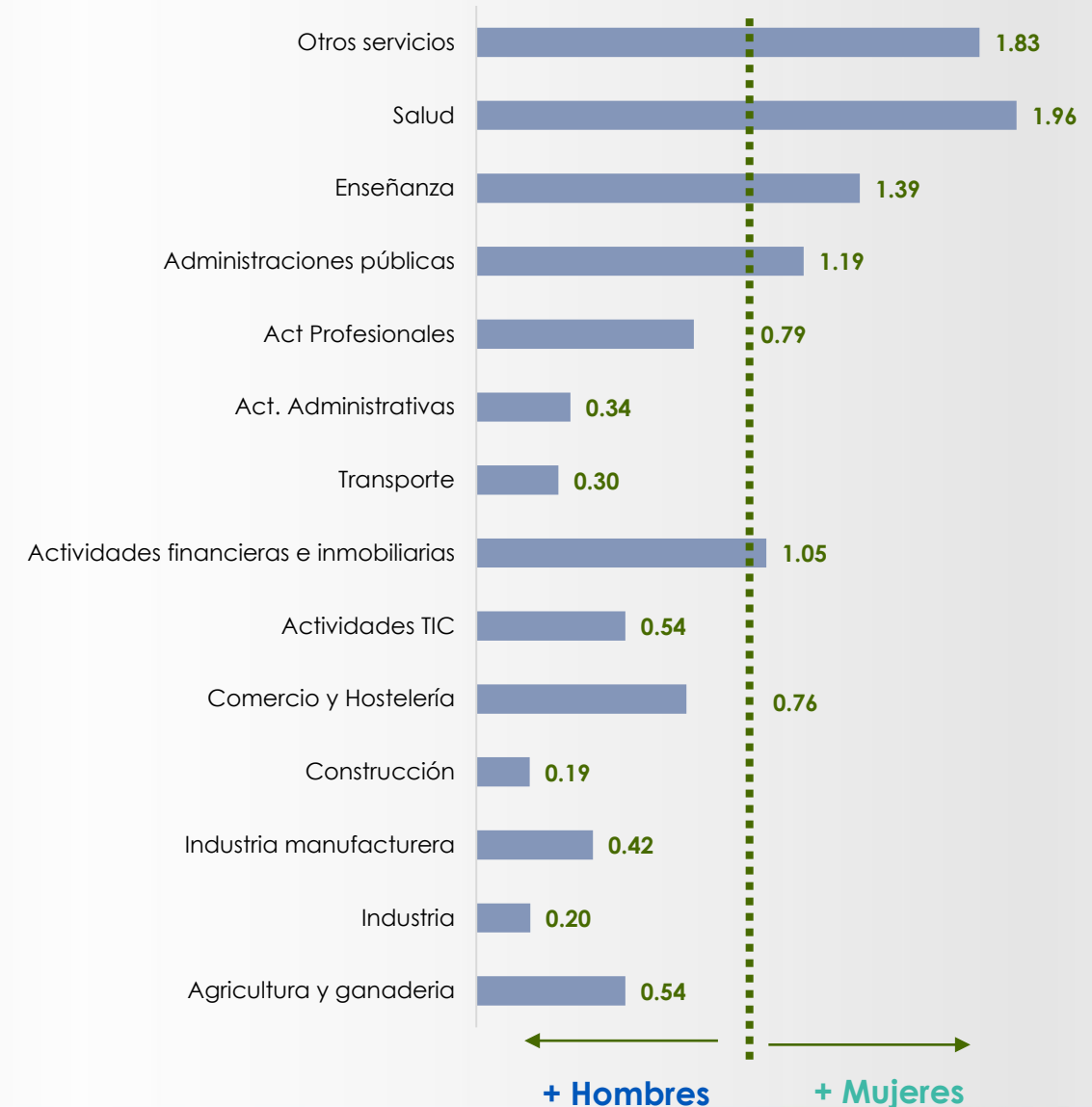
Fuente: Afi, a partir de Registro de Empleo en la Seguridad Social (REESS).

Participación en el mercado laboral de Ecuador: empleo

- Las mujeres desempeñan un papel destacado en la rama servicios, siendo su presencia significativa en actividades relacionadas con la salud, donde hay el doble de mujeres que de hombres.
- Asimismo, sobresalen en otros servicios (actividades domésticas y relacionadas con el entretenimiento) con una proporción de 1,83 mujeres por cada hombre. También se observa una presencia notoria de mujeres en el sector de enseñanza (con una relación de 1,39) y en las administraciones públicas (con una proporción de 1,19).
- En contraste, en las actividades vinculadas a las ramas industrial, agrícola y de construcción, la presencia masculina es más predominante.

Fuente: Afi, a partir de Registro de Empleo en la Seguridad Social (REESS).

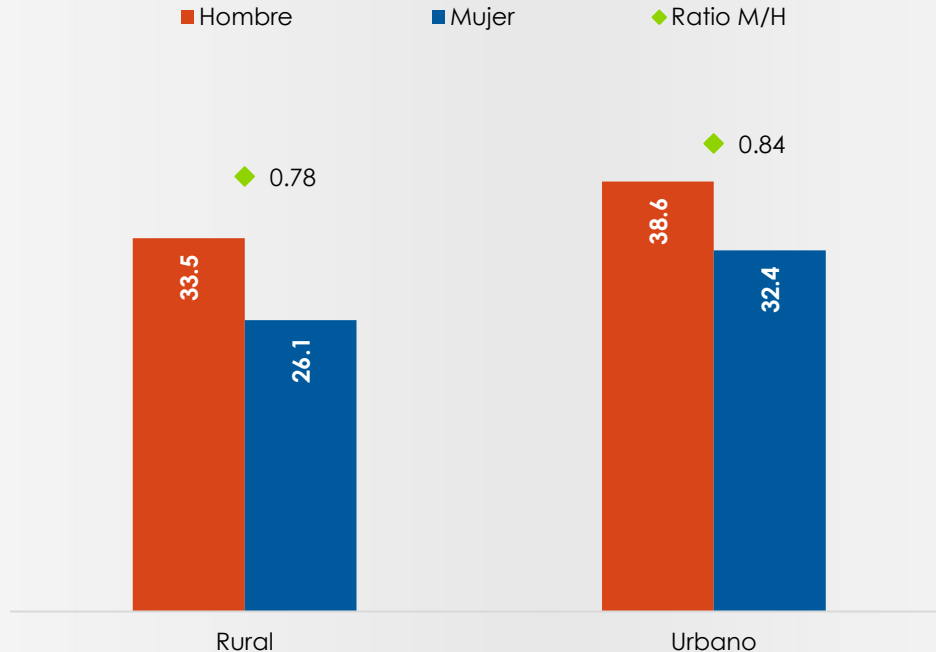
Empleo registrado a la Seguridad Social sector de actividad (ratio M/H), 2022



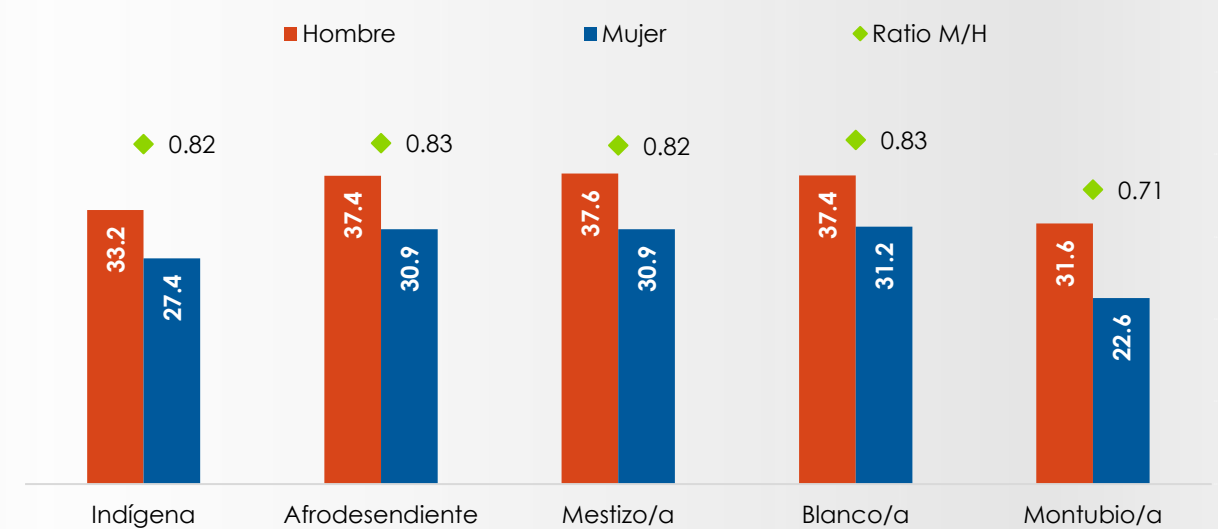
Las horas trabajadas en el puesto de trabajo en Ecuador

- En promedio, las mujeres trabajan menos horas a la semana que los hombres en sus puestos de trabajo.
- En el entorno urbano, se presenta una brecha de género menor en comparación con las áreas rurales, y tanto hombres como mujeres dedican más horas a la semana en sus empleos.
- En cuanto a los grupos étnicos, apenas hay diferencias significativas en la brecha de género. Sin embargo, se observa que las personas de etnia blanca trabajan más horas a la semana en sus puestos de trabajo en comparación con las personas de etnia indígena.

Horas trabajadas por área de residencia y género
(horas trabajadas a la semana y ratio M/H), 2022



Horas trabajadas por etnia y género
(horas trabajadas a la semana y ratio M/H), 2022

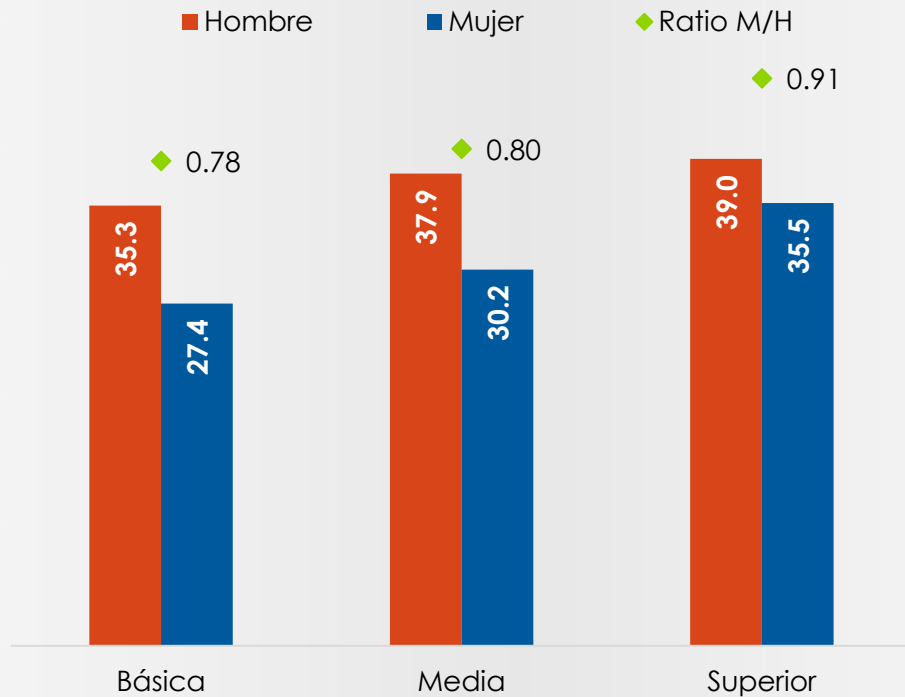


Fuente: Afi, a partir de Encuesta Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

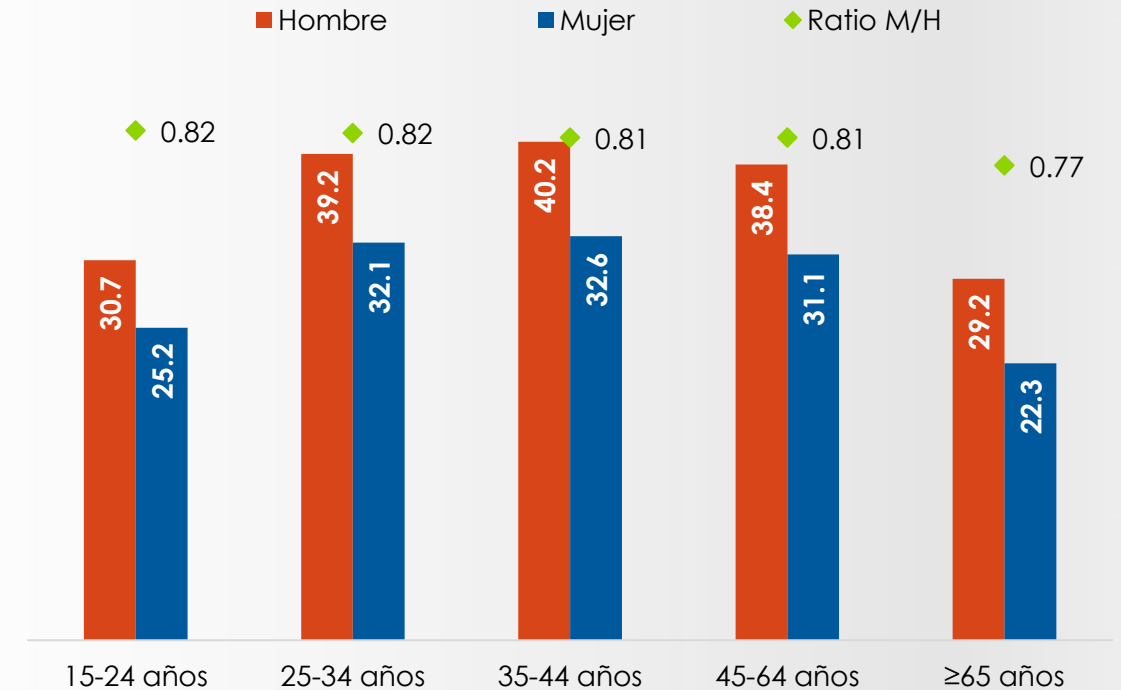
Las horas trabajadas en el puesto de trabajo en Ecuador

- A mayor nivel educativo, mayor igualdad en horas trabajadas. Así, por cada hora trabajada por un hombre con educación superior la mujer trabaja 0,91 horas, mientras que la ratio entre los individuos con formación básica es de 0,78 M/H.
- Por rango de edad, apenas existen diferencias: las mujeres trabajan menos horas que los hombres en todas las franjas de edad.

Horas trabajadas por nivel educativo y género
(horas trabajadas a la semana y ratio M/H), 2022



Horas trabajadas por tramo de edad y género
(horas trabajadas a la semana y ratio M/H), 2022



Fuente: Afi, a partir de Encuesta Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

PARTE 1

Diagnóstico y datos



2. Las mujeres en Ecuador: una perspectiva de datos

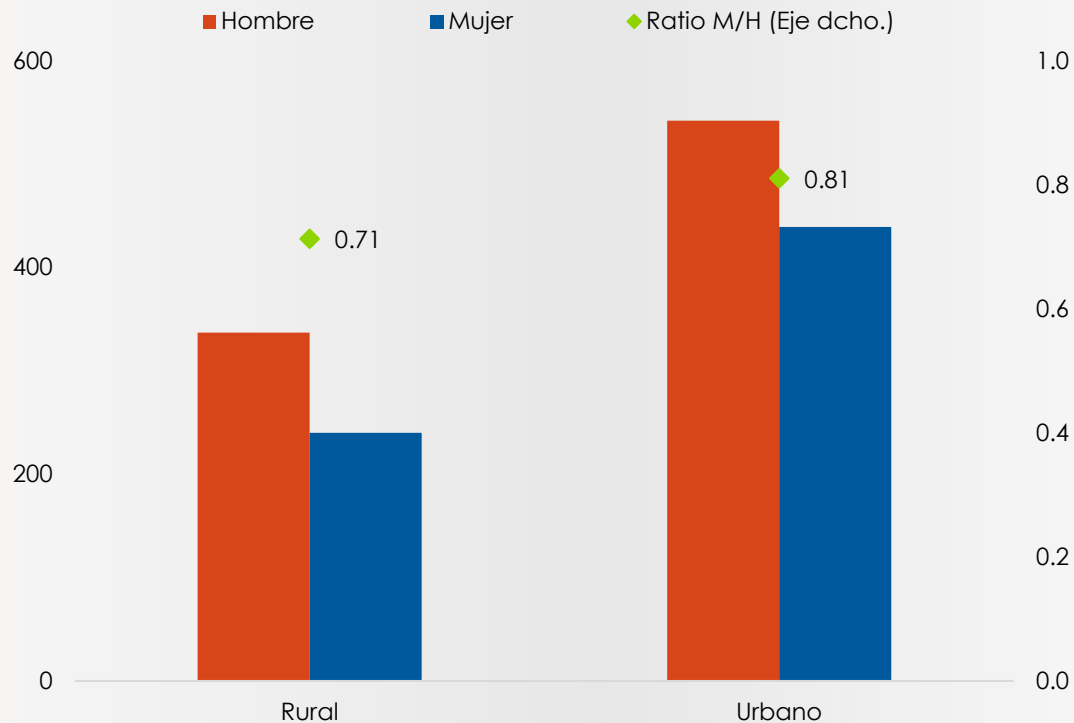
2.2 Ingresos salariales



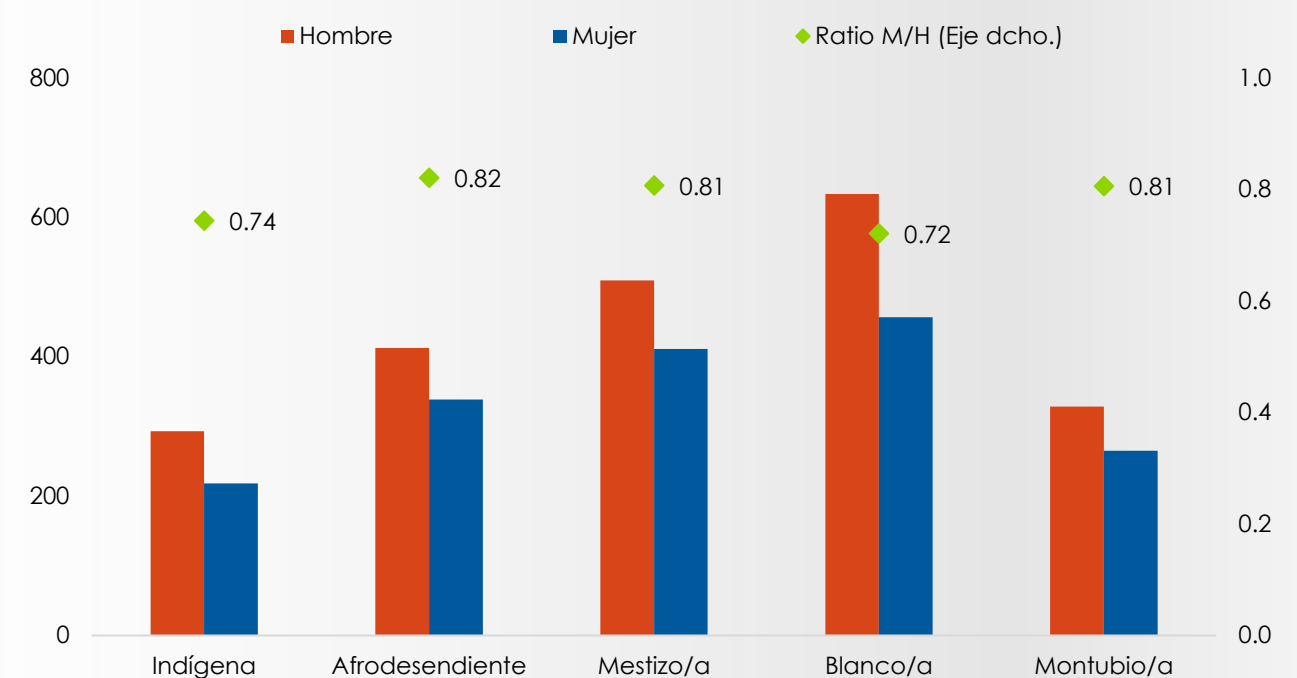
Los ingresos salariales en Ecuador

- Las mujeres, en promedio, perciben salarios inferiores a los que perciben los hombres.
- En las zonas urbanas los salarios son más altos que en las áreas rurales, y la brecha de género es menor. Por cada dólar que un hombre ingresa, las mujeres ganan 0,81 dólares en las zonas urbanas, en comparación con 0,71 dólares en las zonas rurales.
- Destaca que las personas afrodescendientes, mestizas y montubias experimentan las brechas salariales más reducidas.

Ingresos salariales promedio al mes por área de residencia y género, (USD y ratio M/H eje dcho.), 2022



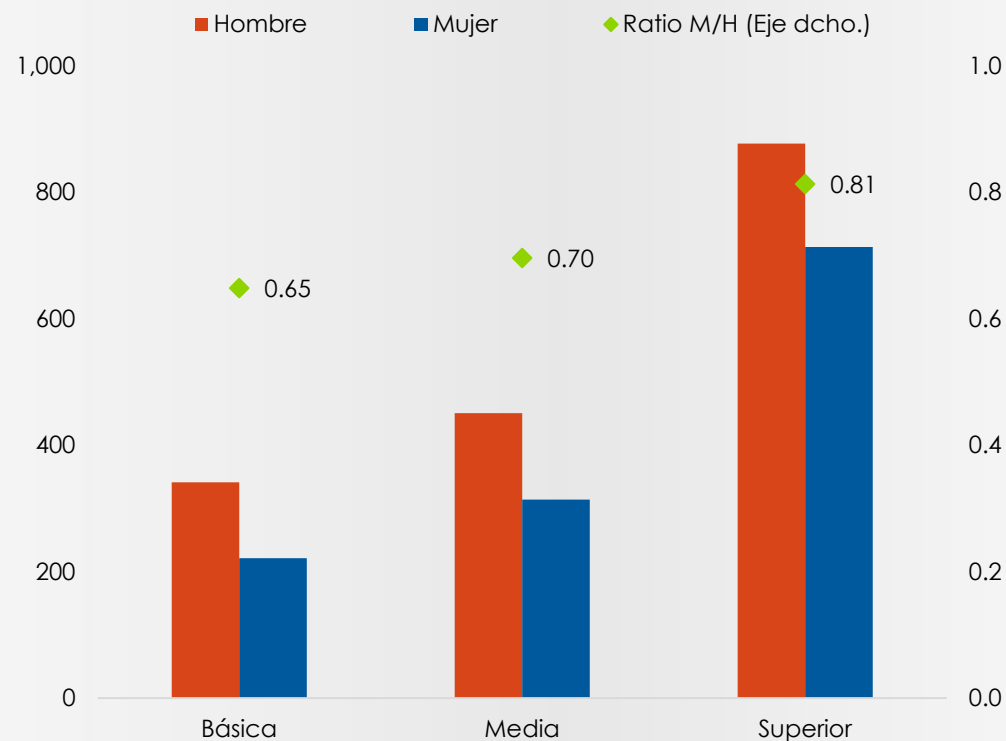
Ingresos salariales promedio al mes por etnia y género, (USD y ratio M/H eje dcho.), 2022



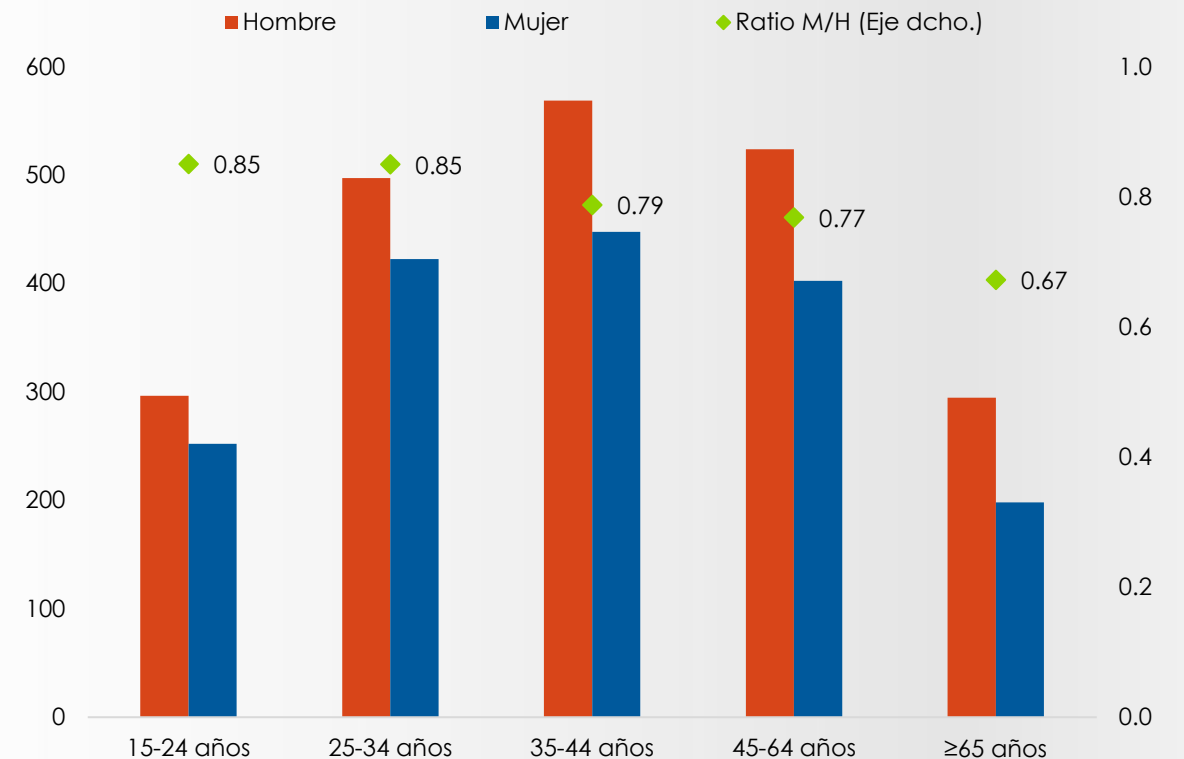
Los ingresos salariales en Ecuador

- A medida que aumenta el nivel educativo, la igualdad salarial tiende a ser mayor. En el caso de individuos con educación superior, por cada dólar que un hombre ingresa, la mujer gana 0,81 dólares. En contraste, la proporción entre aquellos con formación básica es de 0,65 mujeres por cada dólar que ingresa un hombre.
- La brecha de género en los ingresos salariales se amplía a medida que avanza la edad, lo cual refleja el impacto de la maternidad en los salarios.

Ingresos salariales promedio al mes por nivel educativo y género, (USD y ratio M/H eje dcho.), 2022



Ingresos salariales promedio al mes por rango de edad y género, (USD y ratio M/H eje dcho.), 2022



PARTE 1

Diagnóstico y datos



2. Las mujeres en Ecuador: una perspectiva de datos

2.3 Uso del tiempo



Uso del tiempo de la población en Ecuador

Diferencia en el tiempo promedio semanal dedicado a diferentes actividades entre mujeres y hombres que trabajan (diferencia M-H; hh:mm)

- De media, las mujeres en Ecuador dedican casi 23 horas más a la semana a las tareas domésticas que los hombres.
- También dedican casi una hora más a la semana a los cuidados personales.
- Las mujeres destinan menos tiempo que los hombres a actividades remuneradas o de ocio.
- En consecuencia, las mujeres dedican unas 12 horas menos a la semana a otras actividades como puedan ser descansar o el ocio.

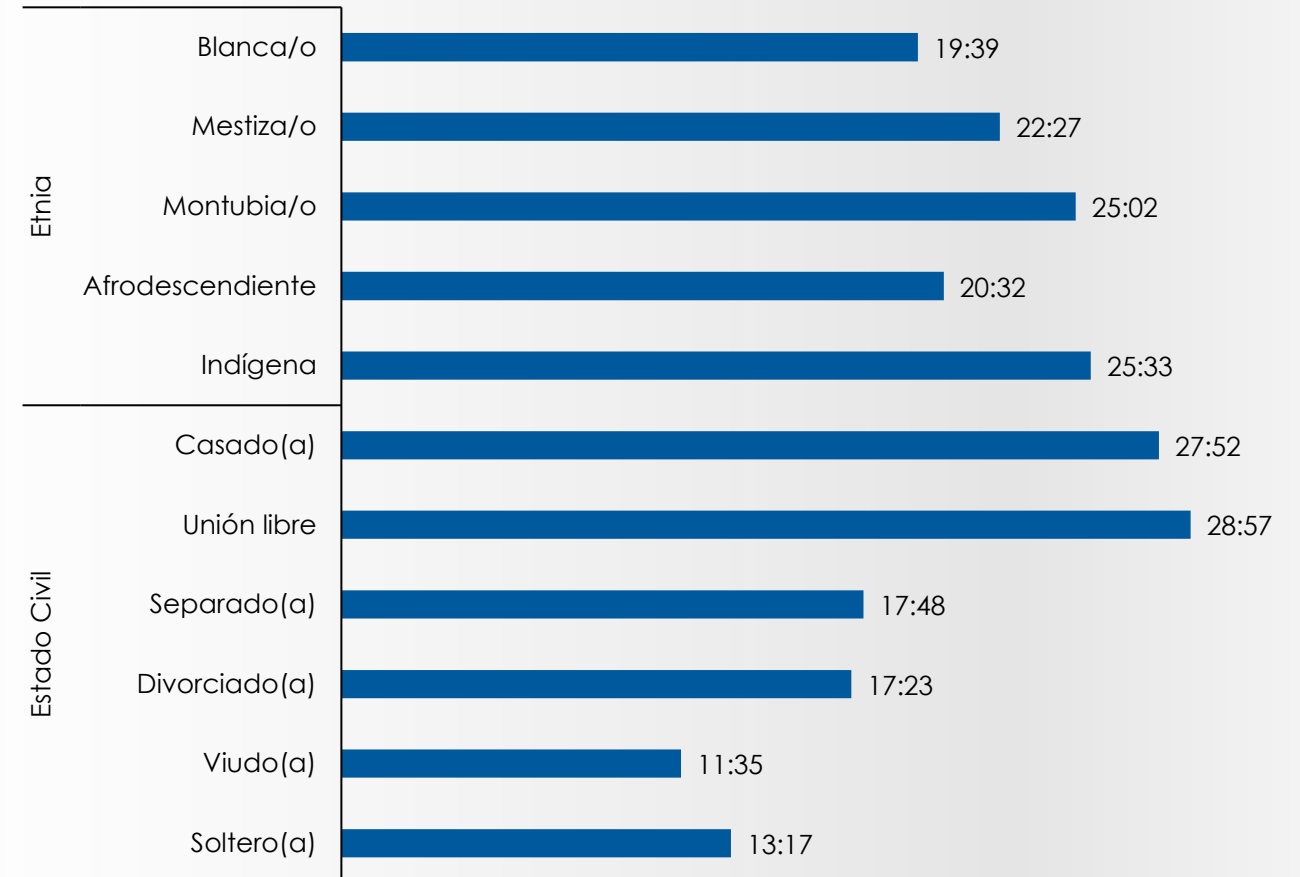
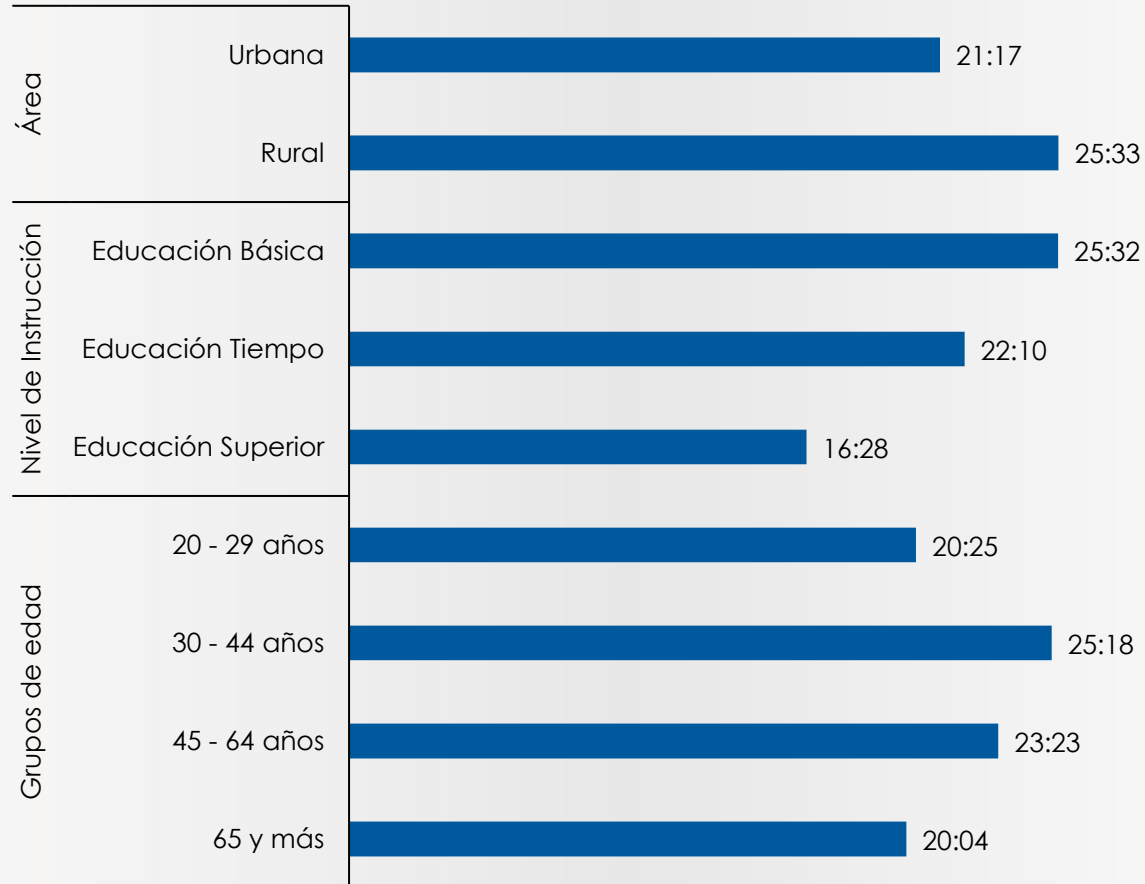


Fuente: Afi, a partir de Última Encuesta de Uso del Tiempo (EUT).

Tiempo dedicado a la familia y el hogar por segmento de población

- Las mujeres de áreas rurales, aquellas con formación básica, de edades comprendidas entre 30 y 44 años, de etnia indígena y casadas o con pareja son las que más horas a la semana dedican a realizar tareas domésticas, y por tanto no remuneradas, en comparación con los hombres en las mismas condiciones.

Diferencia en el tiempo promedio semanal dedicado a las tareas domésticas entre mujeres y hombres que trabajan (diferencia M-H; hh:mm)

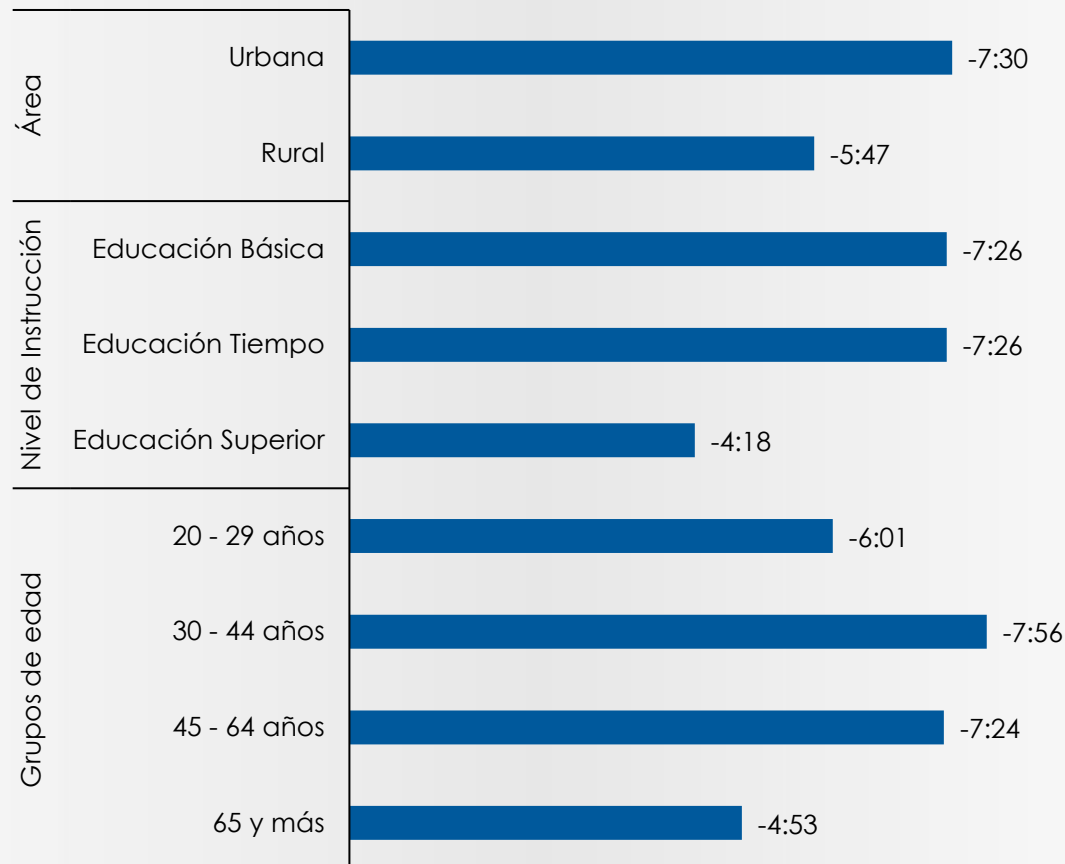


Fuente: Afi, a partir de Última Encuesta de Uso del Tiempo (EUT).

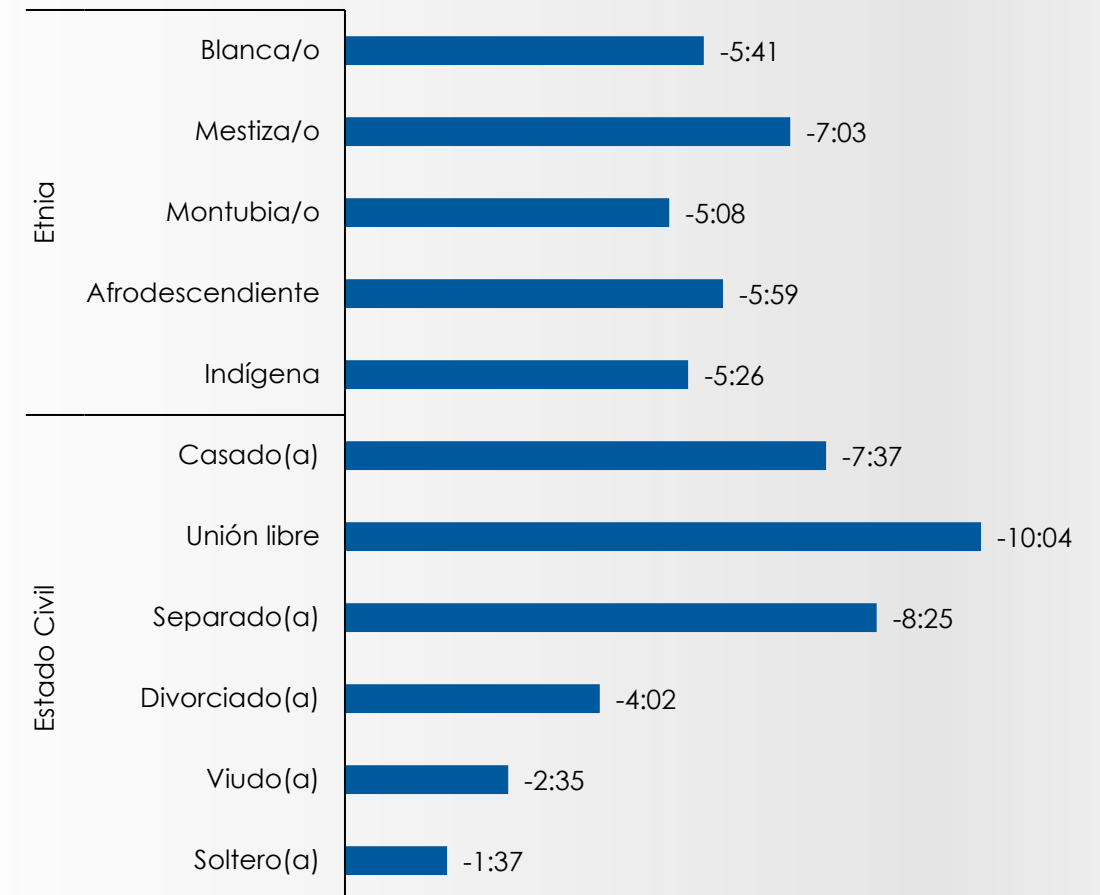
Tiempo dedicado a actividades remuneradas por segmento de población

- La brecha de género en el tiempo dedicado a actividades remuneradas entre los individuos con formación superior, y aquellos divorciados, viudos o solteros es, en promedio, menor que en el resto de los segmentos poblacionales.

Diferencia en el tiempo promedio semanal dedicado al trabajo, traslado y búsqueda de empleo entre mujeres y hombres que trabajan (diferencia M-H; hh:mm)



Fuente: Afi, a partir de última Encuesta de Uso del Tiempo (EUT).



PARTE 1

Diagnóstico y datos



2. Las mujeres en Ecuador: una perspectiva de datos

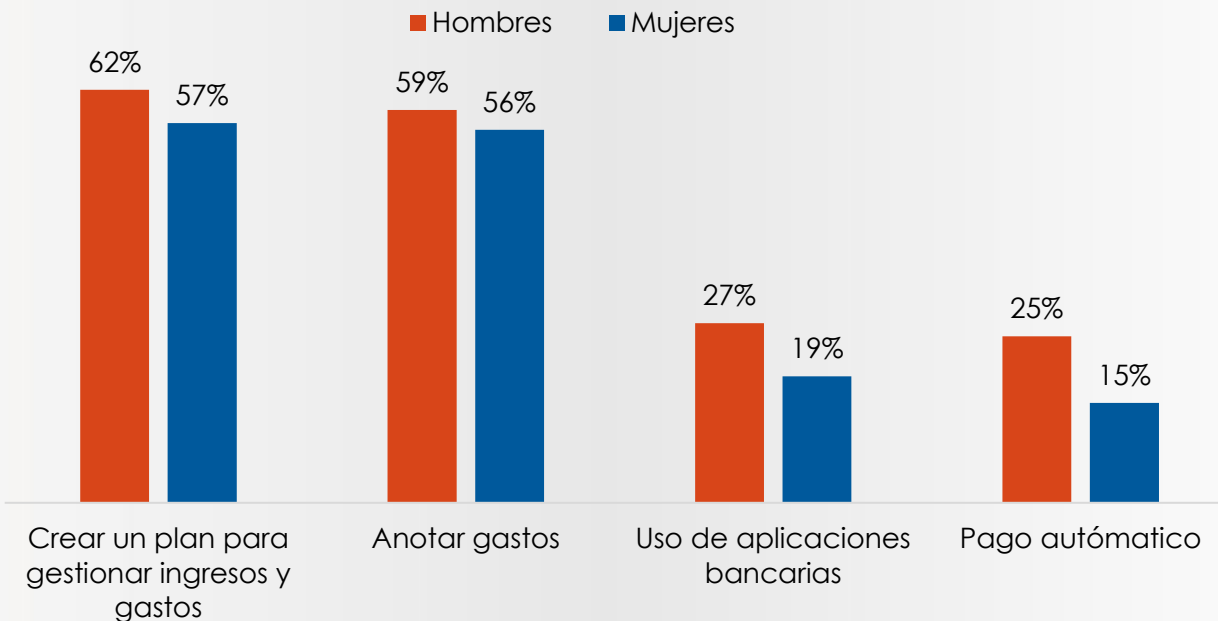
2.4 Competencias financieras



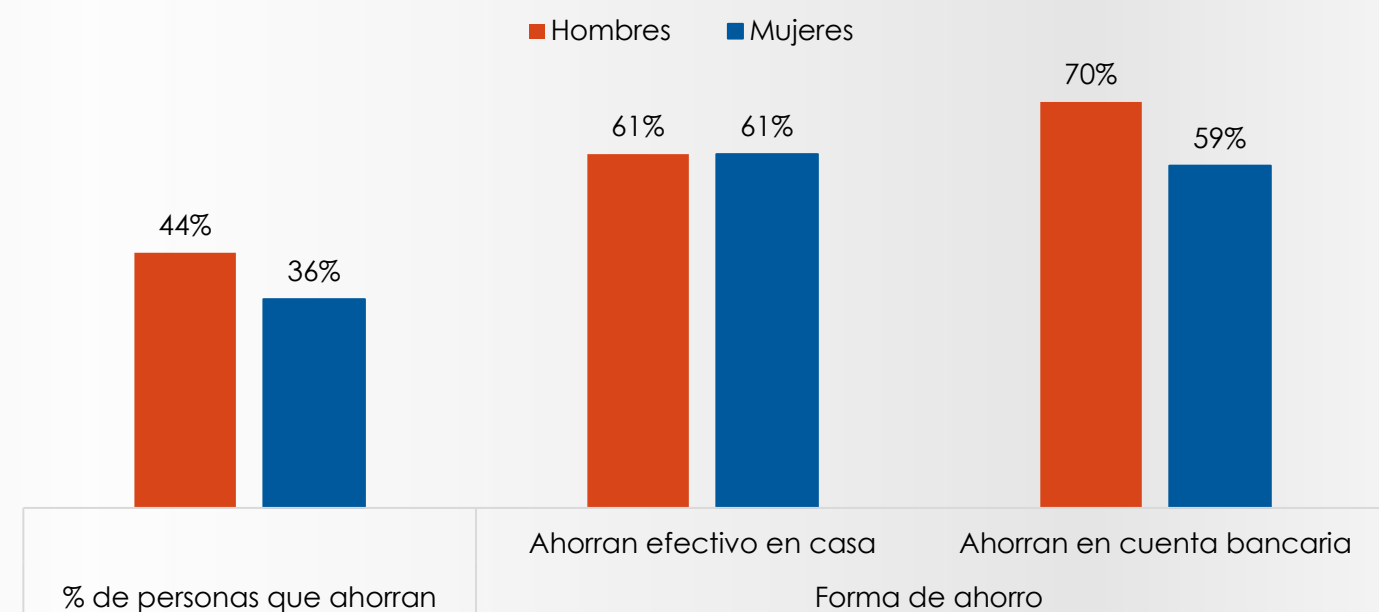
Responsabilidades financieras en Ecuador

- El porcentaje de hombres que realiza actividades para el mantenimiento de las finanzas o gastos es superior al de las mujeres. Además, ellos utilizan en mayor medida los medios digitales como las aplicaciones bancarias o el pago automático.
- En general, la propensión al ahorro es muy baja tanto para hombres como para mujeres: el 36% de las mujeres dice ahorrar frente a un 44% de los hombres de Ecuador. Según el BID (2016), esto se debe a la falta de información y de conocimientos financieros, así como las decisiones basadas en preferencias por el presente en lugar de contemplar beneficios futuros.
- En cuanto a la forma de ahorro, mientras que la brecha de género entre hombres y mujeres que ahorran en casa es inexistente, más hombres que mujeres tienden a ahorrar en una cuenta depósito.

Porcentaje de personas que realizan tareas de planificación financiera por género



Porcentaje de personas que han ahorrado en los últimos 12 meses según forma de ahorro por género



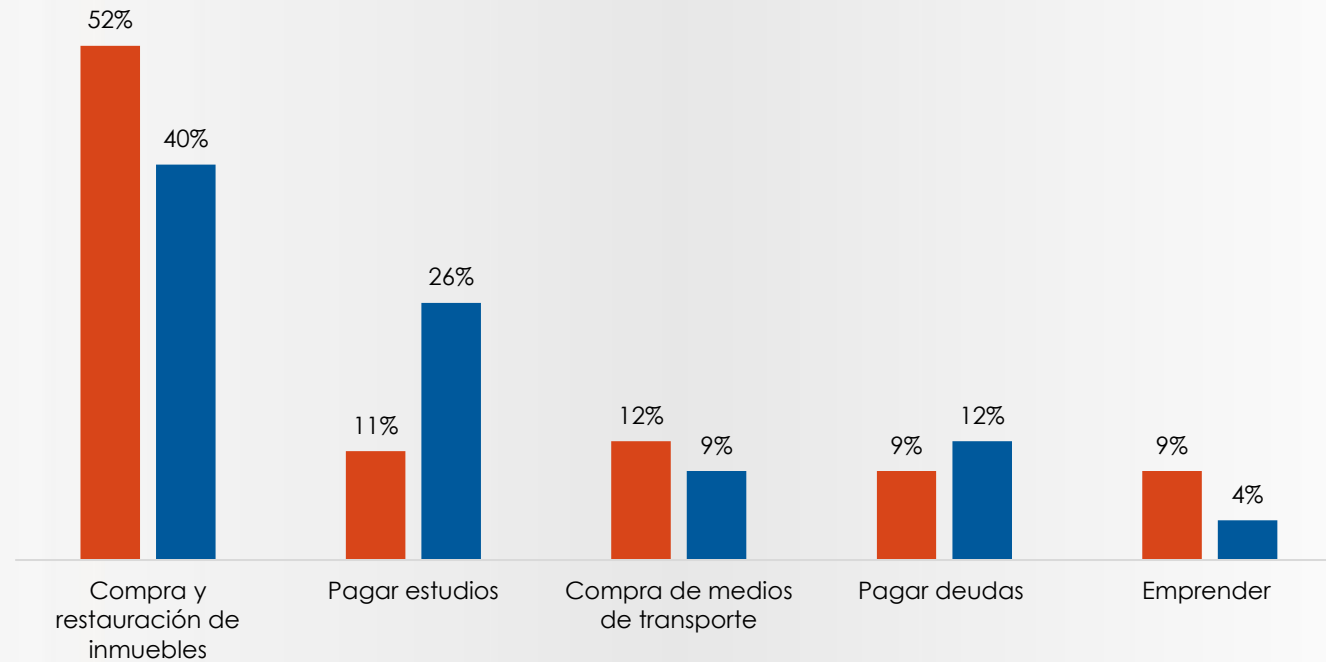
Fuente: Afi, a partir del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2022).

Principales metas de ahorro en Ecuador

- El 41% de las mujeres y el 45% de los hombres de Ecuador tiene un objetivo de ahorro. Al indagar sobre estas metas financieras se evidencia que los hombres priorizan comprar o arreglar inmuebles (asociado a su rol de proveedor del hogar), mientras las mujeres se decantan por el pago de estudios (a los hijos) o el pago de deudas (son mejores pagadoras que los hombres).
- Más hombres que mujeres suele invertir dinero para alcanzar sus metas financieras, sin embargo, ellas tienden a recortar gastos con tal de lograr dicho objetivo.

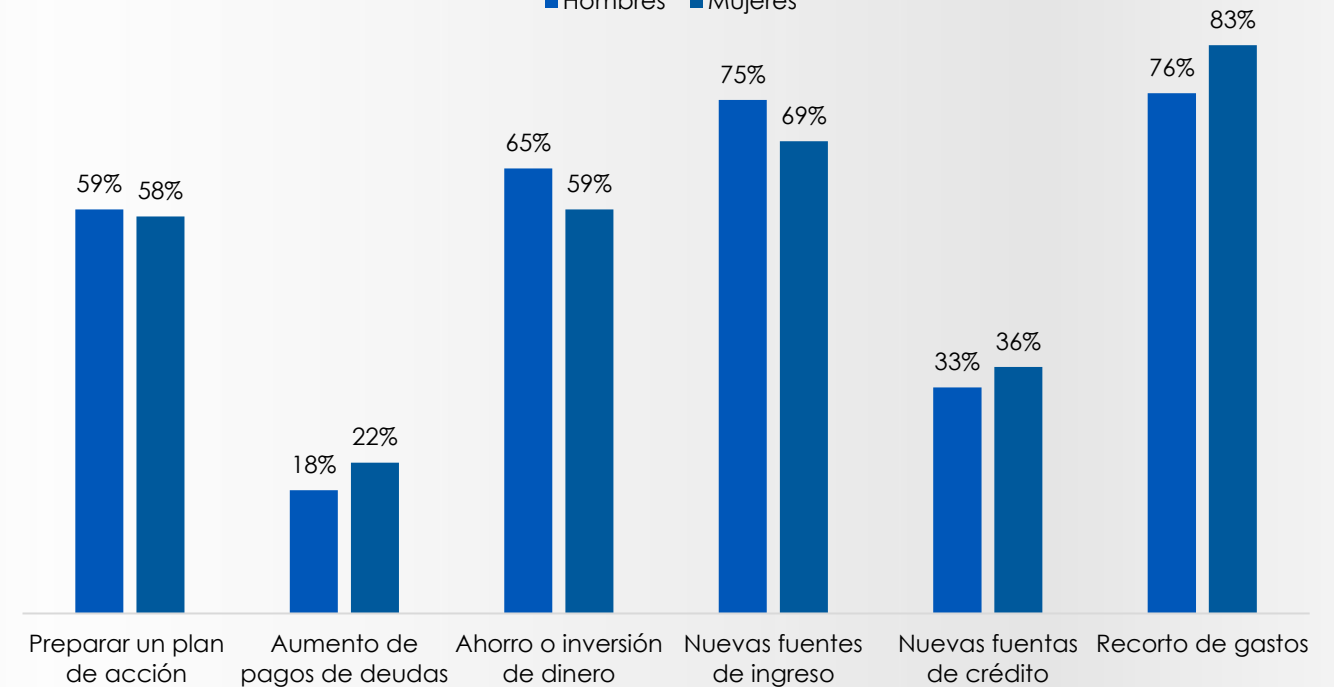
Meta financiera por género

■ Hombres ■ Mujeres



Acciones para cumplir con la meta de financiación por género

■ Hombres ■ Mujeres

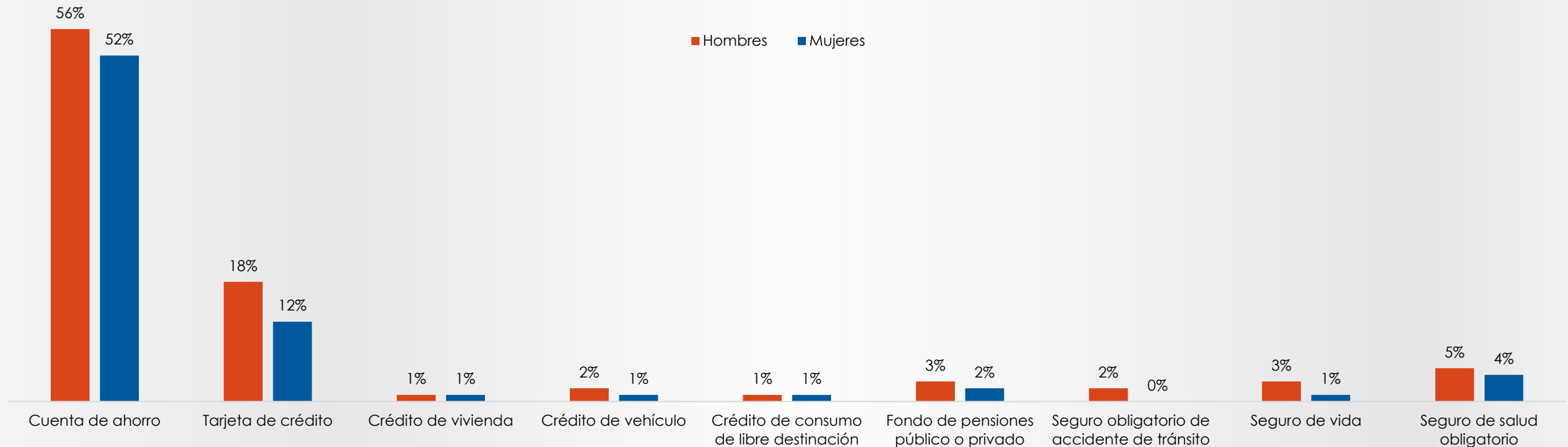


Fuente: Afi, a partir del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2022).

Tenencia de productos financieros en Ecuador

- Se observa una brecha de género en la tenencia del producto financiero más usado en la región: la cuenta de ahorro (52% de las mujeres frente al 56% de los hombres).
- En cuanto a los productos de crédito, la tarjeta de crédito es el que tiene un uso más extendido. La brecha existente en este producto pone en evidencia el hecho de que las mujeres han podido enfrentar mayores dificultades en el acceso a la financiación.

Porcentaje de personas que poseen productos financieros por género y tipo de producto

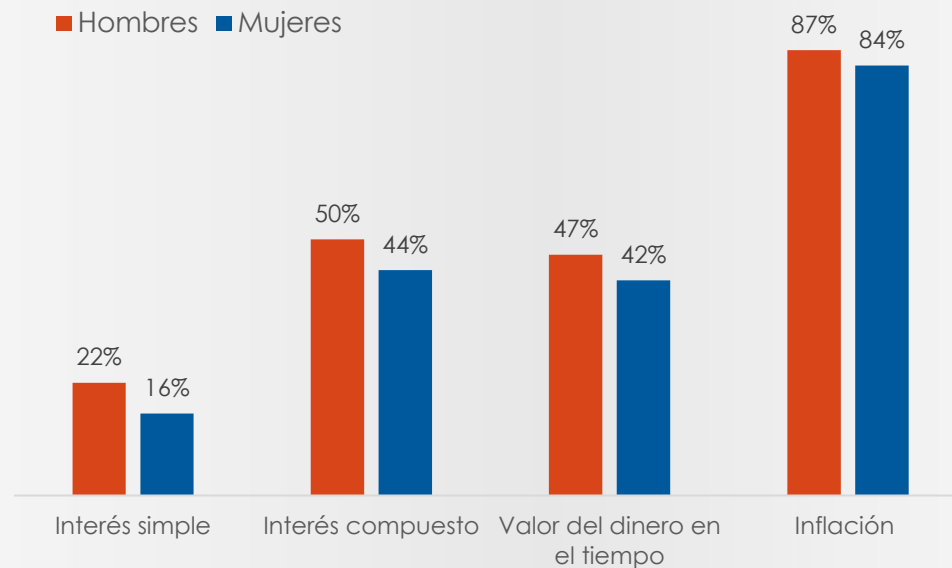


Fuente: Afi, a partir del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2022).

Conocimientos financieros de la población en Ecuador

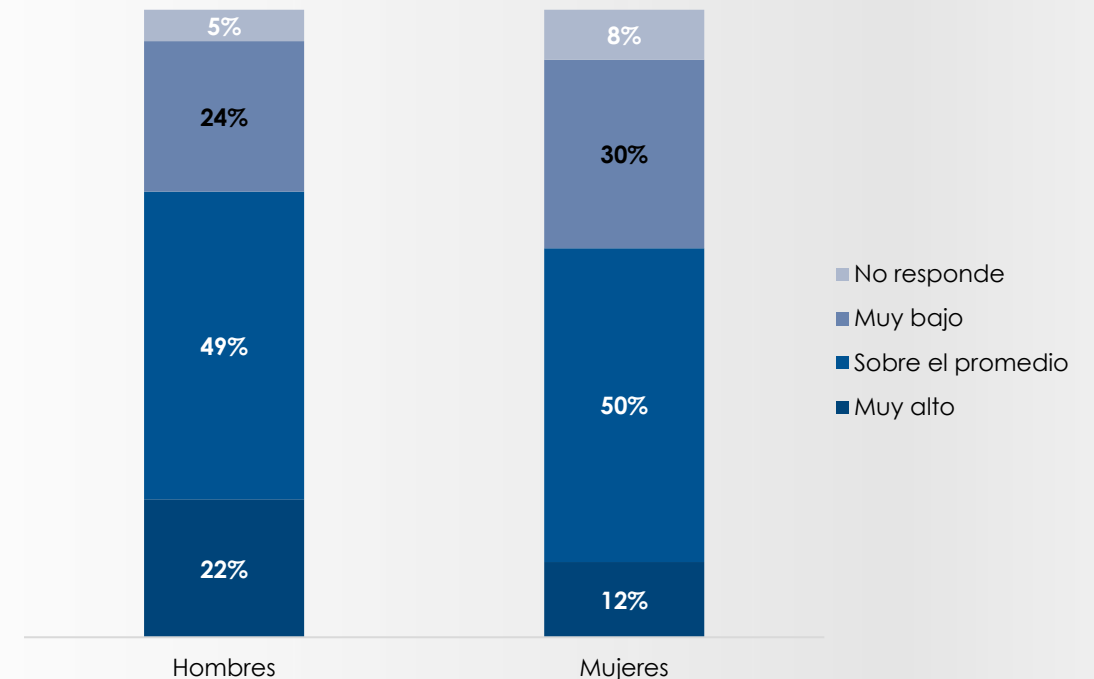
- En general, se evidencia que los porcentajes de respuestas correctas en preguntas sobre conocimientos financieros tanto para hombres como para mujeres han sido bajos, a excepción del concepto de inflación.
- El tipo de interés simple es el concepto menos conocido: el 16% de las mujeres respondió correctamente frente al 22% de los hombres.
- Destaca como los hombres tienen una autopercepción de conocimientos financieros superior al de las mujeres: el 22% de los hombres consideran que sus competencias financieras son muy altas, frente al 12% de las mujeres.

Porcentaje de personas que han respondido correctamente conceptos financieros por género y tipo de concepto



Fuente: Afi, a partir del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2022).

Autopercepción de conocimientos financieros



PARTE 1

Diagnóstico y datos



3. Las mujeres en las Entidades de la economía popular y solidaria



Análisis de información y datos de cooperativas S1, 2 y 3

- Con el objetivo de conocer la situación de las mujeres en las Entidades de la economía popular y solidaria, se han analizado las bases de datos proporcionadas por la SEPS (♦ correspondientes al Anexo I de la normativa de reporting, para el periodo 2T 2023).
- El propósito del análisis es:
 - Identificar tendencias en la participación de las mujeres en la actividad de las Entidades de la EPS
 - Identificar brechas de género y oportunidades de negocio
 - Identificar preguntas que orienten las conversaciones de entrevistas y grupos focales
- Para la visualización de los datos se utilizarán gráficos de barras y tablas. En estas últimas, para facilitar la lectura de los resultados:
 - Se utilizan mapas de calor en tonalidades **verdes**, **amarillas** y **rojas**. Estas indican en la columna “% Total” de mayor a menor representación en la variable analizada; y en la columna de “Ratio M/H” de mayor a menor representación de mujeres respecto a hombres en cada categoría.
 - También se utilizan **cajas de contorno azul** para resaltar categorías en las que la participación por género es igualitaria u ostentada especialmente por mujeres y **cajas de contorno rojo** para resaltar notables desigualdades de género.

PARTE 1

Diagnóstico y datos



3. Las mujeres en las Entidades de la economía popular y solidaria

3.1 Socias y clientas



Participación de mujeres en cooperativas: personas socias

De los 12 millones de personas socias, el 49% son mujeres*

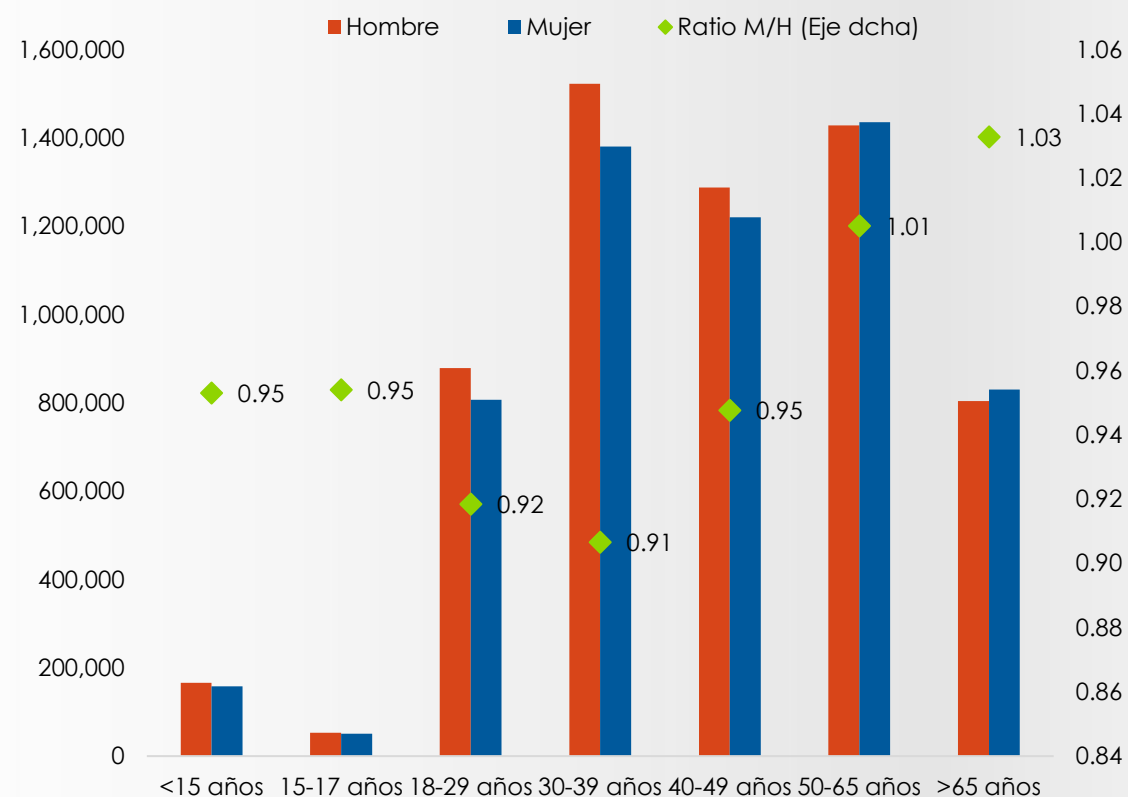
- Cerca del 70% de las personas socias se concentran en los rangos de edad 30-65 años.
- Los menores de 17 años tienen una participación marginal (menos del 4%). En torno a un 14% suponen tanto los más mayores (>65) como los adultos jóvenes (18-29 años).
- En términos de edad, no se observan grandes diferencias en la participación por género. La participación de las mujeres es ligeramente inferior en los tramos entre 18-39 años.

		% Total	Ratio M/H
Edad	<15 años	2,7%	0,95
	15-17 años	0,9%	0,95
	18-29 años	14,0%	0,92
	30-39 años	24,1%	0,91
	40-49 años	20,9%	0,95
	50-65 años	23,8%	1,01
	>65 años	13,6%	1,03

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

* Número total de personas socias. No son usuarias únicas. Si una persona es socia de dos cooperativas, se contabiliza dos veces.

Personas socias en las cooperativas por tramo de edad, 2T23



Participación de mujeres en cooperativas: personas socias

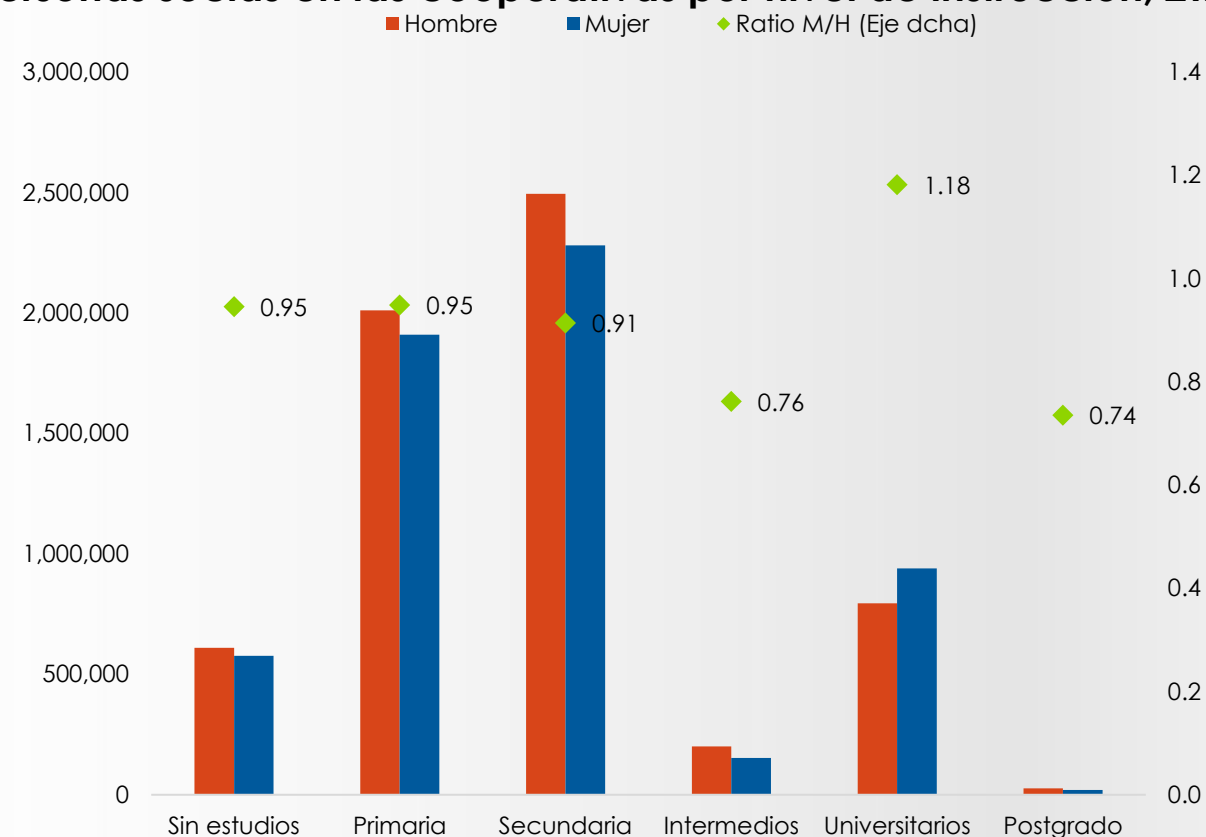
Según nivel de instrucción, la participación de las mujeres solo es superior a la de los hombres entre los universitarios

- Un **70%** de las personas socias tiene **estudios primarios o secundarios**.
- La **participación de las mujeres es** sensiblemente superior entre las **universitarias**, y sensiblemente inferior en **estudios intermedios**.

Personas socias en las cooperativas por nivel de instrucción, 2T23

		% Total	Ratio M/H
Nivel de estudios	Sin estudios	9,9%	0,95
	Primaria	32,6%	0,95
	Secundaria	39,7%	0,91
	Intermedios	2,9%	0,76
	Universitarios	14,4%	1,18
	Postgrado	0,4%	0,74

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆



Participación de mujeres en cooperativas: personas socias

La participación es igualitaria entre hombres y mujeres en todas las regiones excepto en el Litoral

- Existe igualdad en términos de participación en el **Norte** y el **Centro Norte**, región que acumula a más personas socias y donde se ubica la provincia de Pichincha (con la ciudad de Quito, capital del país) y **Centro Sur** (dónde se encuentra **Azuay**, segunda provincia con más personas socias).
- Ligeramente menor participación de las mujeres en el Sur, el Centro y el Pacífico.
- Significativa **menor participación de mujeres en el Litoral (Guayas)**.

		% Total	Ratio M/H
Regiones	Norte	7,7%	1,02
	Centro Norte	29,6%	1,01
	Centro	17,4%	0,94
	Pacífico	7,4%	0,93
	Litoral	12,6%	0,82
	Centro Sur	14,8%	1,01
	Sur	10,3%	0,91

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

		% Total	Ratio M/H
Provincias	El Oro	5,3%	0,89
	Guayas	7,5%	0,79
	Bolívar	1,9%	0,91
	zonas de estudio	0,1%	0,79
	Cañar	2,8%	1,06
	Pichincha	28,2%	1,02
	Morena Santiago	1,7%	0,94
	Sucumbíos	0,5%	0,72
	Manabí	5,7%	0,94
	Imbabura	4,4%	1,05
	Orellana	0,4%	0,81
	Loja	4,1%	0,94
	Napo	1,1%	1,01
	Tungurahua	7,4%	0,95
	Santa Elena	0,9%	0,85
	Pastaza	1,0%	0,92
	Zamora	0,9%	0,85
	Los Ríos	2,4%	0,86
	Esmeraldas	0,9%	0,89
	Azuay	10,4%	1,01
	Cotopaxi	5,1%	0,93
	Carchi	1,9%	1,10
	Galápagos	0,0%	0,90
	Chimborazo	3,9%	0,97
	Santo Domingo de los Tsáchilas	1,7%	0,92

Participación de mujeres en cooperativas: personas socias

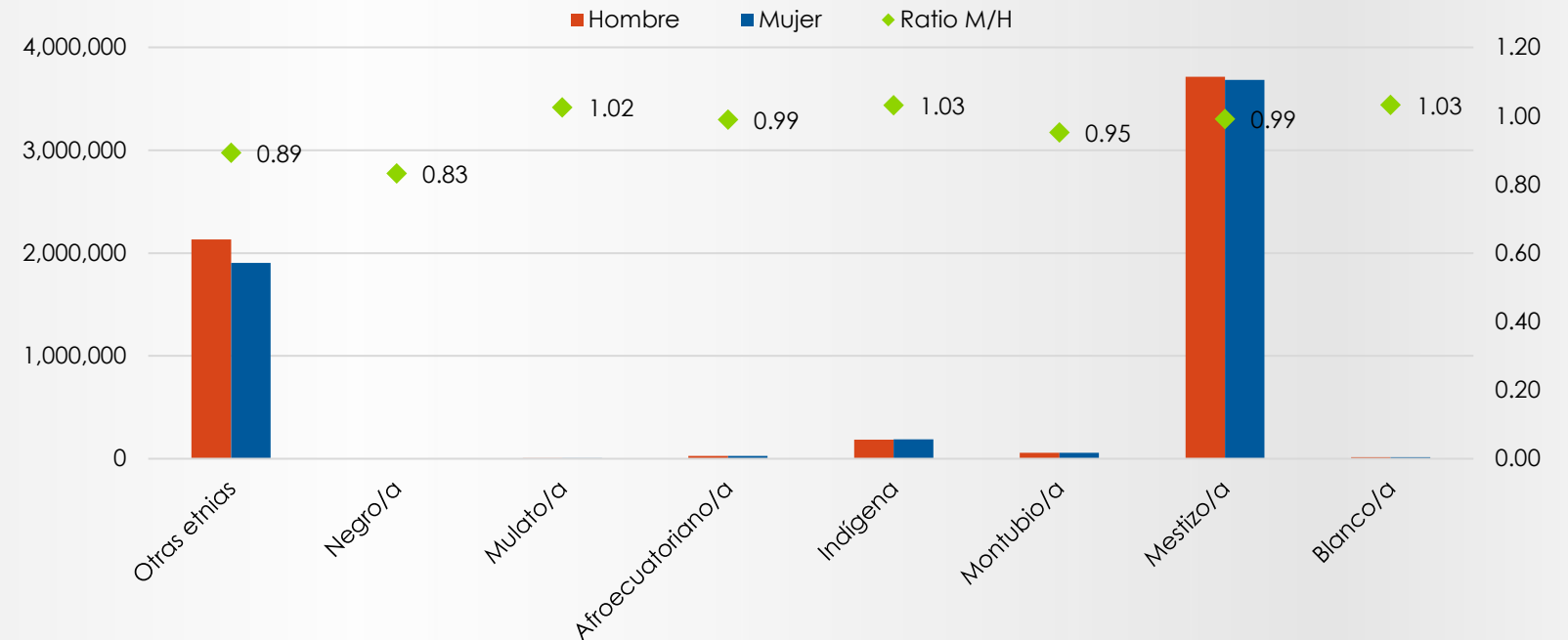
La participación por género es igualitaria entre las personas socias mestizas, que suponen más del 60% del total de las personas socias

- Las **mayores desigualdades de género** en participación por etnias se identifican en el colectivo de **personas negras (aunque su representatividad es casi nula entre las personas socias)** y en **otras etnias** (más relevantes ya que suponen 1 de cada 3 personas socias en el sector).
- La **participación es prácticamente igualitaria** entre mulatos/as, afroecuatorianos/as, indígenas y montubios/as, aunque suponen un porcentaje pequeño de las personas socias (en torno a un 5% entre los 4 grupos étnicos).

Grupo étnico		% Total	Ratio M/H
	Otras etnias	33,6%	0,89
	Negro/a	0,0%	0,83
	Mulato/a	0,1%	1,02
	Afroecuatoriano/a	0,5%	0,99
	Indígena	3,1%	1,03
	Montubio/a	0,9%	0,95
	Mestizo/a	61,5%	0,99
	Blanco/a	0,2%	1,03

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

Personas socias en las cooperativas por grupo étnico, 2T23



Participación de mujeres en cooperativas: personas socias

El sector privado emplea a un cuarto de las personas socias: 0,75 mujeres por cada hombre

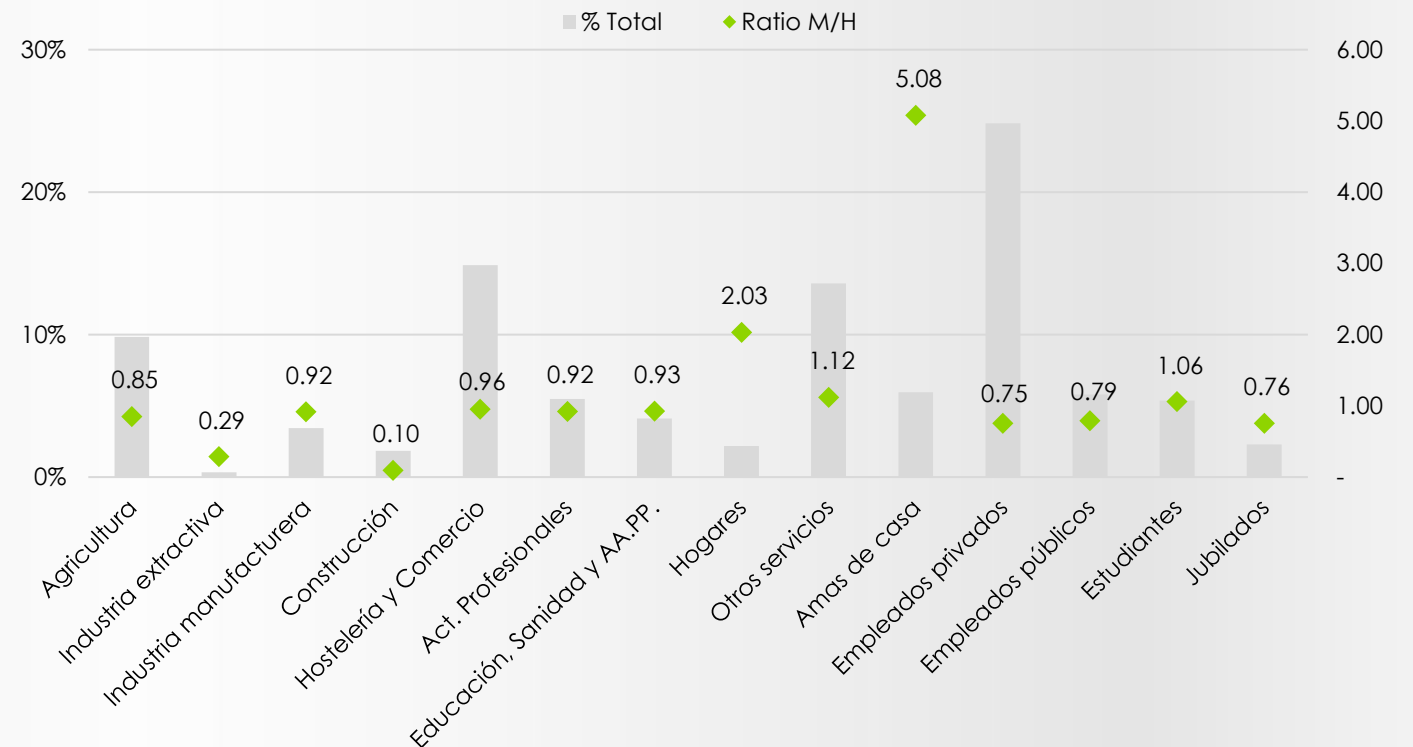
- **Empleo privado (25%), hostelería y comercio (15%) y otros servicios (14%)** son las actividades económicas desempeñadas por un mayor número de personas socias. Las mayores **desigualdades de género se producen en empleo privado**.
- En **hostelería y comercio, educación, sanidad y AAPP** la participación es igualitaria. La participación de mujeres es extraordinariamente alta en **amas de casa**.

Sector de actividad		% Total	Ratio M/H
Sector de actividad	Agricultura	9,8%	0,85
	Industria extractiva	0,3%	0,29
	Industria manufacturera	3,4%	0,92
	Construcción	1,8%	0,10
	Hostelería y Comercio	14,9%	0,96
	Act. Profesionales	5,5%	0,92
	Educación, Sanidad y AA.PP.	4,1%	0,93
	Hogares	2,2%	2,03
	Otros servicios	13,6%	1,12
	Amas de casa	5,9%	5,08
	Empleados privados	24,8%	0,75
	Empleados públicos	5,8%	0,79
	Estudiantes	5,4%	1,06
	Jubilados	2,3%	0,76

Lenguaje
no neutro

Fuente: Afi a partir de la SEPS.

Personas socias en las cooperativas por actividad económica (% sobre el total) y ratio de mujeres por cada hombre (M/H; Eje dcha.), 2T23



Participación de las mujeres en el crédito

De los 455.000 sujetos que han recibido créditos en el último trimestre el 46% son mujeres

- Por segmento de crédito, de los que concentran mayor volumen, es en **consumo** donde hay mayores diferencias de género en favor del hombre. El volumen que suponen pymes y empresarial es prácticamente insignificantes, sin embargo, son los segmentos en los cuales las diferencias son más acusadas.
- Solo en créditos **de vivienda de interés social y de interés público, o educativos**, el número destinado a **mujeres es mayor**. Si bien, la representación en el total del nuevo crédito concedido es residual.
- Por edad, la **brecha se amplía** especialmente en los **segmentos de edad más jóvenes y en los más mayores**: ratio M/H de 0,80 en la franja de 18-29 años y de 0,78 en los mayores de 65.

		% del Total de Crédito	Ratio M/H
Por Segmento de crédito	Vivienda interés público	0,0%	1,04
	Vivienda interés social	0,0%	2,17
	Inmobiliario	1,1%	0,75
	Microcrédito acumulación simple	24,3%	0,94
	Microcrédito acumulación ampliada	15,4%	0,83
	Microcrédito minorista	8,9%	0,97
	Pymes	0,2%	0,47
	Empresarial	0,0%	0,37
	Cooperativo	0,0%	1,00
	Educativo	0,2%	1,15
	Educativo social	0,0%	1,41
	Consumo	49,8%	0,80
Edad	<15 años	0,0%	1,17
	15-17 años	0,0%	0,58
	18-29 años	23,8%	0,80
	30-39 años	26,1%	0,89
	40-49 años	22,2%	0,86
	50-65 años	21,4%	0,94
	>65 años	6,4%	0,78

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

Participación de las mujeres en el crédito

A mayor nivel de estudios, las mujeres son más receptoras de crédito que los hombres

- En cuanto al nivel de estudios, **la brecha de género es mayor en primaria y secundaria donde se concentran el 70% de las personas prestatarias**. Mientras que a partir del nivel de estudios intermedios y en adelante las **mujeres reciben proporcionalmente más créditos que los hombres** especialmente universitarias y postgrado (aunque la representación en el total es residual).
- Por regiones, **sólo en Centro Sur la concesión de créditos es igualitaria** entre mujeres y hombres. En el lado opuesto, la **brecha más acusada** se da en la región del **Litoral** (12% de las mujeres).
- En cuanto a los canales de contratación, la concesión de créditos es **especialmente desigual** a través de la **banca celular** (ratio M/H de 0,40).

		% del Total de Crédito	Ratio M/H
Nivel de estudios	Sin estudios	8,6%	0,95
	Primaria	29,9%	0,84
	Secundaria	40,1%	0,72
	Intermedios	2,6%	1,04
	Universitarios	18,3%	1,22
	Postgrado	0,5%	1,19
	Otras etnias	9,6%	0,69
Grupo étnico	Negro/a	0,1%	0,61
	Mulato/a	0,1%	0,67
	Afroecuatoriano/a	0,5%	1,03
	Indígena	8,3%	0,87
	Montubio/a	0,8%	0,94
	Mestizo/a	80,5%	0,88
	Blanco/a	0,2%	1,38

		% del Total de Crédito	Ratio M/H
Regiones	Norte	10,6%	0,84
	Centro Norte	22,0%	0,90
	Centro	29,9%	0,89
	Pacífico	5,7%	0,90
	Litoral	11,8%	0,71
	Centro Sur	13,6%	0,99
	Sur	6,4%	0,72
Por tipo de canal	Cajero automático	0,0%	0,74
	Tarjeta de crédito POS	0,2%	0,89
	Ventanilla compartida	0,2%	1,11
	Banca celular	2,7%	0,40
	Oficina	91,9%	0,88
	Banca telefónica	0,1%	0,97
	Internet	5,0%	0,84

Fuente: Afi a partir de la SEPS.

Créditos: operaciones y valor

Las mujeres recibieron el 42% del crédito otorgado en el 2T23, sin embargo, la cuantía del crédito promedio que recibieron fue sensiblemente inferior

- Las **mujeres** recibieron el **42% del crédito** otorgado en el 2T23 que fue de 3.945 millones de dólares. Sin embargo, el **crédito promedio que recibieron fue un 22% inferior** que el otorgado a hombres (7.470 USD ellas frente a 9.131 USD ellos).
- Por segmentos de crédito, las mujeres recibieron el 47% de las operaciones y el 42% del importe de **créditos al consumo**. De forma similar, en **microcrédito**, las mujeres reciben el 47% de las operaciones y el 43% de su importe.
- Uno de cada tres dólares de crédito** se concede a una **persona de entre 30 y 39 años**, grupo etario en el que las mujeres, por cada dólar de crédito que recibe un hombre reciben 72 centavos. Los **grupos etarios de 40-49 años y de 50-65 años** se comportan de forma similar en cuanto a género se refiere: las mujeres reciben 74 y 76 centavos por cada dólar recibido por hombres, respectivamente.

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

		Monto de crédito concedido		Número de operaciones concedidas		Monto de crédito promedio
		% Total	Ratio M/H	% Total	Ratio M/H	Ratio M/H
Por Segmento de crédito	Total	42,1%	0,73	47,0%	0,89	0,82
	Vivienda	6,0%	0,73	0,8%	0,78	0,94
	Microcrédito	43,4%	0,75	46,8%	0,94	0,80
	Empresa	0,9%	0,43	0,1%	0,46	0,94
	Educación	0,0%	1,37	0,1%	1,36	1,01
	Consumo	49,7%	0,72	52,1%	0,85	0,84
Edad	<15 años	0,0%	1,44	0,0%	1,40	1,03
	15-17 años	0,0%	11,32	0,0%	1,00	11,32
	18-29 años	16,8%	0,68	25,0%	0,79	0,86
	30-39 años	33,3%	0,72	28,7%	0,87	0,83
	40-49 años	21,1%	0,74	21,4%	0,97	0,76
	50-65 años	22,5%	0,76	19,2%	0,97	0,78
	>65 años	6,3%	0,76	5,7%	0,89	0,85

Créditos: operaciones y valor

Sólo a partir de estudios universitarios las mujeres reciben mayor importe de crédito que los hombres

- Por nivel de estudios, las **mayores diferencias de género en detrimento de las mujeres se concentran en los niveles de sin estudios, secundaria y primaria**, donde a su vez se concentra el 75% del crédito concedido en el 2T23. Esta brecha se cierra cuando son universitarias o postgrado, niveles en los que reciben mayor valor de crédito que los hombres.
- Por sectores, en **agricultura** (que acumula uno de cada ocho dólares de financiación concedida), las mujeres reciben 91 centavos por cada dólar que reciben los hombres.
- En el otro extremo, en **hostelería y comercio** (uno de cada siete dólares de financiación concedida) las mujeres reciben mayor importe de crédito.
- Por su parte, uno de cada cuatro dólares de crédito se concede a una persona que trabaja como **empleado privado**. Cuando es una mujer, por cada dólar de crédito que recibe un hombre empleado en este sector, ellas reciben 62 centavos.

		Monto de crédito concedido	
		% total	Ratio M/H
Nivel de estudios	Sin estudios	9,1%	0,72
	Primaria	27,8%	0,68
	Secundaria	37,9%	0,61
	Intermedios	3,9%	0,83
	Universitarios	20,7%	1,05
	Postgrado	0,6%	0,94
Sector de actividad	Agricultura	12,3%	0,91
	Industria extractiva	0,4%	0,31
	Industria manufacturera	4,0%	0,80
	Construcción	2,6%	0,11
	Hostelería y Comercio	20,7%	0,71
	Act. Profesionales	4,8%	0,94
	Educación, Sanidad y AA.PP.	3,9%	0,72
	Hogares	0,5%	1,64
	Otros servicios	7,8%	0,82
	Amas de casa	1,2%	3,77
	Empleados privados	25,8%	0,62
	Empleados públicos	12,8%	0,81
	Estudiantes	0,5%	0,81
	Jubilados	2,8%	0,65

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

Créditos: operaciones y valor

La cuantía de los créditos concedidos a mujeres es notablemente inferior en las provincias del Litoral y Sur

		Monto de crédito concedido		Nº de operaciones concedidas		Monto de crédito promedio
		% total	Ratio M/H	% total	Ratio M/H	Ratio M/H
Provincias	El Oro	3,3%	0,54	3,2%	0,68	0,8
	Guayas	5,2%	0,60	5,6%	0,67	0,9
	Bolívar	2,1%	0,72	3,0%	0,90	0,8
	zonas de estudio	0,1%	0,49	0,1%	0,53	0,9
	Cañar	3,6%	0,88	3,8%	0,96	0,9
	Pichincha	23,1%	0,74	19,5%	0,92	0,8
	Morena Santiago	1,8%	0,90	2,2%	1,12	0,8
	Sucumbíos	0,5%	0,63	0,5%	0,56	1,1
	Manabí	3,1%	0,72	4,6%	0,97	0,7
	Imbabura	10,7%	0,78	8,5%	0,87	0,9
	Orellana	0,4%	0,53	0,4%	0,63	0,8
	Loja	3,0%	0,68	2,9%	0,79	0,9
	Napo	0,7%	0,91	1,0%	0,92	1,0
	Tungurahua	13,3%	0,71	14,8%	0,97	0,7
	Santa Elena	0,8%	0,54	1,0%	0,63	0,9
	Pastaza	1,2%	0,86	1,9%	1,00	0,9
	Zamora	0,8%	0,65	0,6%	0,74	0,9
	Los Ríos	1,7%	0,62	2,3%	0,71	0,9
	Esmeraldas	0,6%	0,68	0,6%	0,69	1,0
	Azuay	10,8%	0,81	10,8%	0,99	0,8
	Cotopaxi	5,7%	0,75	5,4%	0,88	0,8
	Carchi	1,0%	0,57	1,1%	0,73	0,8
	Galápagos	0,1%	0,76	0,0%	0,73	1,1
	Chimborazo	4,8%	0,73	4,6%	0,85	0,9
	Santo Domingo de los Tsáchilas	1,5%	0,80	1,8%	0,98	0,8

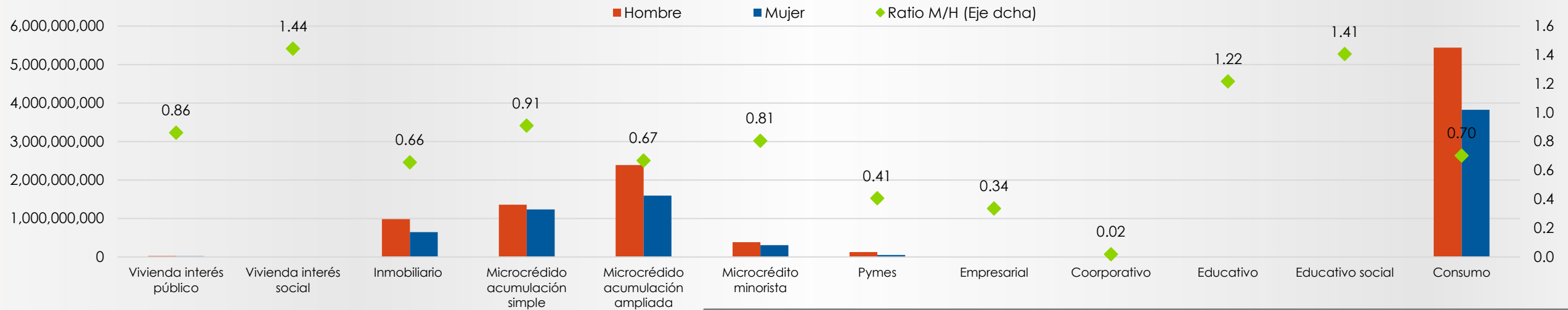
Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

Créditos: saldo acumulado vs crédito otorgado*

Entre los segmentos de crédito con mayores saldos, las ratios M/H mejoran ligeramente en crédito al consumo e inmobiliario y empeoran en microcrédito

Por Segmento de crédito		Saldo de crédito		Monto concedido 2T23	
		% del total	Ratio M/H	% del total	Ratio M/H
	Vivienda interés público	0,2%	0,86	0,3%	1,11
	Vivienda interés social	0,0%	1,44	0,0%	1,50
	Inmobiliario	8,8%	0,66	5,7%	0,72
	Microcrédito acumulación simple	14,1%	0,91	13,5%	0,85
	Microcrédito acumulación ampliada	21,6%	0,67	23,3%	0,70
	Microcrédito minorista	3,7%	0,81	6,6%	0,75
	Pymes	1,0%	0,41	0,8%	0,45
	Empresarial	0,1%	0,34	0,1%	0,29
	Cooperativo	0,0%	0,02	0,0%	2,64
	Educativo	0,0%	1,22	0,0%	1,35
	Educativo social	0,0%	1,41	0,0%	1,44
	Consumo	50,4%	0,70	49,7%	0,72

Saldo acumulado de crédito (USD), 2T23



Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

* En esta sección se realiza una comparativa entre los saldos de crédito acumulados antes del periodo analizado (2T23) y los montos de créditos concedidos en este periodo en concreto.

Créditos: saldo acumulado vs crédito otorgado*

En términos de edad, las ratios M/H mejoran suavemente en todos los grupos etarios salvo entre los 40-49 años y los menores de edad.

Por nivel de estudios, lo hacen en todos los niveles excepto entre los sin estudios y los estudios intermedios.

		Saldo de crédito		Monto concedido 2T23	
		% del total	Ratio M/H	% del total	Ratio M/H
Edad	<15 años	0,0%	1,86	0,0%	1,44
	15-17 años	0,0%	26,03	0,0%	11,32
	18-29 años	13,5%	0,64	16,8%	0,68
	30-39 años	29,7%	0,69	33,3%	0,72
	40-49 años	29,8%	0,78	21,1%	0,74
	50-65 años	21,9%	0,72	22,5%	0,76
	>65 años	5,1%	0,72	6,3%	0,76
Nivel de estudios	Sin estudios	2,6%	0,79	9,1%	0,72
	Primaria	23,6%	0,64	27,8%	0,68
	Secundaria	41,5%	0,57	37,9%	0,61
	Intermedios	8,1%	1,07	3,9%	0,83
	Universitarios	22,9%	1,00	20,7%	1,05
	Postgrado	1,2%	0,90	0,6%	0,94

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

* En esta sección se realiza una comparativa entre los saldos de crédito acumulados antes del periodo analizado (2T23) y los montos de créditos concedidos en este periodo en concreto.

Créditos: saldo acumulado vs crédito otorgado*

Por actividad económica, en el último periodo mejoran las ratios de concesión de crédito en agricultura y empleo público, se logra la igualdad en comercio y empeoran en empleo privado

* En esta sección se realiza una comparativa entre los saldos de crédito acumulados antes del periodo analizado (2T23) y los montos de créditos concedidos en este periodo en concreto.

		Saldo de crédito		Monto concedido 2T23	
		% del total	Ratio M/H	% del total	Ratio M/H
Actividad económica	Hostelería	2,9%	1,36	2,7%	1,56
	Salud	1,4%	1,31	1,3%	0,73
	Hogares	0,6%	1,53	0,5%	1,64
	Act extraterritoriales	0,0%	0,40	0,0%	0,55
	Administrativas y de apoyo	1,4%	0,74	1,2%	1,37
	Financieras	0,5%	0,98	0,4%	0,86
	Inmobiliarias	1,0%	1,34	1,0%	1,32
	Profesionales	2,3%	0,71	1,9%	0,69
	AA.PP.	2,1%	0,26	1,3%	0,30
	Agricultura	10,9%	0,78	12,3%	0,91
	Ocio	0,4%	0,62	0,4%	0,62
	Comercio	13,0%	0,95	11,8%	1,03
	Construcción	2,2%	0,10	2,6%	0,11
	Agua	0,1%	1,34	0,1%	0,28
	Enseñanza	1,4%	1,41	1,2%	1,53
	Industria extractiva	0,3%	0,33	0,2%	0,33
	Industria manufacturera	4,7%	0,70	4,0%	0,80
	Información y Comunicaciones	0,4%	0,57	0,3%	0,56
	Otras de servicios	5,1%	0,82	7,4%	0,83
	Electricidad	0,2%	1,38	0,1%	0,26
	Transporte y logística	7,4%	0,18	6,2%	0,19
	Amas de casa	1,2%	6,41	1,2%	3,77
	Empleados privados	24,2%	0,74	25,8%	0,62
	Empleados públicos	13,4%	0,72	12,8%	0,81
	Estudiantes	0,5%	0,74	0,5%	0,81
	Jubilados	2,5%	0,62	2,8%	0,65

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

Créditos: saldo acumulado vs crédito otorgado*

De las provincias más representativas en cuestión de crédito, ha empeorado la ratio M/H en Pichincha, se mantiene en Tungurahua y mejora en Azuay

* En esta sección se realiza una comparativa entre los saldos de crédito acumulados antes del periodo analizado (2T23) y los montos de créditos concedidos en este periodo en concreto.

		Saldo de crédito		Monto concedido 2T23	
		% del total	Ratio M/H	% del total	Ratio M/H
Provincias	El Oro	4,7%	0,57	3,3%	0,54
	Guayas	6,6%	0,56	5,2%	0,60
	Bolívar	2,1%	0,74	2,1%	0,72
	zonas de estudio	0,1%	0,59	0,1%	0,49
	Cañar	3,1%	0,77	3,6%	0,88
	Pichincha	25,2%	0,83	23,1%	0,74
	Morena Santiago	2,0%	0,79	1,8%	0,90
	Sucumbíos	0,7%	0,55	0,5%	0,63
	Manabí	4,5%	0,68	3,1%	0,72
	Imbabura	4,7%	0,74	10,7%	0,78
	Orellana	0,5%	0,61	0,4%	0,53
	Loja	3,8%	0,69	3,0%	0,68
	Napo	1,0%	0,77	0,7%	0,91
	Tungurahua	8,5%	0,72	13,3%	0,71
	Santa Elena	0,8%	0,52	0,8%	0,54
	Pastaza	1,2%	0,79	1,2%	0,86
	Zamora	1,4%	0,68	0,8%	0,65
	Los Ríos	2,1%	0,63	1,7%	0,62
	Esmeraldas	0,8%	0,66	0,6%	0,68
	Azuay	11,9%	0,74	10,8%	0,81
	Cotopaxi	5,4%	0,65	5,7%	0,75
	Carchi	1,8%	0,64	1,0%	0,57
	Galápagos	0,1%	0,61	0,1%	0,76
	Chimborazo	5,2%	0,68	4,8%	0,73
	Santo Domingo de los Tsáchilas	2,1%	0,67	1,5%	0,80

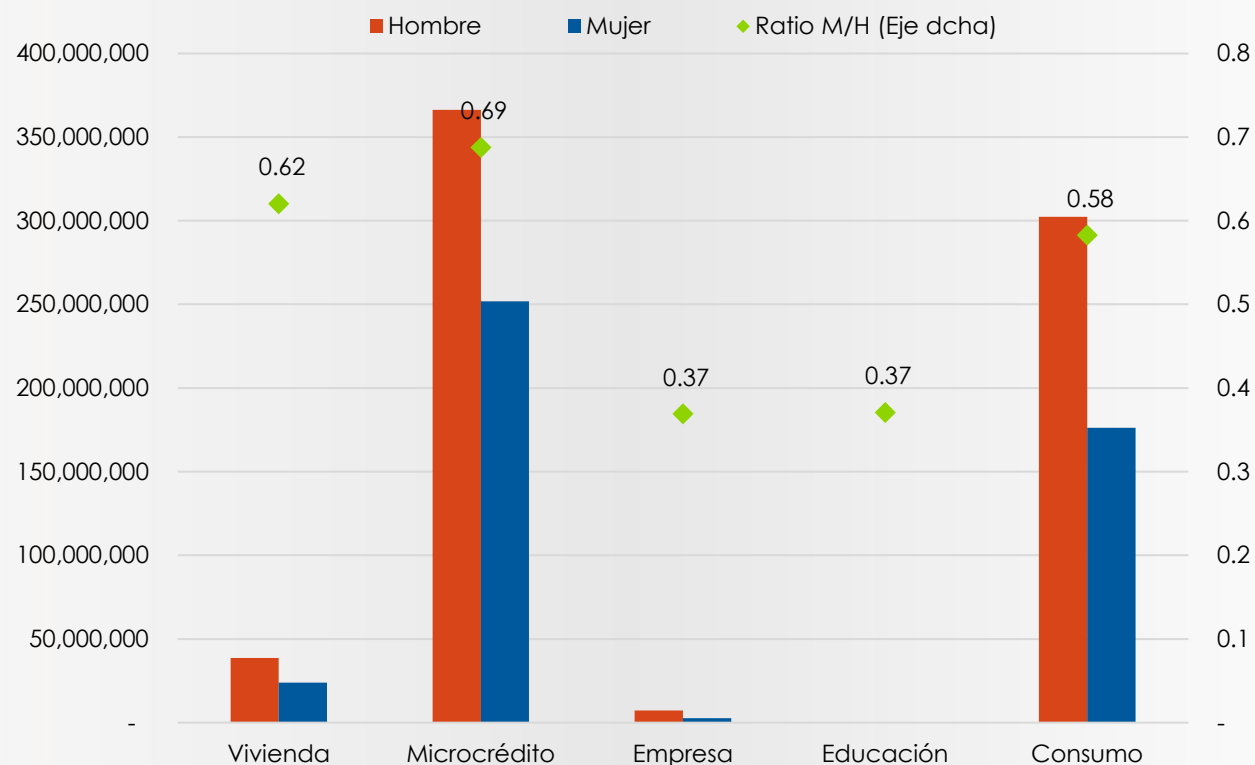
Fuente: Afi a partir de la SEPS.

Créditos: morosidad

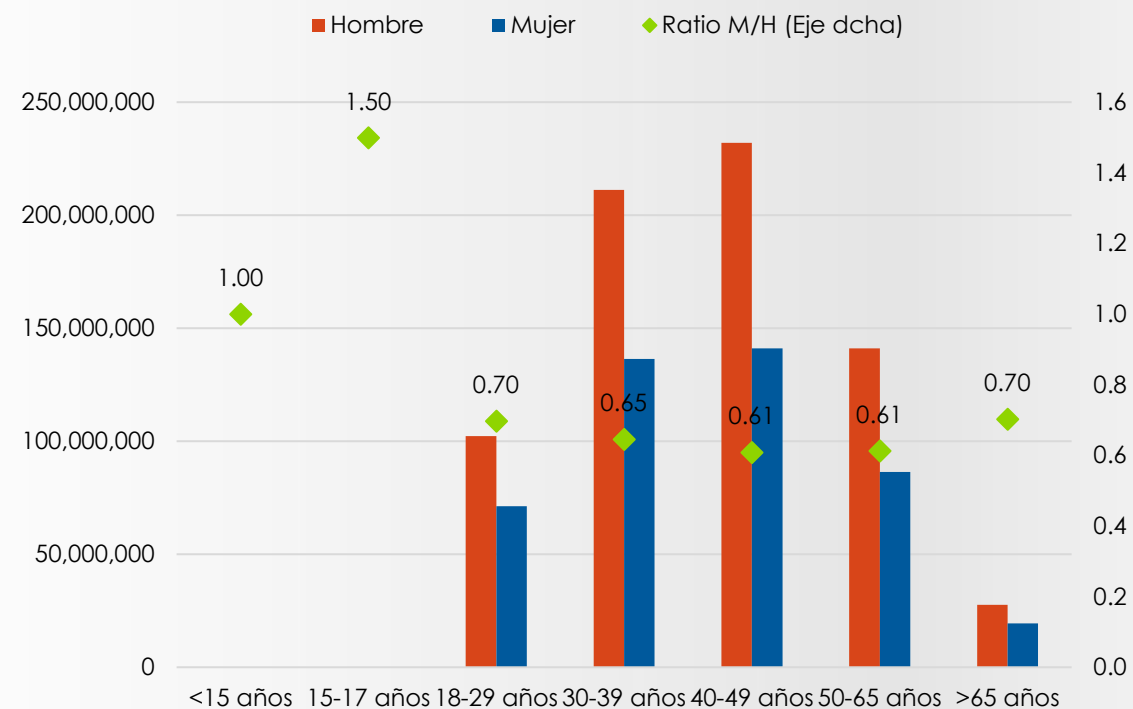
De los 1.169 millones de dólares de saldo de crédito en situación de morosidad, el 39% corresponde a mujeres

- Por segmento de crédito, la morosidad se concentra en el microcrédito (56%) y el crédito al consumo (39%).
- La **morosidad es sistemáticamente superior en el caso de los hombres**, para todos los tramos de edad, nivel de instrucción alcanzado, región geográfica, etnia y segmento de crédito, así como en la práctica totalidad de las actividades económicas desempeñadas.

Saldo total de crédito en situación de morosidad (USD), por segmento de crédito, 2T23



Saldo total de crédito en situación de morosidad (USD), por edad, 2T23



Fuente: Afi a partir de la SEPS.

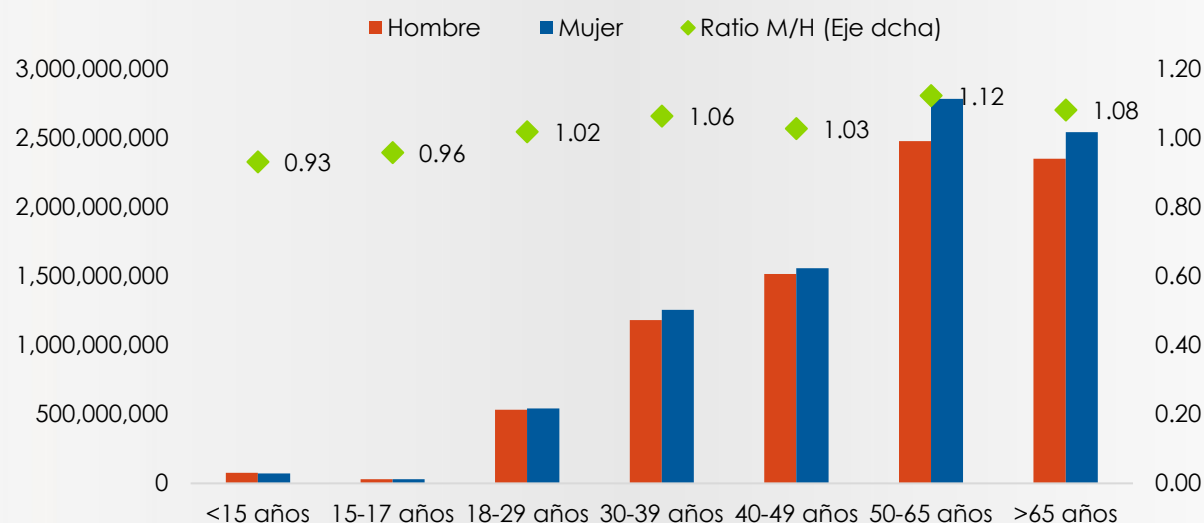
Saldo de depósitos

De los 17.000 millones de dólares en depósitos de las entidades de EPS, el 52% corresponde a mujeres

- Las mujeres cuentan con un **mayor saldo de depósitos en todos los tramos de edad**, especialmente a partir de los 50 años, salvo en el caso de las personas menores de edad.
- Mayor participación de mujeres en los saldos de depósitos en todos los niveles educativos **salvo en “Intermedios”**.

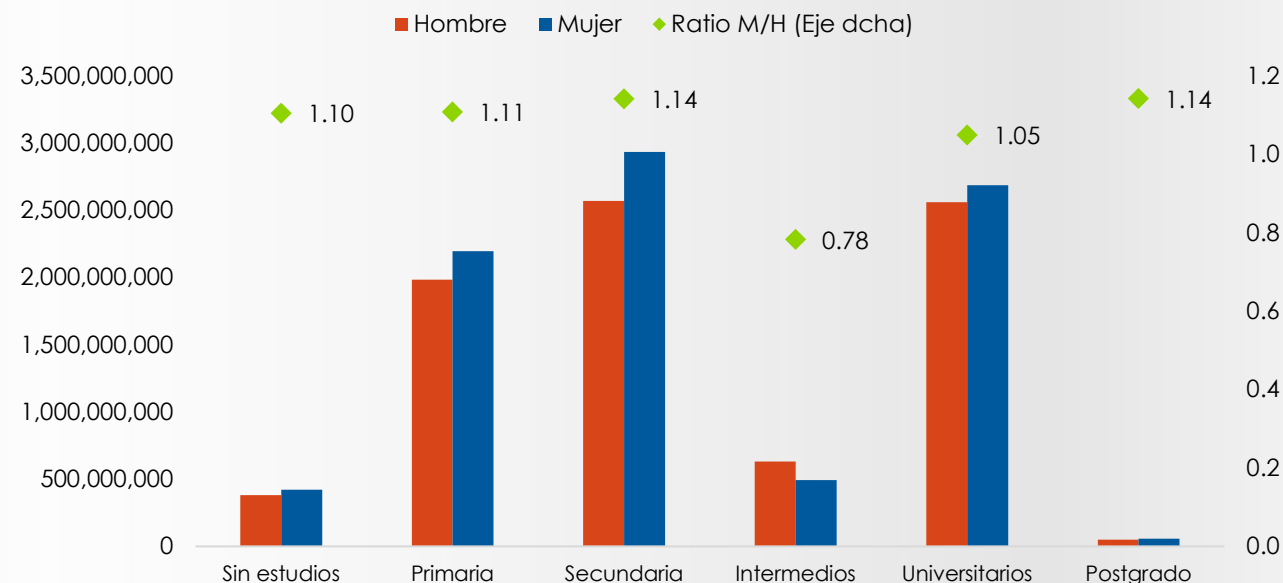
		% total	Ratio M/H
Edad	<15 años	0,9%	0,93
	15-17 años	0,3%	0,96
	18-29 años	6,3%	1,02
	30-39 años	14,4%	1,06
	40-49 años	18,1%	1,03
	50-65 años	31,0%	1,12
	>65 años	14,4%	1,08
Nivel de estudios	Sin estudios	4,7%	1,10
	Primaria	24,6%	1,11
	Secundaria	32,4%	1,14
	Intermedios	6,6%	0,78
	Universitarios	30,9%	1,05
	Postgrado	0,6%	1,14

Saldo total de depósitos por edad (USD), 2T23



Fuente: Afi a partir de la SEPS.

Saldo total de depósitos por nivel de instrucción alcanzado (USD), 2T23



Saldo de depósitos

Las mujeres depositan mayores cuantías en todos los tipos de depósitos

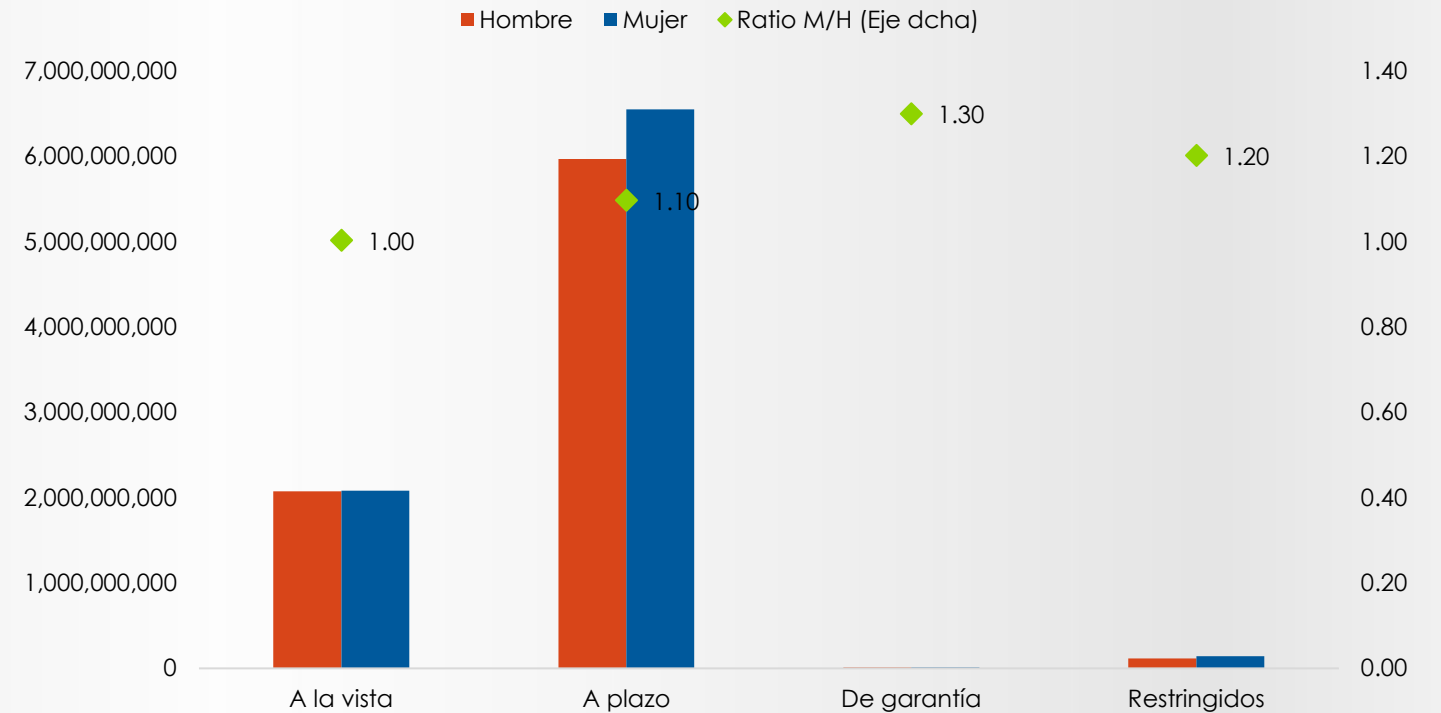
- El 74% del saldo de los depósitos es “a plazo”, frente al 25% “a la vista”.
- En depósitos a la vista la titularidad* es igualitaria en términos de género.
- Las mujeres tienen **mayor representación en depósitos “de garantía” y “restringidos”**, aunque las cuantías depositadas en estas tipologías son mucho menores.

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

*La titularidad la ostenta la persona que es propietaria del depósito y tiene el derecho de retirar fondos o realizar transacciones con respecto a esa cuenta.

		% total	Ratio M/H
Tipo de depósito	A la vista	24,5%	1,00
	A plazo	73,8%	1,10
	De garantía	0,1%	1,30
	Restringidos	1,5%	1,20

Saldo total de depósitos por tipo de depósito (USD), 2T23



Saldo de depósitos

En las provincias que acumulan mayores saldos de depósitos la titularidad de cuentas es igualitaria o incluso superior por parte de las mujeres

- Las entidades de la EPS situadas en **Pichincha y Azuay** concentran el **46% del total del saldo de depósitos** del sector, mostrando **igualdad de género**, incluso **cierta predominancia de titularidad de cuentas por parte de mujeres en Azuay**.
- De nuevo, **Guayas**, aunque con **menor representación** en el total de depósitos (6,0%), muestra **diferencias de género**.
- Las **provincias en las que existe una mayor brecha de género** acumulan unos **saldos de depósitos muy reducidos** (Galápagos y Sucumbíos).

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

		% total	Ratio M/H
Provincias	El Oro	4,0%	1,05
	Guayas	6,0%	0,90
	Bolívar	1,5%	1,18
	zonas de estudio	0,3%	0,73
	Cañar	4,6%	1,26
	Pichincha	28,4%	1,02
	Morena Santiago	1,5%	1,04
	Sucumbíos	0,2%	0,82
	Manabí	3,2%	1,05
	Imbabura	4,0%	1,19
	Orellana	0,2%	1,01
	Loja	4,2%	1,18
	Napo	0,5%	1,06
	Tungurahua	9,2%	1,10
	Santa Elena	0,6%	1,03
	Pastaza	0,9%	1,08
	Zamora	0,7%	0,97
	Los Ríos	1,2%	0,98
	Esmeraldas	0,4%	1,03
	Azuay	18,1%	1,15
	Cotopaxi	4,0%	1,05
	Carchi	1,2%	1,18
	Galápagos	0,0%	0,74
	Chimborazo	3,9%	1,04
	Santo Domingo de los Tsáchilas	1,1%	1,02

Saldo de depósitos

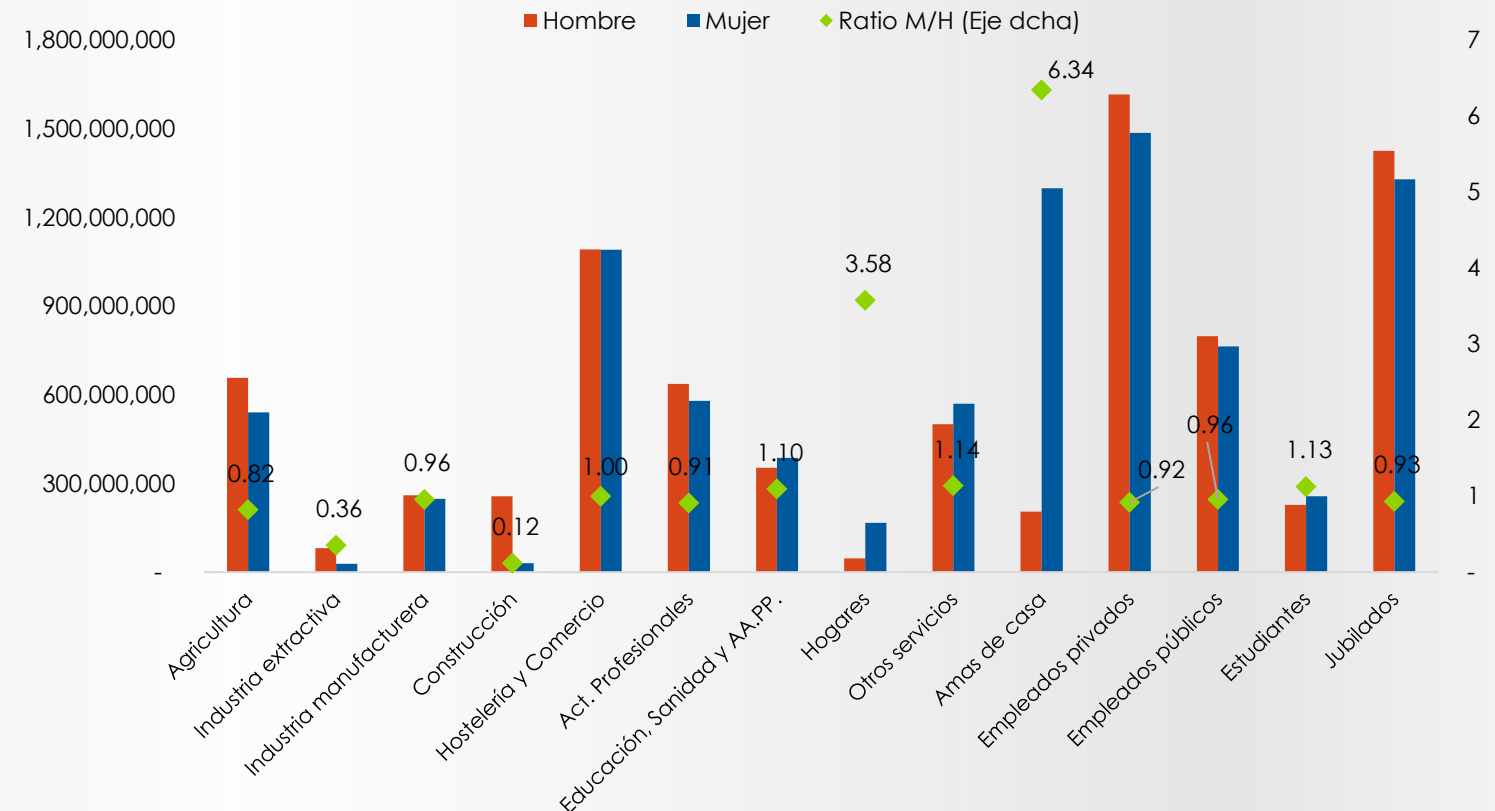
Sólo las mujeres blancas y mulatas depositan menores saldos que los hombres de sus etnias, pero la representación de estos es marginal sobre el total

- El 72% de los saldos de los depósitos del sector pertenecen a personas de etnia mestiza; el 22% a “otras etnias”.
- Incluso las mujeres indígenas, aunque su participación en el total es pequeña (3%), **ahorran más que los hombres indígenas.**
- Por actividad económica sí se observan diferencias en los saldos de depósitos en detrimento de la mujer, especialmente en **agricultura, empleados privados y públicos y personas jubiladas.**

		% total	Ratio M/H
Grupo étnico	Otras etnias	22,1%	1,01
	Negro/a	0,0%	1,03
	Mulato/a	0,0%	0,85
	Afroecuatoriano/a	0,4%	1,24
	Indígena	3,4%	1,11
	Montubio/a	0,9%	1,19
	Mestizo/a	72,4%	1,09
	Blanco/a	0,7%	0,90

Fuente: Afi a partir de la SEPS.

Saldo total de depósitos (USD) por actividad económica de la persona titular, 2T23



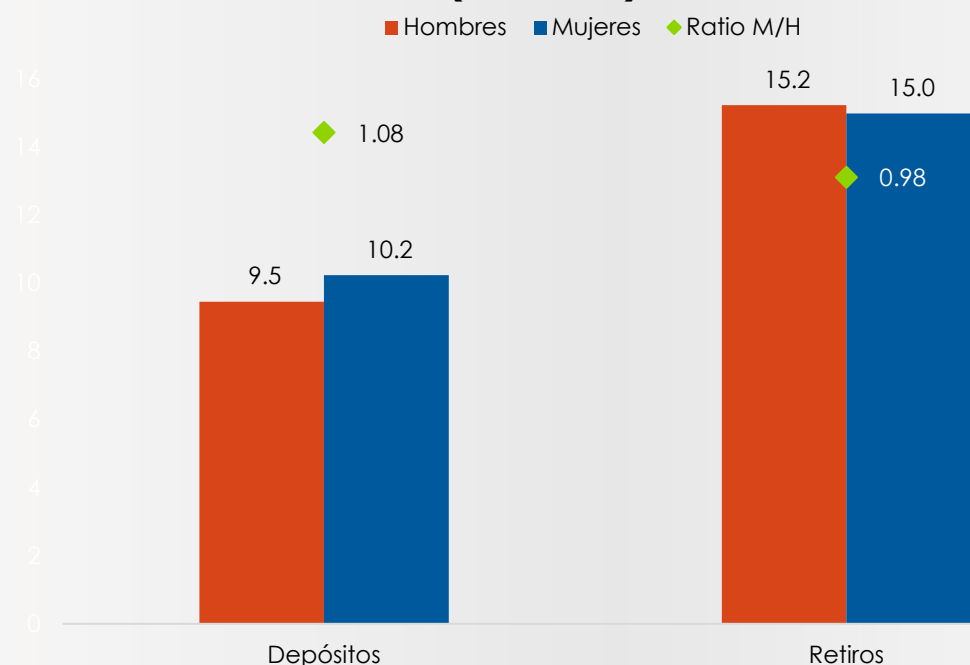
Transaccionalidad: Depósitos y retiros

Las mujeres realizan más depósitos, aunque de menor cuantía que los hombres.

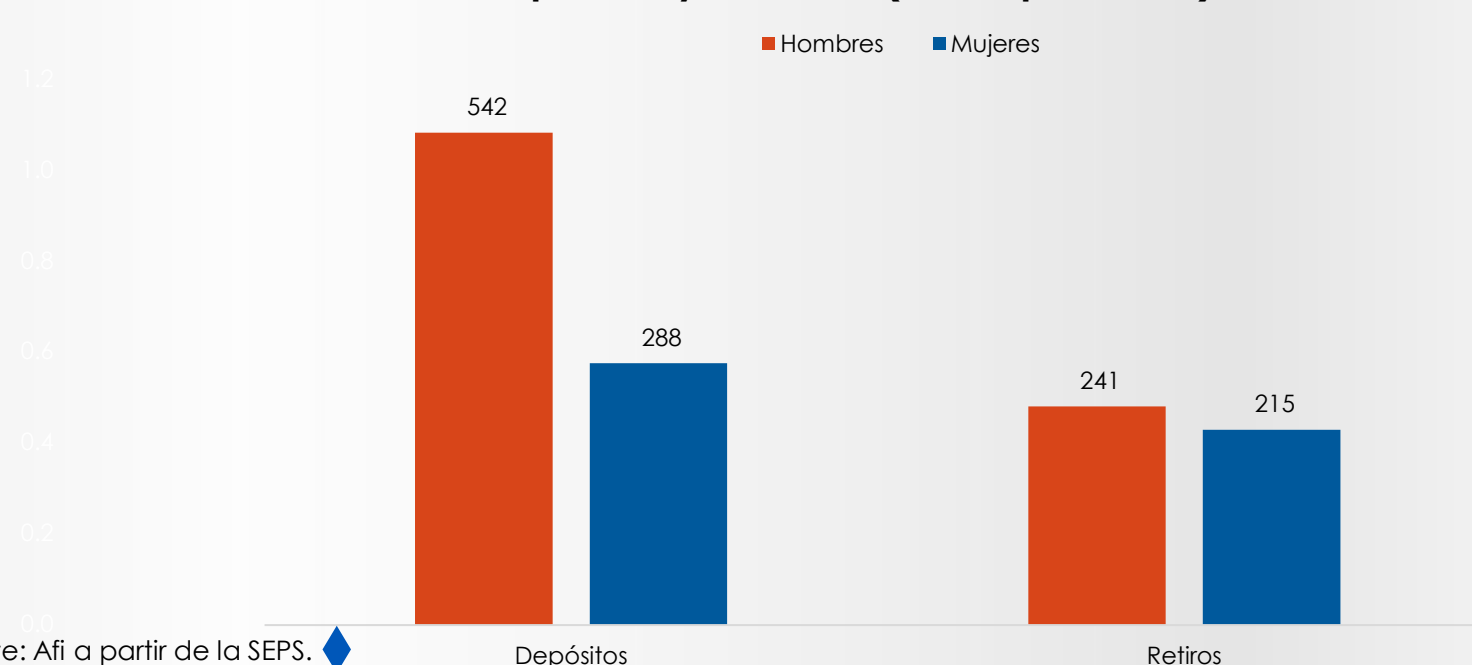
Los retiros son similares en términos de valor y volumen

- **Nº de depósitos** realizados por mujeres: 10,2 millones > depósitos realizados por hombres: 9,5 millones.
- **Monto promedio de los depósitos** de mujeres (288 USD) < depósitos de hombres (542 USD): importe medio depositado por mujeres es solo el **53% del importe medio** depositado por hombres.
- **Nº de retiros** realizados por mujeres: 15 millones ≤ retiros realizados por hombres: 15,2 millones.
- **Monto promedio de retiros** similar, si bien algo inferior el de mujeres (215 USD) al de los hombres (241 USD).

**Número de operaciones de depósitos y de retiro
(millones), 2T23**



**Monto promedio de las operaciones de
depósitos y de retiro (USD/operación), 2T23**



Fuente: Afi a partir de la SEPS.

Transaccionalidad: Canales de atención

Las mujeres hacen un mayor uso de la banca celular y de las tarjetas de débito, aunque las cuantías difieren respecto a los hombres

Depósitos

	Monto		Número		Monto promedio depósitos	
	% Total	Ratio M/H	% Total	Ratio M/H	Hombre	Mujer
Autoservicio	0,0%	1,29	0,2%	1,31	104	102
Corresponsal solidario	0,1%	0,59	0,2%	0,54	186	203
Oficina	66,1%	0,90	79,9%	1,11	383	309
Servicios auxiliares	0,3%	0,94	0,5%	1,24	302	230
Cajero automático	2,0%	0,90	5,4%	0,94	144	138
Tarjeta de débito POS	0,0%	2,16	0,0%	1,66	33	44
Internet	6,3%	0,80	7,1%	0,93	361	312
Ventanilla compartida	0,0%	1,32	0,1%	1,78	157	117
Banca celular	25,1%	0,05	6,6%	1,06	3.035	150

Retiros

	Monto		Número		Monto promedio retiros	
	% Total	Ratio M/H	% Total	Ratio M/H	Hombre	Mujer
Autoservicio	0,1%	1,27	0,3%	1,39	79	72
Banca telefónica	0,0%	0,30	0,0%	39,64	63	0,5
Tarjeta de crédito POS	0,0%	0,90	0,1%	0,93	28	27
Corresponsal solidario	0,1%	0,77	0,3%	0,82	51	49
Oficina	74,8%	0,91	46,6%	1,14	442	351
Servicios auxiliares	0,1%	1,04	0,1%	1,36	195	149
Cajero automático	9,6%	0,77	33,8%	0,83	61	57
Tarjeta de débito POS	1,8%	0,95	5,3%	0,90	71	75
Internet	3,1%	1,03	2,8%	1,40	340	250
Ventanilla compartida	0,1%	1,09	0,3%	1,78	79	48
Banca celular	10,5%	0,72	10,3%	0,92	251	197

Fuente: Afi a partir de la SEPS.

- El canal mayoritario de atención es la Oficina, tanto para depósitos como retiros, en valor y en volumen.
- La **banca celular** es el 2º canal en términos de valor (D: 25,1%, R: 10,5%).
- En **volumen**, **Internet** (7,1%) es el 2º canal en términos de depósitos. La **banca celular** (10,3%) en volumen de retiros.
- Por representatividad y género:
 - El uso de **oficinas es prácticamente igualitario** entre hombres y mujeres, aunque los **montos promedios son inferiores en las mujeres**.
 - **Uso más continuado de la banca celular por mujeres** en depósitos de notable menor valor.
 - **Menor uso del ATM por mujeres**, especialmente para retiros de dinero.

Educación financiera

De las 232.300 personas socias que recibieron educación financiera en el 2T23, el 45% fueron mujeres

- En cuestión de **edad**, las personas con edades comprendidas **entre los 18 y los 49 años concentran el 75% de las acciones** de educación financiera desarrolladas por las entidades de EPS. De forma igualitaria entre los que tienen entre 18 y 29 años y ligeramente con mayor participación de hombres entre los de las décadas superiores. Solo el **8% son destinadas a público menor de edad**, donde además **predominan los niños frente a las niñas**: 0,27 niñas por cada niño menor de 15 años; 0,52 niñas por cada niño de 15 a 17 años).
- Por nivel de instrucción, el **54% de las acciones tienen un público con educación secundaria** alcanzada; el **24% con educación primaria**, donde **predomina un público masculino**. Apenas el 2% están destinadas a personas sin estudios, en las que sí hay igualdad entre hombre y mujeres asistentes. Las personas universitarias concentraron un 18% de las acciones, con participación igualitaria de hombres y mujeres.
- En cuanto al grupo étnico, el 60% de los asistentes son mestizos y el 37% de otras etnias, en ambas situaciones con predominancia de hombres.

		% Total	Ratio M/H
Edad	<15 años	5,4%	0,27
	15-17 años	2,8%	0,52
	18-29 años	26,8%	0,95
	30-39 años	28,5%	0,85
	40-49 años	18,2%	0,86
	50-65 años	14,3%	0,92
	>65 años	4,1%	0,90
Nivel de estudios	Sin estudios	1,8%	1,04
	Primaria	24,0%	0,72
	Secundaria	54,5%	0,83
	Intermedios	1,0%	0,45
	Universitarios	17,9%	1,02
	Postgrado	0,7%	0,91
Grupo étnico	Otras etnias	37,3%	0,87
	Negro/a	0,0%	0,79
	Mulato/a	0,1%	0,77
	Afroecuatoriano/a	0,1%	0,84
	Indígena	1,2%	1,13
	Montubio/a	0,4%	0,89
	Mestizo/a	60,3%	0,81
	Blanco/a	0,4%	0,90

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

Educación financiera

Guayas, Azuay y Pichincha concentraron el 50% de las acciones de educación financiera. Mujeres y hombres asistieron de forma más o menos igualitaria en las dos primeras, mientras que en Pichincha solo 0,44 mujeres asistieron por cada hombre que lo hizo.

		% Total	Ratio M/H
Provincias	El Oro	11,9%	0,96
	Guayas	21,0%	0,86
	Bolívar	0,3%	1,24
	zonas de estudio	0,2%	1,13
	Cañar	3,4%	0,92
	Pichincha	13,7%	0,44
	Morena Santiago	1,7%	0,92
	Sucumbíos	0,1%	0,98
	Manabí	2,4%	0,91
	Imbabura	1,4%	0,50
	Orellana	0,0%	0,70
	Loja	4,7%	0,94
	Napo	0,2%	1,28
	Tungurahua	1,0%	1,31
	Santa Elena	1,8%	0,73
	Pastaza	0,6%	1,27
	Zamora	1,4%	0,95
	Los Ríos	2,3%	0,84
	Esmeraldas	0,8%	0,82
	Azuay	22,2%	0,97
	Cotopaxi	1,5%	0,97
	Carchi	0,4%	1,10
	Galápagos	0,0%	0,57
	Chimborazo	3,5%	1,12
	Santo Domingo de los Tsáchilas	3,5%	0,65

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

PARTE 1

Diagnóstico y datos



3. Las mujeres en las Entidades de la economía popular y solidaria

3.2 Gobierno cooperativo

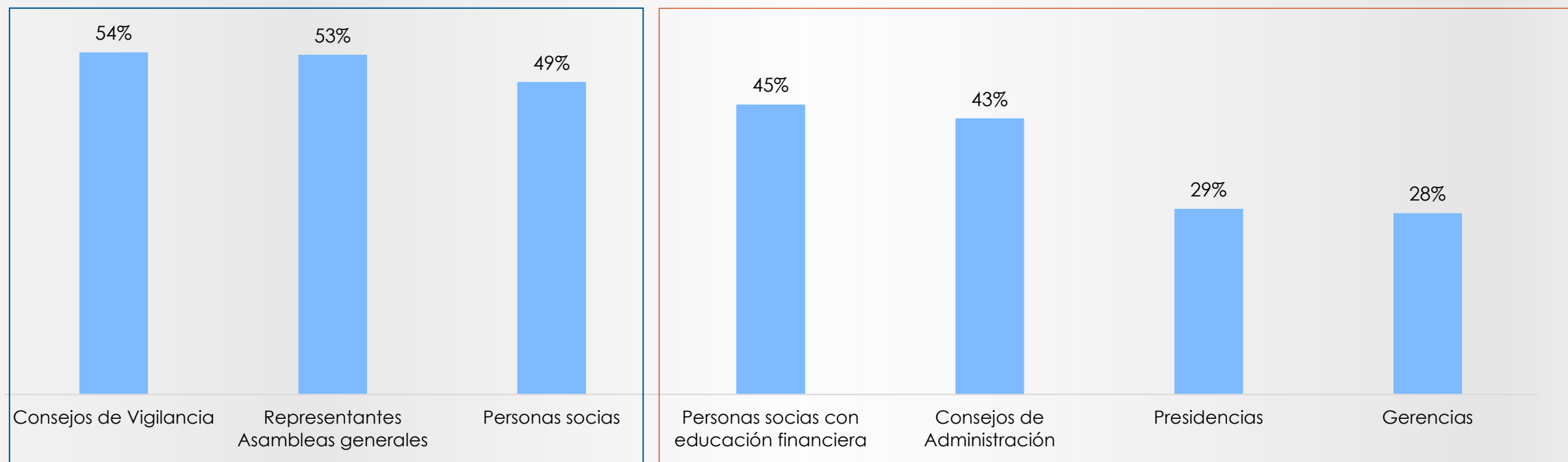


La toma de decisiones: Órganos de gobierno

La presencia de mujeres es reducida en puestos de responsabilidad: sólo ocupan el 29% de las presidencias y el 28% de las gerencias

- Presencia mayoritaria de mujeres en los Consejos de vigilancia (54%) y en asambleas generales (53%), siendo el 49% del total de las personas socias, mujeres, que reciben además educación financiera en menor proporción que los hombres.
- En puestos de responsabilidad la presencia de mujeres se reduce notablemente: **43% de los puestos en los consejos de administración, el 28% de las gerencias y el 29% de las presidencias las ostentan mujeres.**

Porcentaje de mujeres en las cooperativas, por modalidad de participación, 2T23



Fuente: Afi a partir de la SEPS.

La toma de decisiones: Presidencias

Predominan las presidencias masculinas en las cooperativas

- El **85% de las presidencias tienen entre 40 y 65 años**; el 21% entre 30 y 39 y el 11% más de 65 años.
- De las **179 presidencias** de cooperativas de segmento 1, 2 y 3, **solo el 29% son mujeres**. Estas se **concentran en los tramos de edad de 30 a 39 años**, en los que por cada presidente hombre hay 0,85 mujeres, siendo la mejor ratio de todos los tramos de edad.
- La **sobrerrepresentación masculina es muy notable en el resto de los tramos de edad**, especialmente con su aumento, pero también en el tramo de 18 a 29 años.
- Para todos los niveles de instrucción, la presencia de mujeres como presidentas de cooperativas es mucho menor que la de hombres.

		% Total	Ratio M/H
Edad	<15 años	0,0%	
	15-17 años	0,0%	
	18-29 años	3,9%	0,40
	30-39 años	20,7%	0,85
	40-49 años	31,3%	0,56
	50-65 años	33,0%	0,26
	>65 años	11,2%	0,05
Nivel de estudios	Sin estudios	5,6%	0,25
	Primaria	7,8%	0,56
	Secundaria	6,7%	0,50
	Intermedios	13,4%	0,26
	Universitarios	53,1%	0,48
	Postgrado	13,4%	0,26

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

La toma de decisiones: Presidencias

La presidencia de cooperativas por mujeres es sensiblemente inferior tanto en los sectores de actividad como en las regiones y grupos étnicos más representativos

- Empleados privados (24,0%), públicos (15,6%), jubilados (11,7%), del sector agrícola (10,1%) y actividades profesionales (17,3%), son los sectores de actividad más habituales en las presidencias. **Todos muestran brechas de género**, especialmente acusada en jubilados.
- En la **región del Centro**, donde se ubica el **42% de las presidencias**, por cada hombre presidente hay **0,31 mujeres presidentas**.
- El **87% de las presidencias** son de **etnia mestiza**, donde **por cada hombre presidente hay 0,42 mujeres en la misma situación**.
- **No hay presidencias de cooperativas de etnias negras, mulatas o blancas**. Apenas residuales las afroecuatorianas y montubias.

		% Total	Ratio M/H
Sector de actividad	Agricultura	10,1%	0,64
	Industria extractiva	0,0%	
	Industria manufacturera	3,4%	0,20
	Construcción	0,6%	-
	Hostelería y Comercio	5,0%	-
	Act. Profesionales	17,3%	0,55
	Educación, Sanidad y AA.PP.	2,8%	0,67
	Hogares	1,1%	-
	Otros servicios	8,4%	0,50
	Amas de casa	0,0%	
	Empleados privados	24,0%	0,54
	Empleados públicos	15,6%	0,47
	Estudiantes	0,0%	
	Jubilados	11,7%	0,17

Fuente: Afi a partir de la SEPS.

		% Total	Ratio M/H
Regiones	Norte	8,9%	0,60
	Centro Norte	17,3%	0,55
	Centro	42,5%	0,31
	Pacífico	4,5%	1,67
	Litoral	6,7%	0,50
	Centro Sur	11,7%	0,24
	Sur	8,4%	0,36
Grupo étnico	Otras etnias	4,5%	0,14
	Negro/a	0,0%	
	Mulato/a	0,0%	
	Afroecuatoriano/a	1,1%	1,00
	Indígena	6,7%	0,20
	Montubio/a	1,1%	1,00
	Mestizo/a	86,6%	0,42
	Blanco/a	0,0%	

La toma de decisiones: Consejo de administración

El 43% de las personas socias que participan en consejos de administración son mujeres. Su participación es menor a mayor edad y entre los que han alcanzado únicamente estudios básicos

- 1.150 personas socias forman parte de los **consejos de administración** de las cooperativas, de las que el **43% son mujeres**. Su **presencia** es únicamente **mayoritaria en los tramos de 18 a 39 años**.
- Por edad, el 60% de las personas miembro de consejos de administración tienen entre 40 y 65 años. Edad a partir de la cual comienza **la sobrerrepresentación masculina, y es creciente hasta los mayores de 65**.
- Casi el **70% de los miembros de los consejos de administración** ha alcanzado y/o superado el **nivel de estudios universitarios**.
- Sin embargo, es en el **nivel de estudios intermedio** (uno de los menos numerosos) en el cual la **igualdad es mayor**. Aunque en todos los niveles la participación de las mujeres es menor.

		% Total	Ratio M/H
Edad	18-29 años	6,5%	1,68
	30-39 años	22,7%	1,29
	40-49 años	27,1%	0,82
	50-65 años	32,6%	0,56
	>65 años	11,0%	0,27
Nivel de estudios	Sin estudios	2,2%	0,67
	Primaria	9,2%	0,66
	Secundaria	16,7%	0,79
	Intermedios	4,4%	0,82
	Universitarios	59,8%	0,76
	Postgrado	7,7%	0,69

Fuente: Afi a partir de la SEPS.

La toma de decisiones: Consejo de administración

De los grupos con mayor relevancia existen desigualdades de género entre las personas participantes que son empleados públicos, en cooperativas de Centro Sur y entre personas de etnia mestiza

- Predominan las personas miembros de consejos de administración **empleados públicos (20%)**, **privados (19%)** y dedicados a **actividades profesionales (15%)**, con desigualdades de género en los primeros, y en menor medida en los terceros.
- Casi el **70% de las personas participantes** en consejos de administración pertenecen a la **región Centro o Centro Norte**; siendo esta igualitaria en la segunda, no así en la primera. Cabe mencionar la **infrarrepresentación de mujeres** en los consejos de administración de las cooperativas de **Centro Sur**.
- El **85%** de los puestos en **consejos de administración** lo ocupan personas mestizas **de forma desigual** en cuestión de género. La **mayor desigualdad** se da entre las **personas montubias**, pero su participación en estos organismos es residual (1,1% del total).

		% Total	Ratio M/H
Sector de actividad	Agricultura	5,9%	1,13
	Industria extractiva	0,0%	
	Industria manufacturera	2,5%	0,93
	Construcción	1,4%	-
	Hostelería y Comercio	10,0%	0,69
	Act. Profesionales	15,4%	0,86
	Educación, Sanidad y AA.PP.	6,7%	0,71
	Hogares	0,4%	0,25
	Otros servicios	9,0%	0,60
	Amas de casa	1,5%	2,40
	Empleados privados	18,5%	1,07
	Empleados públicos	20,0%	0,73
	Estudiantes	0,3%	3,00
	Jubilados	8,3%	0,30

		% Total	Ratio M/H
Regiones	Norte	11,2%	1,08
	Centro Norte	20,5%	0,96
	Centro	28,2%	0,71
	Pacífico	5,1%	0,64
	Litoral	10,8%	0,82
	Centro Sur	13,8%	0,49
	Sur	10,4%	0,74
Grupo étnico	Otras etnias	4,8%	0,67
	Negro/a	0,1%	
	Mulato/a	0,2%	0,00
	Afroecuatoriano/a	0,7%	1,67
	Indígena	7,7%	0,71
	Montubio/a	1,1%	0,44
	Mestizo/a	85,2%	0,78
	Blanco/a	0,2%	1,00

Fuente: Afi a partir de la SEPS.

La toma de decisiones: Consejo de vigilancia

Los consejos de vigilancia son los órganos de gobierno en los que la participación de mujeres es mayor

- El **54%** de las 750 personas socias que forman parte de los consejos de vigilancia son **mujeres**.
- De los participantes en consejos de vigilancia, el **85%** pertenece de forma equitativa a los grupos de edad entre **30-39, 40-49 y 50-65 años**. En términos de género, la **participación de las mujeres se reduce significativamente con la edad**: de haber 2,33 mujeres por cada hombre de 18 a 29 años, solo hay 0,48 mujeres por cada hombre > 65 años. La **desigualdad** en la participación de mujeres se produce **a partir de los 50 años**.
- El **54%** de los y las participantes en consejos de vigilancia tiene **estudios universitarios**, seguido de un **21% que tiene estudios secundarios**. En el **primer grupo predominan las mujeres y en el segundo la participación es igualitaria**. La **mayor desigualdad** se observa entre los que solo han alcanzado estudios primarios.

		% Total	Ratio M/H
Edad	18-29 años	6,6%	2,33
	30-39 años	27,2%	1,71
	40-49 años	29,6%	1,46
	50-65 años	28,3%	0,69
	>65 años	8,2%	0,48
Nivel de estudios	Sin estudios	3,6%	0,93
	Primaria	11,4%	0,79
	Secundaria	21,0%	1,01
	Intermedios	4,4%	1,36
	Universitarios	54,2%	1,33
	Postgrado	5,4%	0,86

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

La toma de decisiones: Consejo de vigilancia

La participación de mujeres en consejos de vigilancia es mayoritaria en todas las regiones y grupos étnicos. No ocurre así según sectores de actividad, aunque sí en los más representativos: empleo público y privado

- **Destaca la presencia de mujeres empleadas privadas y públicas en los consejos de vigilancia** (sectores con mayor participación a su vez en estos órganos de gobierno), así como de estudiantes, aunque la participación de este colectivo es muy reducida.
- **La mayor presencia de mujeres en los consejos de vigilancia es transversal en todas las regiones del país.**
- El **86%** de los miembros de los consejos de vigilancia son **mestizos** (sobrerrepresentación), con una ligera mayor participación de mujeres (por cada hombre en este puesto hay 1,14 mujeres). De forma similar, la **participación de mujeres es mayoritaria en el resto de grupos étnicos.**

		% Total	Ratio M/H
Sector de actividad	Agricultura	7,1%	0,86
	Industria extractiva	0,0%	
	Industria manufacturera	2,5%	0,46
	Construcción	0,8%	0,50
	Hostelería y Comercio	10,1%	0,85
	Act. Profesionales	11,5%	0,98
	Educación, Sanidad y AA.PP.	9,5%	1,25
	Hogares	0,3%	
	Otros servicios	6,9%	0,93
	Amas de casa	1,1%	
	Empleados privados	23,1%	1,92
	Empleados públicos	17,5%	1,59
	Estudiantes	0,4%	2,00
	Jubilados	9,3%	0,49

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

		% Total	Ratio M/H
Regiones	Norte	10,7%	1,38
	Centro Norte	22,1%	1,06
	Centro	31,6%	1,08
	Pacífico	6,1%	1,42
	Litoral	8,9%	1,39
	Centro Sur	11,9%	1,14
	Sur	8,7%	1,06
Grupo étnico	Otras etnias	5,0%	1,38
	Negro/a	0,1%	
	Mulato/a	0,1%	0,00
	Afroecuatoriano/a	0,4%	2,00
	Indígena	7,7%	1,15
	Montubio/a	1,1%	1,67
	Mestizo/a	85,6%	1,14
	Blanco/a	0,0%	

La toma de decisiones: Gerencia

Menos de un tercio de los puestos de gerencia es ocupado por mujeres, tendencia que se extiende a todos los tramos de edad y niveles de instrucción

- De los 155 puestos de **gerencia**, solo 44 los ocupan mujeres (**28%**).
- Más del 75%** de las gerencias están ostentadas por **personas de entre 40 y 65 años**. En **todos los grupos de edad la presencia de mujeres es minoritaria**, aunque esta **se reduce con la edad** desde el tramo entre los 30 y 39 años que es el más cercano a la paridad.
- El **52% de las gerencias** se ocupan por personas con **nivel universitario**, de entre las que por cada hombre hay 0,45 mujeres, la **ratio más elevada** (salvo el caso de sin estudios, apenas testimonial). Le siguen las gerencias ocupadas por personas con **estudios de postgrado (34%)**, entre los que la **representación de mujeres es menor**.

		% Total	Ratio M/H
Edad	18-29 años	0,6%	0,00
	30-39 años	13,5%	0,75
	40-49 años	40,0%	0,55
	50-65 años	37,4%	0,21
	>65 años	8,4%	0,30
Nivel de estudios	Sin estudios	3,2%	0,67
	Primaria	1,3%	0,00
	Secundaria	5,2%	0,33
	Intermedios	4,5%	0,17
	Universitarios	51,6%	0,45
	Postgrado	34,2%	0,36

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

La toma de decisiones: Gerencia

La participación en puestos de gerencia por parte de mujeres es menor en todos los sectores de actividad, etnias y regiones, excepto en Pacífico

- Predominan las gerencias procedentes de actividades económicas del **sector privado (50%)** y de **actividades profesionales (37%)**. Participando en puestos de gerencia 0,43 mujeres por cada hombre en ambos sectores.
- El **Centro** acumula más del **30% de los puestos** de este órgano de gobierno y es a su vez la **región en la que la participación de mujeres es menor**. Únicamente la participación en puestos de gerencia es **igualitaria en Pacífico**, pero su representatividad es más limitada (5% del total).
- El **82%** de las gerencias las ejercen **personas mestizas**, con apenas 0,38 mujeres por cada hombre en dicha posición. La participación de mujeres es incluso más reducida entre las personas indígenas (0,14 mujeres por cada hombre).

Sector de actividad		% Total	Ratio M/H
Sector de actividad	Agricultura	2,6%	0,00
	Industria extractiva	0,0%	
	Industria manufacturera	0,0%	
	Construcción	0,0%	
	Hostelería y Comercio	1,3%	0,00
	Act. Profesionales	36,8%	0,43
	Educación, Sanidad y AA.PP.	1,9%	0,00
	Hogares	0,6%	0,00
	Otros servicios	5,2%	0,60
	Amas de casa	0,0%	
	Empleados privados	49,7%	0,43
	Empleados públicos	0,6%	
	Estudiantes	0,0%	
	Jubilados	1,3%	0,00

Regiones		% Total	Ratio M/H
Regiones	Norte	11,0%	0,70
	Centro Norte	20,1%	0,55
	Centro	31,2%	0,20
	Pacífico	5,2%	1,00
	Litoral	9,7%	0,36
	Centro Sur	13,6%	0,40
	Sur	9,1%	0,40
Grupo étnico	Otras etnias	5,2%	0,60
	Negro/a	0,0%	
	Mulato/a	0,0%	
	Afroecuatoriano/a	1,9%	
	Indígena	10,3%	0,14
	Montubio/a	0,0%	
	Mestizo/a	81,9%	0,38
	Blanco/a	0,6%	

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

La toma de decisiones: Asamblea general

Algo más de la mitad de los representantes en asambleas generales son mujeres. Su presencia es mayoritaria especialmente entre los menores de 49 años

- De las 6.629 personas que participan en las **asambleas generales de las cooperativas**, el **53% son mujeres**.
- El 32% de los representantes en asambleas generales tiene entre 50 y 65 años, en torno a un 25% tienen respectivamente entre 30 y 39 y entre 40 y 49 años. La **participación de mujeres en asambleas es superior a la de los hombres entre los 18 y los 49 años**, pero se reduce con la edad, de forma que, **a partir de los 50 años la tendencia se invierte y son los hombres los que ocupan más puestos** en asambleas, de forma acusada entre los mayores de 65 años.
- El 60% de los puestos en asambleas es ocupado por personas que han alcanzado al menos estudios universitarios. La **presencia de mujeres** en este órgano de gobierno es prácticamente **equitativa entre los que tienen hasta estudios secundarios** y es **superior a la de los hombres en estudios superiores** (intermedios, universitarios y postgrado).

		% Total	Ratio M/H
Edad	15-17 años	0,0%	0,50
	18-29 años	5,3%	1,69
	30-39 años	25,1%	1,50
	40-49 años	26,6%	1,39
	50-65 años	32,1%	0,91
	>65 años	10,9%	0,58
Nivel de estudios	Sin estudios	3,4%	1,06
	Primaria	10,9%	0,94
	Secundaria	22,0%	0,97
	Intermedios	3,1%	1,53
	Universitarios	57,2%	1,20
	Postgrado	3,5%	1,11

Fuente: Afi a partir de la SEPS. ◆

La toma de decisiones: Asamblea general

De todos los cruces según sector, región y/o etnia, las mujeres solo están infrarrepresentadas en las asambleas generales de cooperativas del Litoral

- Los representantes en las asambleas generales son predominantemente empleados privados (20% del total), de la educación, sanidad y administraciones públicas (18%), y empleados públicos (16%). En el **primer y tercer sector** la **participación es igualitaria**; en **educación, sanidad y AA.PP.** las mujeres son especialmente mayoritarias.
- De nuevo, es en el **Litoral** (con un 8% del total) donde la **participación relativa de las mujeres es significativamente menor que en el resto de las regiones**. Junto con **Centro Sur**, son las **únicas regiones en las que la participación de mujeres en asambleas generales es inferior** a la de los hombres.
- El 84% de los representantes en asambleas son mestizos. **No existen notables desigualdades de género en ningún grupo étnico.**

		% Total	Ratio M/H
Sector de actividad	Agricultura	6,0%	0,90
	Industria extractiva	0,2%	0,11
	Industria manufacturera	3,6%	1,39
	Construcción	0,8%	0,08
	Hostelería y Comercio	10,9%	0,98
	Act. Profesionales	8,6%	0,87
	Educación, Sanidad y AA.PP.	18,2%	2,10
	Hogares	0,4%	1,67
	Otros servicios	5,3%	0,85
	Amas de casa	1,4%	31,00
	Empleados privados	19,6%	1,06
	Empleados públicos	16,1%	0,97
	Estudiantes	0,8%	1,55
	Jubilados	8,1%	0,73

		% Total	Ratio M/H
Regiones	Norte	9,1%	1,18
	Centro Norte	17,7%	0,94
	Centro	21,0%	1,07
	Pacífico	21,2%	1,97
	Litoral	7,7%	0,72
	Centro Sur	14,5%	0,82
	Sur	8,8%	1,10
Grupo étnico	Otras etnias	8,2%	0,97
	Negro/a	0,0%	0,50
	Mulato/a	0,0%	2,00
	Afroecuatoriano/a	0,3%	1,00
	Indígena	5,5%	0,90
	Montubio/a	1,7%	0,95
	Mestizo/a	84,1%	1,15
	Blanco/a	0,2%	9,00

Fuente: Afi a partir de la SEPS.

PARTE 1

Diagnóstico y datos



4. Las Las mujeres en el sector bancario privado

4.1 Clientas



Análisis comparado de datos del sector bancario

- Con el objetivo de estudiar si las conclusiones obtenidas del análisis de los datos de las Entidades de la EPS son comunes al resto del sector financiero, se han analizado las bases de datos publicadas por la Superintendencia de Bancos de Ecuador (▲) para contrastar con la actividad del sector bancario.
- En esta fuente sólo están disponibles por género los datos relativos a la concesión de créditos (al menos de forma pública): montos y operaciones.
- Para la visualización de los datos se utilizan tablas similares a las exhibidas en la sección anterior:
 - Se utilizan mapas de calor en tonalidades verdes, amarillas y rojas. Estas indican en la columna “% Total” de mayor a menor representación en la variable analizada; y en la columna de “Ratio M/H” de mayor a menor representación de mujeres respecto a hombres en cada categoría.
 - También se utilizan cajas de contorno azul para resaltar categorías en las que la participación por género es igualitaria u ostentada especialmente por mujeres y cajas de contorno rojo para resaltar notables desigualdades de género.

Comparativa con el sector bancario: concesión de créditos

Las mujeres recibieron el 42% del crédito otorgado en el 2T23, sin embargo, la cuantía del crédito promedio que recibieron fue sensiblemente inferior al igual que ocurrió en las EPS

- El **número de operaciones de crédito** concedido por el sector bancario fue de 845.000, de los que el 51% fueron concedidas a mujeres. Este porcentaje se reduce a un 47% en el caso de las EPS.
- El **crédito promedio otorgado a mujeres es un 43% de inferior cuantía** (5.245 USD) que el otorgado a hombres (7.530 USD). En las EPS, el **crédito promedio recibido por mujeres fue un 22% inferior**.
- Por tipo de crédito, la **mayor parte del crédito otorgado** por los bancos tal cual ocurre en las EPS se destina al **consumo**, pero el resto no está tan polarizado en torno al microcrédito, sino que **se reparte entre microcrédito y empresa**.
- Las entidades bancarias concedieron a las mujeres una **cuantía mucho menor en crédito empresarial y mayores cuantías para microcrédito y educación**. Sin embargo, el **crédito promedio que reciben las mujeres** por operación es **inferior en todos los segmentos de crédito**.

		BANCOS					EPS				
		Monto de crédito concedido		Nº de operaciones concedidas		Monto de crédito promedio	Monto de crédito concedido		Nº de operaciones concedidas		Monto de crédito promedio
		% total	Ratio M/H	% total	Ratio M/H	Ratio M/H	% total	Ratio M/H	% total	Ratio M/H	Ratio M/H
Tipo de crédito	Vivienda	8,4%	0,61	0,6%	0,70	0,88	6,0%	0,73	0,8%	0,78	0,94
	Microcrédito	27,9%	1,15	38,7%	1,47	0,78	43,4%	0,75	46,8%	0,94	0,80
	Empresa	15,8%	0,37	4,9%	0,57	0,66	0,9%	0,43	0,1%	0,46	0,94
	Educación	0,1%	1,13	0,2%	1,25	0,90	0,0%	1,37	0,1%	1,36	1,01
	Consumo	47,7%	0,70	55,7%	0,88	0,80	49,7%	0,72	52,1%	0,85	0,84

Fuente: Afi a partir de la SEPS y la Superintendencia de Bancos del Ecuador.

Comparativa con el sector bancario: concesión de créditos

El crédito concedido por el sector bancario se concentra más en las provincias de Guayas y Pichincha. El sector bancario otorga menos crédito a las mujeres en todas las provincias.

BANCOS						EPS					
Monto de crédito concedido		Nº de operaciones concedidas		Monto de crédito promedio		Monto de crédito concedido		Nº de operaciones concedidas		Monto de crédito promedio	
% total	Ratio M/H	% total	Ratio M/H	Ratio M/H		% total	Ratio M/H	% total	Ratio M/H	Ratio M/H	
El Oro	3,9%	0,59	2,8%	0,94	0,6	3,3%	0,54	3,2%	0,68	0,8	
Guayas	20,9%	0,64	21,0%	0,97	0,7	5,2%	0,60	5,6%	0,67	0,9	
Bolívar	0,8%	0,80	1,0%	1,12	0,7	2,1%	0,72	3,0%	0,90	0,8	
zonas de estudio	0,0%	0,65	0,0%	1,25	0,4	0,1%	0,49	0,1%	0,53	0,9	
Cañar	0,6%	0,74	0,7%	0,85	0,9	3,6%	0,88	3,8%	0,96	0,9	
Pichincha	38,4%	0,81	39,1%	1,09	0,7	23,1%	0,74	19,5%	0,92	0,8	
Morena Santiago	0,4%	0,81	0,4%	1,34	0,6	1,8%	0,90	2,2%	1,12	0,8	
Sucumbíos	0,9%	0,70	0,8%	1,02	0,7	0,5%	0,63	0,5%	0,56	1,1	
Manabí	6,3%	0,62	7,0%	0,93	0,7	3,1%	0,72	4,6%	0,97	0,7	
Imbabura	2,3%	0,76	2,3%	1,24	0,6	10,7%	0,78	8,5%	0,87	0,9	
Orellana	0,6%	0,55	0,5%	0,87	0,6	0,4%	0,53	0,4%	0,63	0,8	
Loja	3,4%	0,75	2,9%	1,07	0,7	3,0%	0,68	2,9%	0,79	0,9	
Napo	0,3%	1,19	0,4%	2,27	0,5	0,7%	0,91	1,0%	0,92	1,0	
Tungurahua	3,3%	0,60	2,7%	1,03	0,6	13,3%	0,71	14,8%	0,97	0,7	
Santa Elena	1,0%	0,85	1,5%	1,15	0,7	0,8%	0,54	1,0%	0,63	0,9	
Pastaza	0,3%	1,04	0,4%	1,36	0,8	1,2%	0,86	1,9%	1,00	0,9	
Zamora	0,8%	0,68	0,5%	1,05	0,7	0,8%	0,65	0,6%	0,74	0,9	
Los Ríos	3,0%	0,66	3,1%	1,14	0,6	1,7%	0,62	2,3%	0,71	0,9	
Esmeraldas	1,4%	0,80	1,7%	1,14	0,7	0,6%	0,68	0,6%	0,69	1,0	
Azuay	3,1%	0,68	2,8%	0,83	0,8	10,8%	0,81	10,8%	0,99	0,8	
Cotopaxi	2,0%	0,87	2,1%	1,17	0,7	5,7%	0,75	5,4%	0,88	0,8	
Carchi	0,9%	0,83	1,2%	1,25	0,7	1,0%	0,57	1,1%	0,73	0,8	
Galápagos	0,1%	0,85	0,1%	1,36	0,6	0,1%	0,76	0,0%	0,73	1,1	
Chimborazo	2,4%	0,80	2,3%	1,19	0,7	4,8%	0,73	4,6%	0,85	0,9	
Santo Domingo de los Tsáchilas	3,0%	0,74	2,8%	0,97	0,8	1,5%	0,80	1,8%	0,98	0,8	

Fuente: Afi a partir de la SEPS y la Superintendencia de Bancos del Ecuador.

Tareas sugeridas: responder a las preguntas

Parte 1: Diagnóstico y datos

1. INTRODUCCIÓN

- ¿Está mi cooperativa dispuesta a avanzar en la contribución a la igualdad de género en el Ecuador?
- ¿Ha realizado la cooperativa un análisis para identificar posibles sesgos y desigualdades de género atribuibles a la propia cooperativa?

2. LAS MUJERES EN ECUADOR: UNA PERSPECTIVA DE DATOS

- ¿Cómo son las mujeres en el área de acción de mi cooperativa? ¿Se comportan como el promedio nacional descrito?
- ¿Hay características y condicionantes de las mujeres que no estamos teniendo en cuenta en nuestra cooperativa?
- ¿Somos capaces de identificar oportunidades?

3. LAS MUJERES EN LAS ENTIDADES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

- ¿Dónde se encuentra mi cooperativa con respecto al promedio del sector de EPS?
- ¿Destaca mi cooperativa (positiva √ o negativamente X) en alguna de las dimensiones de participación analizadas?
 - Socias
 - Financiación
 - Ahorros
 - Uso de canales de atención
 - Educación financiera
 - Gobierno cooperativo
- ¿Hacemos algo para potenciar lo positivo y mitigar lo negativo?

4. LAS MUJERES EN EL SECTOR BANCARIO PRIVADO

- ¿Cómo se comporta mi cooperativa respecto a “la competencia” que supone el sector bancario?
- ¿Cómo podemos aprovechar esta información pública para alimentar nuestras estrategias y planes?

PARTE 2

Diseño de productos y servicios



5. TRANSVERSALIZACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO (P84)

5.1 Plan estratégico (P84)

5.2 Gobierno cooperativo (P92)

5.3 Cultura interna (P95)

6. CICLO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS (P97)

6.1 Diseño (P102)

6.2 Producción (P123)

6.3 Comercialización (P129)

6.4 Concesión y contratación (P137)

6.5 Seguimiento (P143)

Visualización de la Guía



Click en cualquier tema para ir al número de página indicado.



Click en el ícono “Casa” para regresar al índice de contenidos.

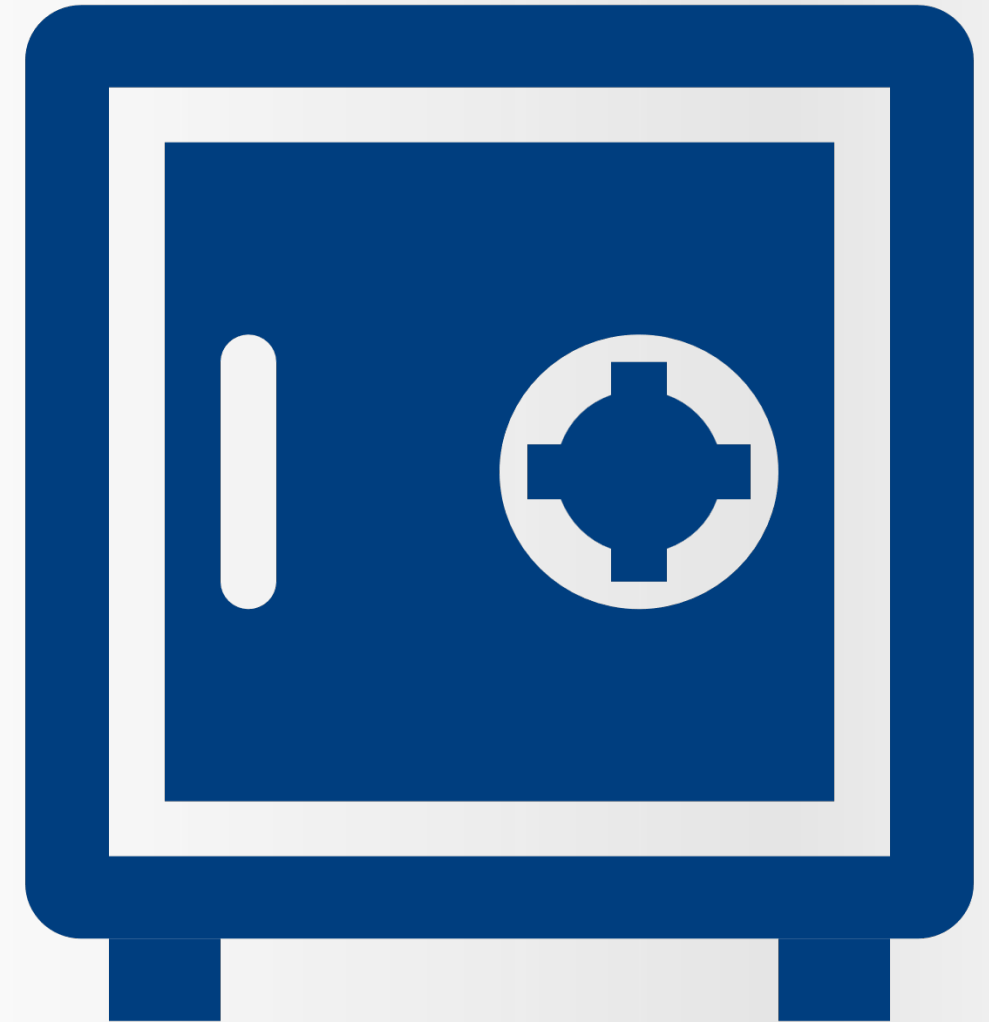
Introducción

En esta segunda parte de la Guía, se detalla el proceso de transversalización de la perspectiva de género. Se presta especial atención al plan estratégico, ya que es el punto de partida para la integración de la perspectiva de género en una institución.

Por otro lado, se profundiza en el ciclo de productos y servicios, con un enfoque destacado en el diseño de productos financieros. En esta sección, se ofrece una guía detallada, paso a paso, para que las cooperativas puedan comprender y aplicar las acciones necesarias para diseñar productos y servicios considerando de manera integral la perspectiva de género.

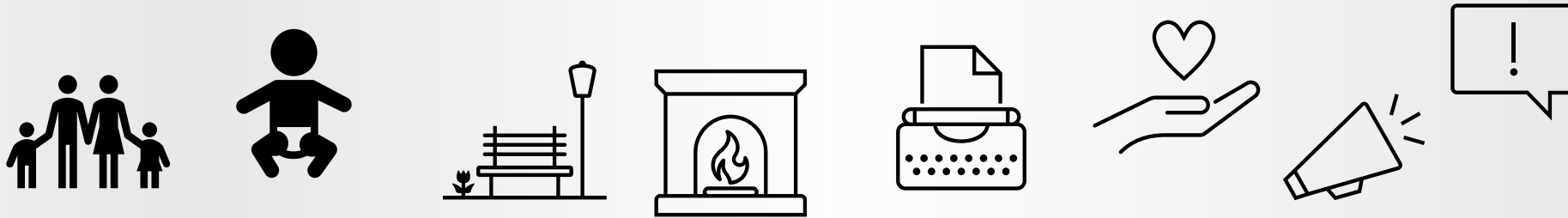
Adicionalmente, se proporciona un análisis detallado de la etapa posterior al diseño de los productos y servicios, centrando la atención especialmente en la fase de comercialización y concesión de dichos productos y servicios.

Es relevante subrayar que a lo largo de todo el documento se han empleado, por un lado, datos desagregados por género y temas proporcionados por la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria), y, por otro lado, se han incorporado diversas conclusiones derivadas de varias entrevistas y grupos focales celebrados en el marco de este proyecto.



Uso de lenguaje inclusivo o neutro

Antes de comenzar, es importante comprender la importancia del uso del lenguaje inclusivo o neutro, por su capacidad para promover la igualdad, la diversidad y el respeto hacia todas las personas.



Algunas razones de la importancia del lenguaje inclusivo o neutro son:

- Permite visibilizar a todas las personas, evitando la invisibilización o exclusión de grupos específicos.
- Promociona la igualdad de oportunidades al no excluir a ninguna persona.
- Construye sociedades más justas donde todas las personas se sientan representadas y respetadas.
- Reconoce, respeta y valora la diversidad de identidades, orígenes, experiencias, opiniones, y realidades de las personas.

Uso de lenguaje inclusivo o neutro

Las claves principales para el uso del lenguaje inclusivo o neutro son:

1. **USO DE GÉNERO NEUTRO:** Utilizar términos y expresiones que no estén ligados a un género específico, como, por ejemplo, utilizar “personas” en lugar de “hombres” o “mujeres”.
 - Ejemplo: En lugar de “Los ciudadanos deben ejercer sus derechos”, decir “Las personas deben ejercer sus derechos”.
2. **EVITAR ESTEREOTIPOS DE GÉNERO:** Ser consciente de no reforzar roles o estereotipos de género al comunicarse, evitando expresiones que limiten a las personas por su género.
 - Ejemplo: Evitar frases como “Las mujeres son más emocionales” y en su lugar decir “Las personas pueden expresar sus emociones de diferentes maneras”. En lugar de “Los hombres son fuertes”, se puede decir “La fortaleza no está ligada a un género en particular”.
3. **VISIBILIZACIÓN DE LA DIVERSIDAD:** Incluir y visibilizar a personas de diferentes identidades de género, orientaciones sexuales, etnias, capacidades, entre otros, en la comunicación.
 - Ejemplo: Utilizar imágenes que representen la diversidad de identidades de género, etnias y capacidades en materiales educativos o publicitarios.
 - Incluir en los discursos o presentaciones ejemplos que representen a personas de diferentes orientaciones sexuales y orígenes étnicos.
4. **SENSIBILIDAD HACIA LA DIVERSIDAD SEXUAL:** Utilizar un lenguaje respetuoso y no discriminatorio hacia personas con diferentes orientaciones sexuales, evitando expresiones que puedan ser ofensivas o excluyentes.
 - Evitar expresiones como “Eso es gay” de manera peyorativa, y en su lugar fomentar un lenguaje respetuoso y libre de prejuicios. Utilizar términos inclusivos como “pareja” en lugar de asumir la heterosexualidad de las personas al referirse a relaciones sentimentales.

PARTE 2

Diseño de productos y servicios



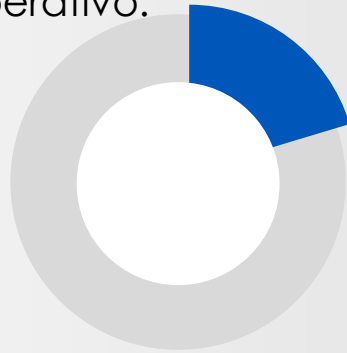
5. Transversalización de la perspectiva de género

5.1 Diagnóstico y plan estratégico



¿Por qué es relevante integrar la perspectiva de género en la entidad?

En el contexto del gobierno cooperativo, se observa una necesidad significativa de integrar la igualdad de género. Algunos de los datos analizados¹, subrayan la necesidad de abordar y corregir las disparidades de género y diversidad étnica en las posiciones de liderazgo cooperativo:



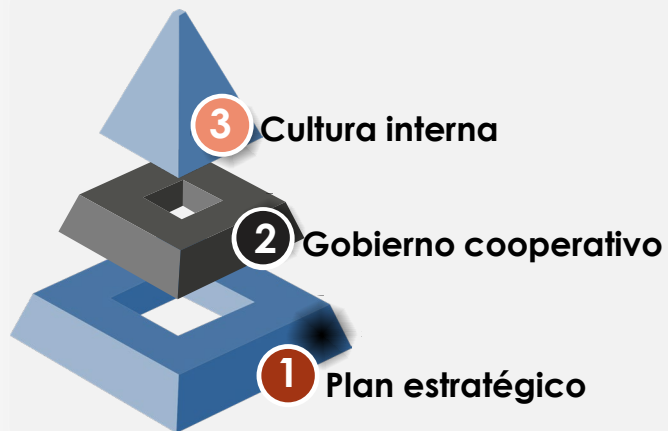
Solamente el **28 %** de las **gerencias** de cooperativas corresponden a **mujeres**.

En los puestos de **menor responsabilidad**, la presencia de la **mujer predomina**.
El **54 %** y **53 %** de los puestos de los Consejos de vigilancia y Asambleas generales pertenecen a mujeres.



Pero...¿cómo puede una institución integrar esta perspectiva dentro de su gobierno cooperativo?

Institución integrada



1. La transformación surge desde el interior. La organización debe **modificar su cultura interna** para incorporar la perspectiva de género.
2. El gobierno cooperativo es un punto de inflexión. Para transformar la cultura interna de la entidad, **es crucial contar con un gobierno cooperativo plenamente integrado**.
3. **Para lograr** un gobierno cooperativo con un enfoque de género, **se requiere una planificación estratégica** que establezca objetivos claros en base a un **diagnóstico previo**. Por lo que la planificación estratégica va mucho más allá de la creación de nuevos productos, es realmente la **herramienta mediante la cual la institución puede lograr la integración de la perspectiva de género**.

¹ La SEPS ofrece una fuente rigurosa de datos desagregados por temas que son muy útiles a la hora de analizar las necesidades dentro del gobierno cooperativo.

¿Qué es la planificación estratégica?

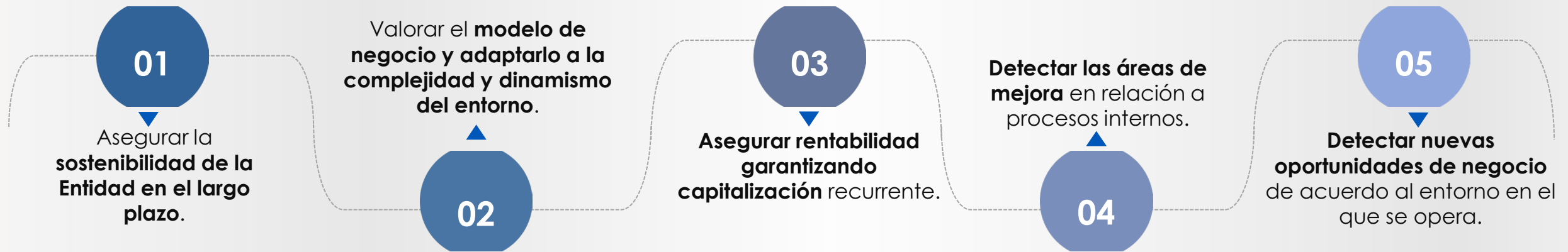
¿Qué es?

¿Cuál es su proceso?

¿Cómo integrar la perspectiva de género?

La planificación estratégica es un **proceso** que **implica analizar el entorno, establecer metas claras, identificar estrategias y tomar decisiones** que permitan a la Entidad adaptarse a cambios, mitigar riesgos y aprovechar oportunidades en el mercado.

El éxito de la planificación estratégica radicará en disponer de una buena metodología de planificación. Aunque también **en la calidad y visión de los administradores y ejecutivos**. Con la planificación estratégica **se persigue**:



La planificación estratégica tiene un **doble** objetivo:

1. Es una **herramienta** fundamental de la **función de dirección**, con el fin de i) adaptar el modelo de negocio a los cambios del entorno tratando de diferenciarse de los competidores y ii) asegurar la sostenibilidad económico-financiera de la Entidad a medio y largo plazo.
2. Trabajar la **visión tradicionalmente financiera y cuantitativa** incorporando áreas de mejora, oportunidades de negocio y adaptación al dinamismo del entorno.

¿Cuál es el proceso de la planificación estratégica?

¿Qué es?

¿Cuál es su proceso?

¿Cómo integrar la perspectiva de género?

El **proceso** de la planificación estratégica consiste en las siguientes fases:



La institución deberá:

1. Realizar un análisis del entorno competitivo a través del análisis de datos de fuentes externas o bien, mediante datos recopilados mediante entrevistas, encuestas y grupos focales. Para ello, es relevante revisar con detenimiento la Parte I de esta Guía.
2. En base a ese análisis se crea el mapa estratégico que es clave para la entidad.
3. Finalmente, la entidad debe saber cómo llevar a cabo las estrategias predeterminadas. Por lo que deberá establecer su plan de acción.

¿Cuál es el proceso de la planificación estratégica?

¿Qué es?

¿Cuál es su proceso?

¿Cómo integrar la perspectiva de género?

1 Diagnóstico competitivo

Fuente externa de datos

La entidad cuenta con una **fuentes externa de datos desagregados por género y temas** proporcionada por la SEPS. La entidad puede analizar esta información y tenerla en cuenta en su diagnóstico del entorno. (Ver Parte I de la Guía)

Fuente interna de datos

Como **herramienta principal** para el diagnóstico del entorno con perspectiva de género, la Entidad podría realizar diferentes **encuestas, entrevistas y/ o grupos focales** para conocer el comportamiento del entorno.

3 Formulación estratégica



Planes de acción

Todas aquellas **actuaciones** que la Entidad desarrollará para alcanzar los objetivos estratégicos. Por ejemplo:

- Descripción
- Responsable
- Prioridad/calendario
- Presupuesto de costes



Cuadros de mando

Indicadores y metas para el seguimiento de los objetivos estratégicos, despliegue de las proyecciones.



Modelo de seguimiento y control

- Permite **identificar y corregir** las desviaciones en el cumplimiento del plan estratégico.
- Permite **adaptar el Plan a los cambios que vayan sucediendo en el entorno.**



¿Cómo integrar esta perspectiva dentro del plan estratégico?

¿Qué es?

¿Cuál es su proceso?

¿Cómo integrar la perspectiva de género?

1 Diagnóstico competitivo

La Entidad realizará un diagnóstico del entorno analizando los datos de las fuentes externas y los datos recopilados a través de entrevistas y grupos focales. A continuación, se muestra un ejemplo de diagnóstico:

Fuente externa de datos



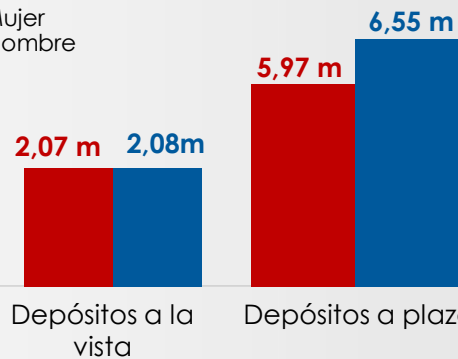
De los 12 millones **de personas socias**, el **49% son mujeres**

El 52% de los **depósitos de las entidades de las EPS son mujeres.**

52%

Saldo total de depósitos por tipo de depósito (USD), 2T23

Mujer
Hombre



Las mujeres depositan mayores cuantías en todos los tipos de depósitos.

Ejemplo ilustrativo de datos extraídos de fuentes externas (Parte I de la Guía)

Fuente interna

1. Se percibe que los ingresos de las mujeres son menores en comparación con los de los hombres.
2. Las mujeres **son mejores pagadoras y más responsables**, traduciéndose esto en una menor morosidad respecto a los hombres.
3. Las mujeres solicitan más préstamos, aunque de menor cuantía, puesto que son más prudentes.
4. Se percibe que, dada la cultura, las mujeres tienen un historial crediticio menos completo y un *credit score* más bajo que el de los hombres.
5. Se solicita la firma de ambos cónyuges y, en algunos casos por falta de espacio en el documento, solo aparece la firma del hombre (por ejemplo, las escrituras de una vivienda).
6. Se percibe una falta de empoderamiento y conocimiento financiero en las mujeres y adolescentes.
7. Hay un **gran número de mujeres que se dedican al emprendimiento.**

Ejemplo ilustrativo de resultados de entrevistas y grupos focales celebrados en el marco del proyecto.

¿Cómo integrar esta perspectiva dentro del plan estratégico?

¿Qué es?

¿Cuál es su proceso?

¿Cómo integrar la perspectiva de género?

2

Identificación y análisis de alternativas

El objetivo del Mapa estratégico es **fortalecer el modelo social y cooperativo** de la Entidad. Es por eso que deberá tener en cuenta la igualdad de género, entre otras cosas.



Proceso de la planificación estratégica

3 Formulación estratégica

Objetivos estratégicos			Plan de acción					
Perspectiva	Bloque	Objetivo Estratégico	Plan de acción	Descripción del plan	Responsable acción	Áreas de soporte acción	Fecha Inicio	Fecha fin
Perspectiva aprendizaje y crecimiento	Gobierno cooperativo: Adaptar el gobierno cooperativo a la perspectiva de género	Adecuar la estructura organizativa a la ambición del Plan estratégico	Fomentar la equidad de género en el Gobierno Cooperativo	Promover activamente el avance de las mujeres en la jerarquía organizacional, facilitando su ascenso hacia roles de alta responsabilidad y liderazgo en la estructura empresarial.	Comité de Equidad de Género	Recursos Humanos Comité de Gobierno cooperativo Departamento de Desarrollo Organizacional	ene-24	mar-24
				Integrar en la evaluación de los consejos directivos la participación activa de consejeras, asegurando una representación equitativa de género en los órganos de toma de decisiones.	Comité de Equidad de Género	Recursos Humanos Comité de Gobierno cooperativo Departamento de Desarrollo Organizacional	ene-24	sept-24
			Sensibilización y Capacitación	Realizar sesiones de sensibilización y capacitación sobre la importancia de la igualdad de género en el gobierno cooperativo.	Recursos Humanos	Recursos Humanos Comité de Gobierno cooperativo Departamento de Desarrollo Organizacional	sept-24	mar-25
Perspectiva de Procesos Internos	Gestión y experiencia de cliente	Mejorar la gestión y experiencia del público objetivo		Realizar una mayor comercialización de los productos de la entidad a mujeres realizando visitas a domicilio, a comercio de la zona regentados por mujeres.	Departamento de Negocio	Departamento de Marketing Departamento de Servicio al Cliente Recursos Humanos	ene-24	dic-24
				Desarrollo de aplicaciones digitales para la comercialización de productos a mujeres online.	Departamento de Negocio	Departamento de Finanzas Comité de Equidad de Género	mar-25	sept-25

Una vez establecidos los objetivos estratégicos, se establece el plan de acción para conseguir esos objetivos estratégicos. Se definirá el plan, la descripción del mismo, el responsable de acción, el área del soporte de acción, el calendario y la presupuestación.

PARTE 2

Diseño de productos y servicios



5. Transversalización de la perspectiva de género

5.2 Gobierno cooperativo



Perspectiva de género dentro del gobierno cooperativo



¿Qué objetivos estratégicos podría establecer la institución para integrar la perspectiva de género dentro de su gobierno cooperativo?

1°

Diversificación del Consejo de Administración

Buscar activamente la diversificación del consejo de administración, asegurándose de que haya una representación equitativa.

Promover la participación de mujeres en procesos electorales y proporcionar oportunidades de desarrollo para asegurar una base sólida de liderazgo femenino.

2°

Participación Activa de los Miembros

Fomentar la participación activa de mujeres y hombres en las asambleas generales y otros procesos de toma de decisiones.

Buscar opiniones y retroalimentación específicas sobre cómo la cooperativa puede abordar mejor las necesidades financieras y preocupaciones de género de sus miembros.

3°

Capacitación y sensibilización

Proporcionar programas de capacitación y sensibilización sobre género e igualdad para los miembros del consejo de administración y otros líderes.

Fomentar la conciencia sobre los sesgos de género y trabajar hacia la eliminación de estereotipos dentro de la cooperativa.

4°

Políticas y procedimientos inclusivos

Desarrollar y mantener políticas que promuevan la igualdad de género y la diversidad.

Implementar procedimientos transparentes y equitativos para la elección y nominación de miembros del consejo de administración y otros roles de liderazgo.

5°

Compromiso con la Equidad Salarial

Asegurarse de que exista equidad salarial entre hombres y mujeres que ocupan roles similares dentro de la cooperativa.

Revisar y ajustar las políticas salariales para eliminar cualquier disparidad de género existente.

Perspectiva de género dentro del gobierno cooperativo



¿Qué objetivos estratégicos podría establecer la institución para integrar la perspectiva de género dentro de su gobierno cooperativo?

6°

Elevación de información

Elevar los resultados de este proyecto (Diagnóstico y recomendaciones), y de la formación a los órganos de gobierno de la institución.

Explicitar el convencimiento de los órganos de gobierno, sobre quienes recae la responsabilidad de modificar la cultura organizacional para garantizar la igualdad efectiva y real en sus operaciones y relación con las personas socias.

7°

Institucionalizar la igualdad de género

Institucionalizar la igualdad de género en la organización: planificación estratégica, seguimiento y evaluación.

Dotar al diseño, implementación, seguimiento y evaluación de la estrategia de objetivos, personas responsables, incentivos y presupuesto.

8°

Recogida y análisis de datos

Fortalecer la sistematización de la recogida y análisis de la información segmentada por sexo. Aprovechamiento de las obligaciones de reporting ante la SEPS para desarrollar herramientas de inteligencia de mercado con enfoque de género.

9°

Mecanismos de reclutamiento

Establecer o perfeccionar mecanismos de reclutamiento, selección y promoción profesional exentos de sesgos y que garanticen la igualdad y no discriminación.

10°

Compromisos vinculantes

Adoptar compromisos de carácter vinculante (adoptados por los órganos de gobierno) y público.

PARTE 2

Diseño de productos y servicios



5. Transversalización de la perspectiva de género

5.3 Cultura interna



Una cultura interna con perspectiva de género

Revisar y adaptar los valores y creencias de la cooperativa para reflejar el compromiso con la igualdad de género. Esto puede incluir la promoción de valores de equidad, respeto y diversidad de género en la identidad y misión organizacional.

Valores y creencias

Adaptar los principios de comunicación interna para incorporar un lenguaje inclusivo y libre de sesgos de género. Asegurarse de que las comunicaciones reflejen la diversidad de la cooperativa y promuevan la igualdad de oportunidades.

Comunicación interna

Revisar y ajustar los programas de reconocimiento y recompensas para garantizar que se reconozca de manera equitativa el rendimiento excepcional de empleados, independientemente de su género. Evitar sesgos en la asignación de incentivos y oportunidades de desarrollo.

Reconocimiento y recompensas

Normas y comportamientos

Establecer normas laborales que fomenten la igualdad de género, eliminando prácticas discriminatorias y promoviendo un ambiente inclusivo. Sensibilizar a los empleados sobre comportamientos respetuosos y equitativos.

Clima Laboral

Fomentar un clima laboral positivo que valore la equidad de género. Implementar prácticas que eviten la discriminación y brinden apoyo a la conciliación de la vida laboral y personal, contribuyendo así a una cultura interna saludable.

Inclusión y diversidad

Integrar políticas y prácticas que promuevan activamente la diversidad de género. Asegurarse de que haya representación equitativa en todos los niveles de la organización y fomentar un ambiente que celebre las distintas perspectivas.

Desarrollo profesional

Garantizar que las oportunidades de desarrollo profesional sean accesibles y equitativas para todos los empleados, independientemente de su género. Implementar programas de capacitación y mentoría que fomenten el crecimiento profesional sin sesgos de género.

PARTE 2

Diseño de productos y servicios

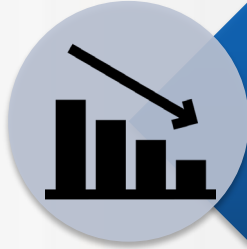


6. Ciclo de los productos y servicios

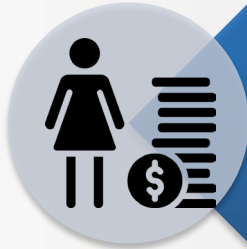


¿Por qué es importante diseñar con perspectiva de género?

Las mujeres tienen **necesidades** dentro de este sector...



Por cada hombre que obtiene un **crédito para PYMES** o Empresarial, **la proporción de mujeres que acceden a este tipo de crédito es 0,47 y 0,37**. A pesar de que la mujer emprendedora experimenta un alto crecimiento.



El **42 %** del monto de crédito concedido fue a **mujeres**, aunque **el crédito concedido fue un 22 % menor** que el concedido a hombres.



Tras el análisis de los datos proporcionados por la SEPS, se observa una **brecha de género en la tenencia de los productos financieros** (cuenta de ahorro y tarjetas de crédito).



La **morosidad** es sistemáticamente **inferior** en el caso de las **mujeres**.

LAS MUJERES: un segmento desatendido, pero con un **GRAN** potencial de **RENTABILIDAD**.



¿Por qué es importante diseñar con perspectiva de género?

Las mujeres son un **segmento de mercado rentable y en crecimiento**.

Las mujeres ayudan a conseguir los objetivos de la **Agenda 2030**.



Las mujeres son cada vez más partícipes **de asociaciones comunitarias** y empiezan a tomar más la palabra al estar **más empoderada**.

Las mujeres son agentes económicos y sociales: ella sola quiere convertirse en agente económico y social, además de buscar **libertad económica**.



Las mujeres **GENERAN VALOR** para las cooperativas.



Los productos financieros **generan empoderamiento en la mujer**, ayudan a la toma de decisiones y a cultivar la independencia económica.

De los 12 millones de personas socias, el **49%** son mujeres



El **52%** de los **depósitos de las entidades de las EPS** son mujeres.

En Ecuador el **33,6%** de mujeres, desde los 18 a 64 años, se convierten en **emprendedoras** e impulsan iniciativas de negocios.

¿Por qué es necesario incidir en el ciclo de vida del producto y servicio?

Diseño inclusivo. Es esencial considerar las necesidades específicas de mujeres y desarrollar productos financieros en base a estas necesidades específicas garantizando accesibilidad para todas las personas.

Inclusión en la toma de decisiones. Fomentar la diversidad de género en los equipos y toma de decisiones garantiza que se tengan en cuenta las perspectivas de todas las partes interesadas. Esto puede conducir a la creación de productos y servicios más sensibles a las necesidades las mujeres y los grupos más vulnerables.

Acceso equitativo. Asegurar que mujeres y hombres tengan acceso equitativo a servicios financieros, eliminando discriminación de género y promoviendo productos inclusivos.



Educación financiera diferenciada. Las estrategias de educación financiera deben abordar las diferencias de género en términos de roles económicos, brechas salariales y expectativas sociales.

Marketing inclusivo. Adaptar estrategias de marketing y comunicación para ser inclusivas y respetuosas con diversas identidades de género, reconociendo las influencias culturales y sociales.

Flexibilidad en los productos financieros. Ofrecer productos financieros con opciones flexibles puede ayudar a abordar estas realidades y proporcionar una mayor seguridad financiera.

¿Cómo puede una entidad incorporar estas necesidades en sus productos?

En las siguientes diapositivas, se describe el ciclo de vida completo de los productos y servicios financieros, empezando desde el diseño hasta la concesión y seguimiento.

Ciclo de vida del producto y servicio

El ciclo de vida de los productos y servicios debería contener como mínimo, las siguientes fases:



PARTE 2

Diseño de productos y servicios



6. Ciclo de los productos y servicios

6.1 Diseño



Fase de diseño conceptual del producto o servicio

OBJETIVO

Definir productos y servicios financieros/no financieros teniendo en cuenta las características y atributos con perspectiva de género determinados mediante un proceso de investigación, análisis y evaluación.

El diseño del producto está compuesto por las siguientes fases:



Es importante tener en cuenta este proceso, puesto que para poder adaptar la perspectiva de género hay que tener en cuenta varias características que se encuentran dentro del mismo.

Fase de diseño conceptual del producto o servicio

Datos

Público objetivo

Patrones de comportamiento

Atributos aplicables a
productos/servicios

Aprobación por el órgano pertinente

El objetivo de este primer paso es recopilar datos para identificar el público objetivo, analizar patrones de comportamiento o necesidades y determinar los diferentes atributos aplicables a los productos y servicios. Esta recopilación consta de dos secciones:

1. **Análisis de datos externos.** La Entidad puede examinar fuentes públicas de datos, tal y como se ilustra en la Parte I de la Guía.
2. **Recopilación de datos de forma interna** a través de encuestas, formularios, entrevistas y grupos focales:

MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS DE FORMA INTERNA

Métodos de recopilación con enfoques y técnicas que sean sensibles al género y que aseguren la **participación equitativa** de mujeres y hombres.

En cualquier caso, **se deberá garantizar la confidencialidad y el anonimato de las personas participantes** para fomentar respuestas honestas.



Encuestas y formularios

Se realizarán encuestas y formularios a mujeres y hombres, personas socias y/o no socias. Las preguntas y opciones de respuesta no deberán contener sesgos de género. El lenguaje utilizado deberá ser inclusivo y respetuoso.



Entrevistas personales

Se realizarán entrevistas uno a uno con participantes de ambos géneros. Hay que garantizar que el equipo de entrevistadores sea diverso para que los participantes se sientan cómodos compartiendo sus experiencias.



Grupos focales

Se llevarán a cabo sesiones de grupos focales, por un lado, separadas para mujeres y hombres y, por otro, para grupos mixtos. Esto facilitará discusiones abiertas sobre experiencias y opiniones relacionadas con productos y servicios financieros y/o no financieros.

Fase de diseño conceptual del producto o servicio

Datos

Público objetivo

Patrones de comportamiento

Atributos aplicables a
productos/servicios

Aprobación por el órgano pertinente

2. Recopilación de datos de forma interna a través de encuestas, formularios, entrevistas y grupos focales:

QUÉ PREGUNTAR

¿Qué queremos averiguar?

- ¿Contrastar alguna idea, intuición o dato?
- ¿Confirmar algo?
- ¿Conocer la opinión?
- ¿Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas?

¿Lo hemos preguntado antes?

¿Es para detectar cambios o hacer seguimiento?

¿Podemos obtener respuesta de los datos que ya tiene la Entidad?

Muy recomendable realizar una fase piloto interna antes del lanzamiento del instrumento de levantamiento de información.



Encuestas y formularios

- Anónimas, pero con preguntas que permitan caracterizar y segmentar respuestas (edad, etc.)
- Preguntas sencillas que faciliten la comprensión de quien responde. Testarlas en piloto previo.
- De lo general a lo particular.
- Evitar agotamiento de la persona entrevistada (cuestionario < 15 minutos de duración).



Entrevistas personales

- Puntualidad y respeto por el tiempo de las personas entrevistadas.
- Duración informada con antelación (máximo 45 minutos)
- Presentación del propósito de la entrevista. Clima de confianza y confidencialidad.
- Pedir consentimiento si se va a grabar, aunque es preferible no grabar y solo tomar notas.
- Preguntas sencillas que faciliten la comprensión de quien responde. Preparar el guion con antelación.
- No generar expectativas durante la entrevista. No es un interrogatorio, es una conversación.



Grupos focales

- Puntualidad y respeto por el tiempo de las personas participantes.
- Duración informada con antelación (entre 90 y 120')
- Recopilación de asistencia (número de personas, edades, género, etc.)
- Presentación del propósito del grupo focal. Clima de confianza y confidencialidad.
- Explicación clara de la dinámica de gestión del tiempo y de las participaciones.
- Pedir consentimiento si se va a grabar, aunque es preferible no grabar y solo tomar notas.
- Preparación del guion para la interacción. Listado de preguntas y repreguntas.
- Anotación de intervenciones según perfil de participante.

Fase de diseño conceptual del producto o servicio

Datos

Público objetivo

Patrones de comportamiento

Atributos aplicables a
productos/servicios

Aprobación por el órgano pertinente

2. Recopilación de datos de forma interna a través de encuestas, formularios, entrevistas y grupos focales:

QUÉ PREGUNTAR: un ejemplo

Personas socias en las cooperativas por tramo de edad, 2T23

		% Total	Ratio M/H
Edad	<15 años	2,7%	0,95
	15-17 años	0,9%	0,95
	18-29 años	14,0%	0,92
	30-39 años	24,1%	0,91
	40-49 años	20,9%	0,95
	50-65 años	23,8%	1,01
	>65 años	13,6%	1,03

En la Parte I de la Guía se observó que, aunque no hay grandes diferencias en la participación de socias y socios por género, **la participación de las mujeres en las COAC es ligeramente inferior en los tramos entre 18-39 años.**

- Pregunta 1: ¿Cuál es la situación en mi COAC? (Ver datos propios)
- Pregunta 2: ¿Quiero hacer algo al respecto? (Decisión interna). Si la respuesta es Sí:
- **Pregunta 3: ¿Por qué ocurre esto?** (Hay que preguntar).



Encuestas y formularios

- Dirigidas a todos los segmentos de edad, pero teniendo claro que se busca responder a la pregunta planteada.
- A tener en cuenta: nivel de estudios, ocupación, situación familiar y de convivencia, etc.
- Máximo 10-15 preguntas.



Entrevistas personales

- A socias y socios jóvenes (18 a 39 años).
- Objetivo: entender el origen y causa de la brecha de género en la participación en esos tramos de edad
- A tener en cuenta: nivel de estudios, ocupación, situación familiar y de convivencia, etc.
- Identificar necesidades y preferencias, así como dificultades de acceso, disponibilidad de recursos, de tiempo, de habilidades financieras, etc. que enfrente el colectivo de mujeres jóvenes respecto al resto de colectivos.



Grupos focales

- Grupo de tratamiento (mujeres jóvenes de 18 a 39 años, socias y no socias) y grupo de control (hombres jóvenes, mujeres adultas y mayores y hombres adultos y mayores, socios y no socios).
- Objetivo: entender el origen y causa de la brecha de género en la participación en esos tramos de edad.
 - Origen y gestión de los ingresos
 - Destino y gestión de los gastos
 - Principales necesidades de productos y servicios financieros. Cómo las resuelven.
 - Qué les gustaría encontrar en la COAC.

Fase de diseño conceptual del producto o servicio

Datos

Público objetivo

Patrones de comportamiento

Atributos aplicables a
productos/servicios

Aprobación por el órgano pertinente

GESTIÓN EFECTIVA DE DATOS

La gestión efectiva de los datos obtenidos en las encuestas, entrevistas y grupos focales es esencial para convertir la información recopilada en acciones significativas.

Organización de los datos

Se clasificarán los datos obtenidos en categorías temáticas (por ejemplo, necesidades financieras, preferencias de productos, desafíos) y/o una identificación por género.

Análisis de los datos

Se deberá realizar un análisis comparativo para identificar patrones y diferencias específicas entre mujeres y hombres. También se buscan similitudes que puedan guiar estrategias inclusivas.

Identificación de tendencias

Se puede realizar un análisis temporal, en el cual se examina datos a lo largo del tiempo para identificar tendencias y cambios. O bien, analizar los datos desglosados por segmentos de edad, ingresos u otras variables relevantes.

Creación de perfiles de usuario

La Entidad puede crear perfiles de personas usuarias basados en datos específicos. Estos perfiles se establecen en base a segmentos de mercado que reflejen las necesidades y preferencias identificadas.

Informe detallado

Esta fase consiste en elaborar un informe detallado sobre los resultados obtenidos que incluya gráficos, tablas y conclusiones clave. Es importante resaltar *insights* específicos por género y segmento.

Acciones estratégicas

Por último, esta información se usará para ajustar productos y servicios existentes o desarrollar nuevos que aborden las necesidades identificadas.

Fase de diseño conceptual del producto o servicio



El objetivo de este paso es definir y validar los segmentos y nichos de mercado a los que se va a dirigir los productos y servicios desarrollados.

¿Por qué es relevante determinar el público objetivo?

La segmentación de mercado es una estrategia que consiste en la división del público en pequeños grupos en los que sus miembros comparten una serie de características concretas. Mediante la aplicación de esta técnica, la Entidad logra:

- 1. Comprender la audiencia.** A través de la segmentación de mercados, se adquiere un conocimiento más detallado de la audiencia y sus intereses particulares. Este entendimiento más preciso sienta las bases para la formulación de estrategias adaptadas a sus necesidades y preferencias.
- 2. Desarrollar estrategias personalizadas.** La confección de estrategias personalizadas para cada segmento permite la adaptación del contenido transmitido a los clientes. Esta personalización se traduce en ajustes del mensaje conforme al momento y contexto específicos, facilitando la entrega del contenido de manera idónea y mediante el canal más apropiado.
- 3. Ofrecer un trato personalizado.** La segmentación de mercado culmina en un tratamiento individualizado, lo cual contribuye a incrementar significativamente el nivel de satisfacción del cliente. Este enfoque personalizado tiene el potencial de cultivar la lealtad de la persona consumidora, estableciéndolo como un cliente fiel a largo plazo.



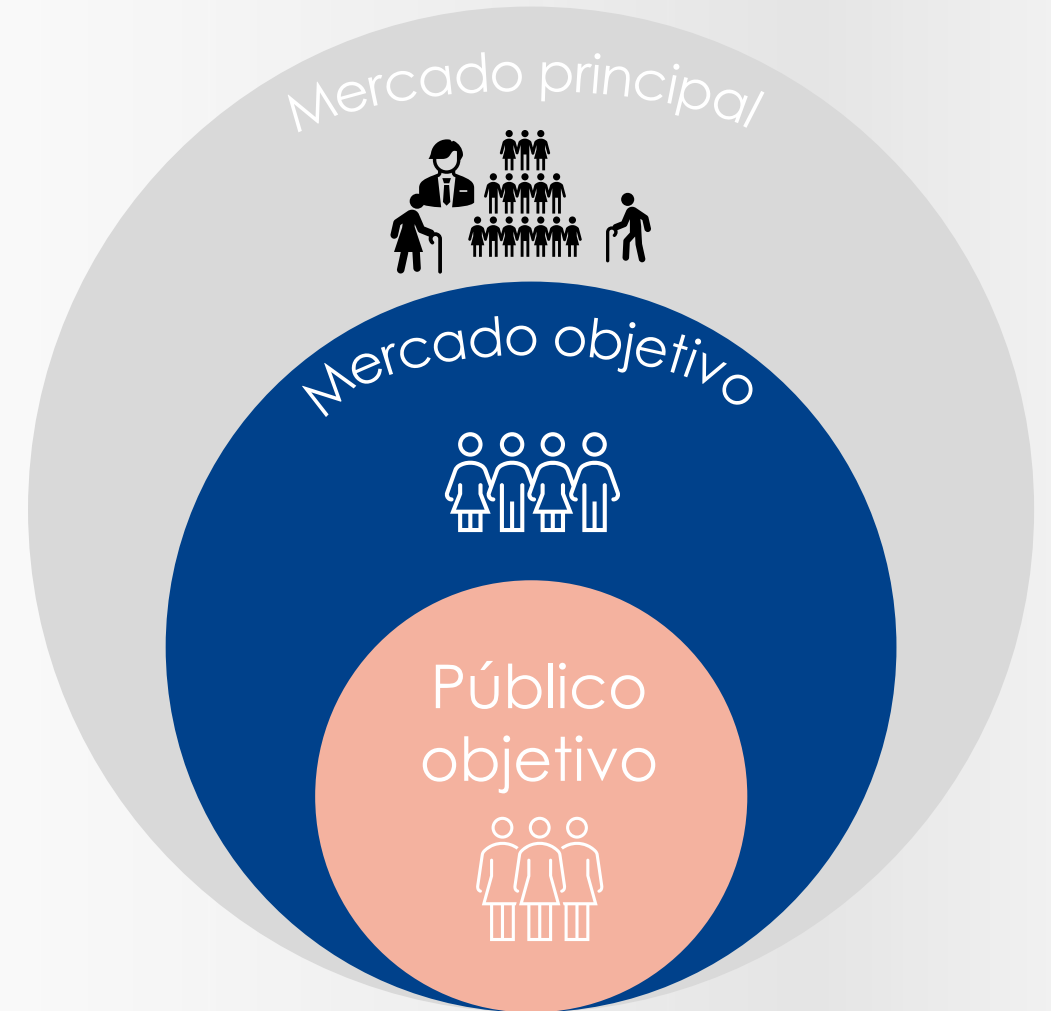
Fase de diseño conceptual del producto o servicio



¿Cómo es el proceso de la segmentación de mercado?

Pasos a seguir para realizar una segmentación de mercado:

1. Segmentación del mercado principal. Este análisis proporciona un primer filtro que brinda una visión integral del mercado y establece los criterios de segmentación pertinentes, tales como geográficos o demográficos.
2. Selección del mercado objetivo. El siguiente paso consiste en seleccionar **el mercado que mejor se alinee con el producto o servicio que se busca comercializar**.
3. **Definición del público objetivo.** Se debe comprender al cliente no solo basándose en los criterios previamente establecidos, sino también observando su comportamiento y las emociones que influyen en sus decisiones. Este paso se llevará a cabo mediante **entrevistas, encuestas y grupos focales**. La información obtenida es esencial para construir el perfil del consumidor ideal y determinar la estrategia de impacto.



Fase de diseño conceptual del producto o servicio

Datos

Público objetivo

Patrones de comportamiento

Atributos aplicables a
productos/servicios

Aprobación por el órgano pertinente

Identificación del público objetivo

¿Cómo se va a identificar el público objetivo?

- 1. Análisis del resultado de la recopilación de datos.** En base a la recopilación de datos de la fase anterior, llevada a cabo mediante **encuestas, entrevistas y grupos focales**, la Entidad puede determinar el público objetivo. En este apartado se analizarán los **datos demográficos** (edad, ubicación, género, estado civil, ocupación, nivel de ingresos, entre otros) y **psicográficos** (tales como, valores, intereses, dificultades económicas, desafíos financieros, necesidades financieras).
- 2. Análisis de mercado.** Adicionalmente, la Entidad investigará el mercado financiero, económico, demográfico y social para identificar oportunidades y segmentos existentes. Se examinarán, siempre desde una perspectiva de género y financiera.
- 3. Definición de perfiles de personas usuarias.** Se crearán perfiles detallados de las personas usuarias dentro de los segmentos identificados. Para ello, se considerará aspectos de género en la definición de estos perfiles.

Gracias a los datos proporcionados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) y a las entrevistas y grupos focales llevadas a cabo, se podrían determinar los nichos de mercado a los que se van a dirigir los productos y



Fase de diseño conceptual del producto o servicio



Ejemplo de cómo identificar el público objetivo:

1. La Entidad deberá establecer su **mercado principal** teniendo en cuenta el espacio geográfico o la demografía. Por ejemplo, una Entidad podría decidir operar tanto en el Litoral, como en la zona de la sierra de Ecuador.
2. Deberá determinar su **mercado objetivo** que mejor se alinee con el producto o servicio que se busca comercializar. Pudiendo ser en este caso, las personas empresarias, las personas ancianas, personas estudiantes, etc.
3. Para determinar el **público objetivo**, la Entidad puede realizar **encuestas, formularios, entrevistas personales y grupos focales siempre garantizando la confidencialidad y el anonimato** de los participantes para fomentar respuestas honestas. Es importante recopilar, como mínimo, la información detallada en la ilustración. También se pueden realizar preguntas abiertas, sobre todo en las entrevistas y grupos focales.



Fase de diseño conceptual del producto o servicio

Datos

Público objetivo

Patrones de comportamiento

Atributos aplicables a
productos/servicios

Aprobación por el órgano pertinente

Ejemplo de cómo identificar el público objetivo:

En las entrevistas y grupos focales realizados junto a la SEPS, se han encontrado los siguientes apuntes:

- Las **mujeres** tienen dificultades y necesidades diferentes a la hora de acceder a un producto y/o servicio.
- Las **personas migrantes**, aunque sobre todo mujeres, tienen graves dificultades para acceder a un crédito. Sólo lo consiguen mediante asociacionismo.
- Las **mujeres indígenas** tienen gran dificultad para acceder a productos y servicios financieros.
- Las **mujeres adolescentes**, en general, muestran una menor inclinación hacia la búsqueda de oportunidades educativas y el desarrollo de competencias financieras.
- Sigue haciendo falta una formación desde el punto de vista de igualdad de género en las **personas empleadas** de las cooperativas.
- Las **personas mayores**, debido a la cultura, se muestran aún escépticos respecto a la igualdad de género.
- Se puede lograr la igualdad de género mediante la educación de **niñas, niños y adolescentes de ambos sexos**.



Fase de diseño conceptual del producto o servicio

Datos

Público objetivo

Patrones de comportamiento

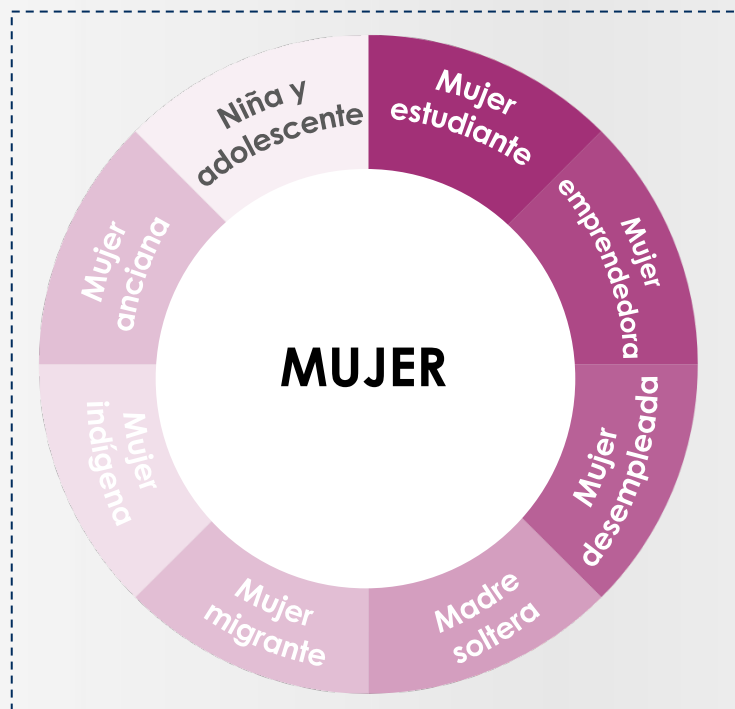
Atributos aplicables a
productos/servicios

Aprobación por el órgano pertinente

Ejemplo de cómo identificar el público objetivo:

Teniendo en cuenta las conclusiones anteriores, se pueden identificar los siguientes públicos objetivos relacionados con la perspectiva de género:

Segmentación por género



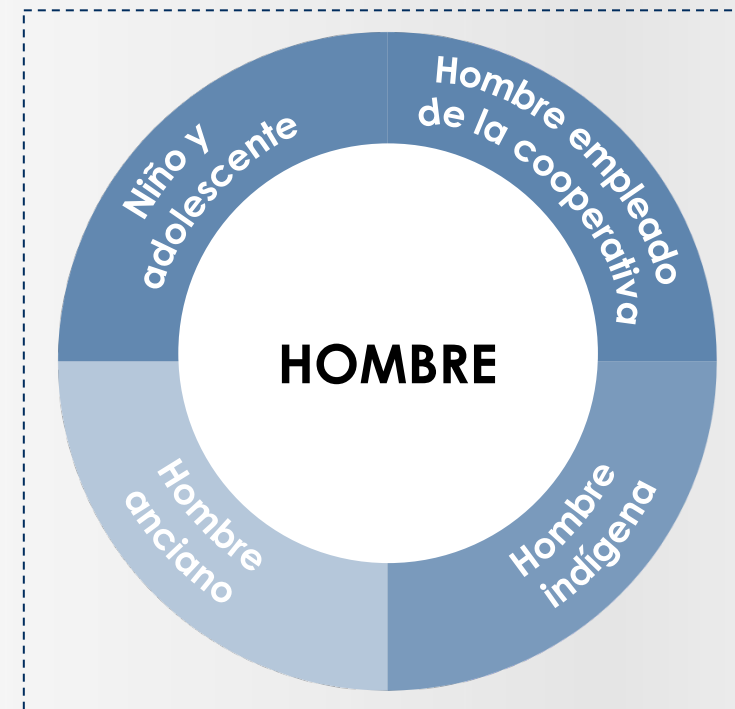
En primer lugar, hay una segmentación por género: mujer y hombre. Cada segmento, se agrupa en función de las siguientes categorías:

Edad

Ocupación o actividad

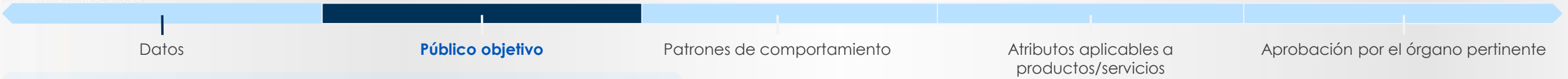
Procedencia o etnia

En cada categoría, encontramos los públicos objetivos de los productos que responden a sus necesidades.



Es fundamental tener presente que mediante esta identificación no se busca la discriminación del hombre, sino responder a las necesidades de los grupos vulnerables de la sociedad en relación con la perspectiva de género. En este contexto, la educación y sensibilización dirigida a los hombres se vuelve aún más esencial, con el propósito de que comprendan que no se busca su discriminación, sino abordar las necesidades no atendidas de los grupos más vulnerables, siendo en este caso las mujeres.

Fase de diseño conceptual del producto o servicio



Ejemplo de cómo identificar el público objetivo:

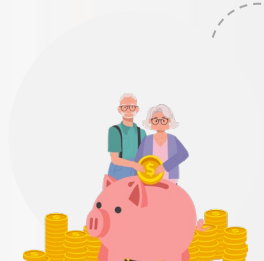
La Entidad “Ejemplo”, entre otros productos y servicio, ofrece la educación financiera como un servicio no financiero. A continuación, se describen ejemplos de servicios diferentes acorde a su público objetivo.



- Entidad: Cooperativa de Ahorro y Crédito
- Servicio no financiero: Emprendimiento femenino y la financiación
- Público objetivo: **Mujeres emprendedoras**



- Entidad: Cooperativa de Ahorro y Crédito
- Servicio no financiero: Educación financiera
- Público objetivo: **Niñas y niños en el centro educativo**



- Entidad: Cooperativa de Ahorro y Crédito
- Servicio no financiero: ¿Cómo gestionar la jubilación?
- Público objetivo: **Mujeres adultas mayores**

En estos casos podemos ver cómo se **adecuan las distintas capacitaciones a las necesidades del público objetivo**. Por ejemplo, para las mujeres emprendedoras, en las entrevistas y grupos focales, se ha observado una necesidad de conocimientos sobre contabilidad, fiscalidad, planes de negocio, marketing, inversiones, entre otros. Es por eso que la Entidad puede ofrecer el servicio de “Emprendimiento femenino y la financiación” a la mujer emprendedora.

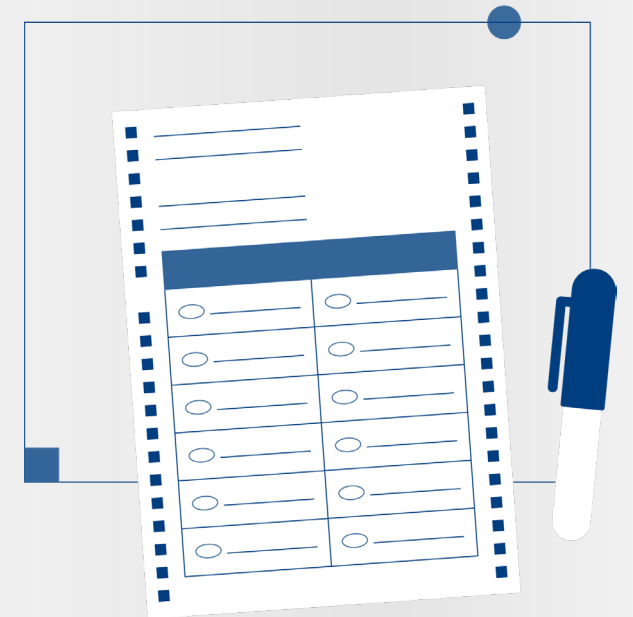
Fase de diseño conceptual del producto o servicio



El objetivo de esta fase intermedia es comprender los comportamientos financieros y las preferencias del público objetivo dentro de los segmentos identificados. Más concretamente, **se busca identificar las necesidades del público objetivo.**

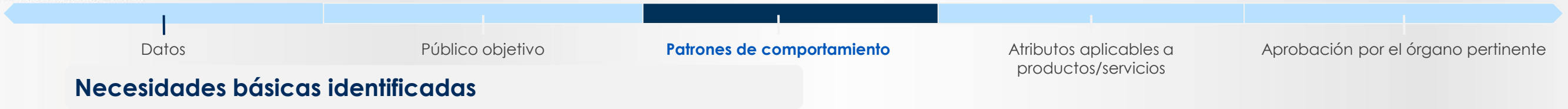
¿Cómo se pueden identificar los patrones de comportamiento?

- 1. Entrevistas y encuestas.** La Entidad podrá realizar entrevistas y encuestas para obtener datos específicos sobre las prácticas financieras y las necesidades del público objetivo (las mujeres, en este caso).
- 2. Grupos focales:** Se organizarán grupos focales específicos tanto para mujeres como para hombres para explorar en profundidad los patrones de comportamiento y sus necesidades.
- 3. Análisis de competencia:** Se examinará cómo los productos financieros ya existentes en el mercado abordan las necesidades de género. Mediante este análisis se identifica oportunidades para mejorar o diferenciar la oferta de la Entidad.

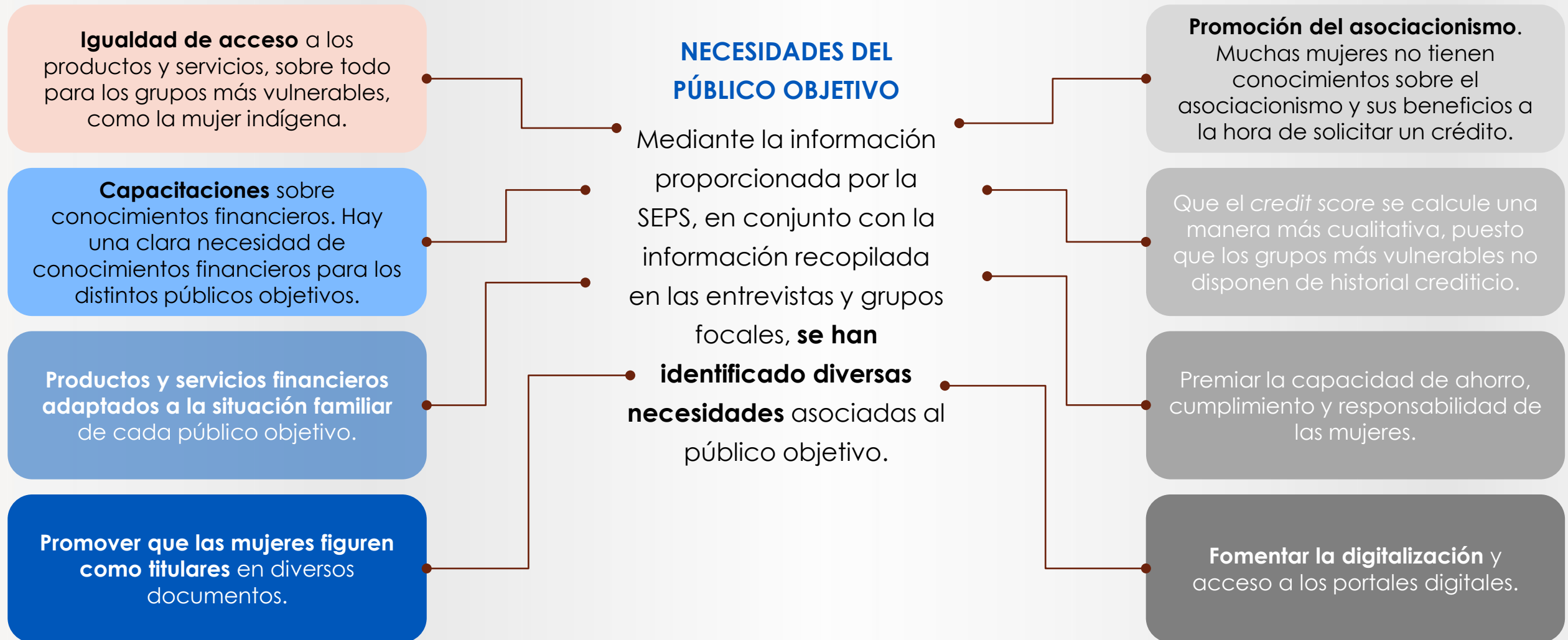


Gracias a los datos proporcionados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), se ha podido determinar el comportamiento de las personas, e incluso de las instituciones financieras, dentro del mercado económico, financiero y social. (Ver Guía Parte I)

Fase de diseño conceptual del producto o servicio



Necesidades básicas identificadas



Fase de diseño conceptual del producto o servicio



El objetivo es establecer características y atributos del producto basados en los patrones de comportamiento y las necesidades del público objetivo.

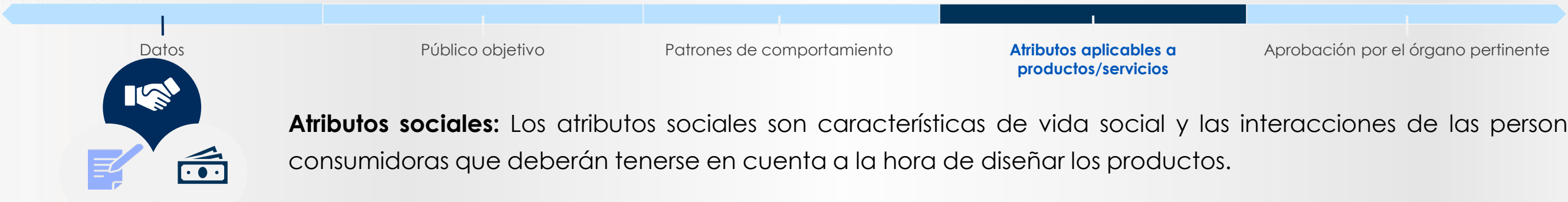
En las encuestas, entrevistas y grupos focales **se han determinado varios atributos que se podrían tener en cuenta a la hora de diseñar productos y servicios** con perspectiva de género.

¿Qué tipos de atributos se podrían identificar?



- 1. Atributos sociales:** Los atributos sociales son características de vida social y las interacciones de las personas consumidoras que deberán tenerse en cuenta a la hora de diseñar los productos.
- 2. Atributos financieros.** Los atributos financieros se refieren a las características relacionadas con los aspectos económicos y financieros de las personas consumidoras para la concesión del producto/servicio.
- 3. Atributos documentales:** Los atributos documentales se centran en características relacionadas con la información y la documentación requerida para la concesión del producto/servicio.

Fase de diseño conceptual del producto o servicio



A continuación, se proponen algunos atributos sociales a considerar:

1. Evaluar la procedencia o **etnia** del público objetivo.
2. Considerar la **ubicación geográfica**. Por ejemplo, si el público objetivo reside en la zona costera o la sierra de Ecuador; si se trata de una zona rural o ciudad, etc.
3. Tener en cuenta si las personas consumidoras forman parte de una **asociación** más grande que podría funcionar como “avalista”.
4. Se ha observado que las **mujeres adolescentes** muestran una menor inclinación hacia la búsqueda de oportunidades educativas y el desarrollo de competencias financieras, optando en su lugar por uniones matrimoniales con el propósito de depender económicamente de sus parejas.
5. Debido a normas culturales, las mujeres no suelen firmar documentos ni poseer productos financieros a su nombre, es decir, **no dejan rastro ni huella**. Estas responsabilidades recaen normalmente en los hombres. Ellas solamente se hacían cargo del pago de las facturas o este tipo de recados. Este fenómeno persiste en algunas zonas.

Fase de diseño conceptual del producto o servicio



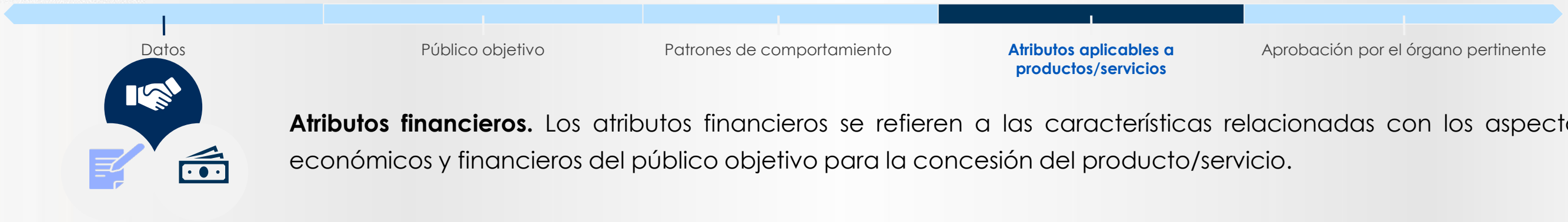
Atributos sociales: Los atributos sociales son características de vida social y las interacciones de las consumidoras que deberán tenerse en cuenta a la hora de diseñar los productos.

A continuación, se proponen algunos atributos sociales a considerar:

- Es fundamental tener en cuenta la **situación familiar** de las personas consumidoras. Por ejemplo, en el caso de una mujer soltera a cargo de sus hijos, es crucial reconocer que su acceso a un crédito puede ser más desafiante debido a las responsabilidades adicionales. Considerar este aspecto contribuirá a una evaluación más precisa de su capacidad financiera y necesidades.
- Se observa una **carencia de conocimientos financieros** entre las mujeres en áreas como contabilidad, fiscalidad, digitalización, inversión, lo que puede afectar su capacidad para invertir o emprender. Es crucial implementar iniciativas educativas que aborden estas brechas y fortalezcan las habilidades financieras de las mujeres, promoviendo así su participación activa en actividades empresariales y financieras.



Fase de diseño conceptual del producto o servicio

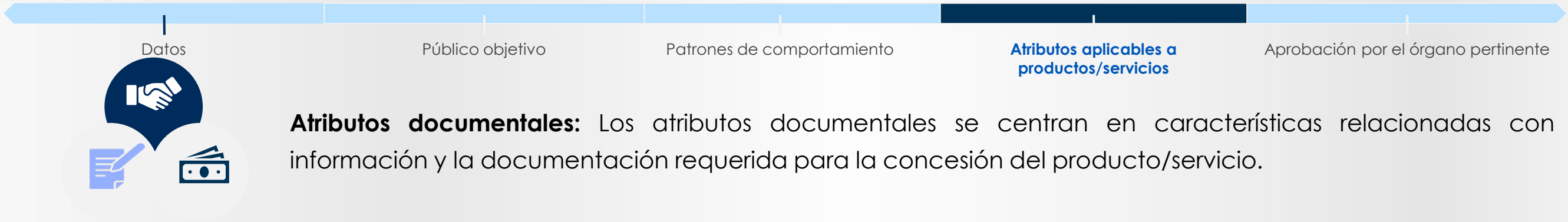


A continuación, se proponen algunos atributos financieros a considerar:

1. En términos generales, suele observarse que los **ingresos** de las mujeres son **inferiores** a los de los hombres.
2. Generalmente, las mujeres tienden a destacar por **su capacidad de ahorro, cumplimiento, responsabilidad**, y suelen mantener un historial de pagos más sólido en comparación con los hombres.
3. Desde el punto de vista cultural, los hombres tienden a tener un **historial crediticio** más establecido y, por lo general, obtienen un puntaje crediticio superior en comparación con las mujeres que recientemente han abierto una cuenta. Esto se atribuye a la tradición en la cual históricamente eran los hombres los primeros en abrir cuentas en instituciones financieras.



Fase de diseño conceptual del producto o servicio



A continuación, se proponen algunos atributos documentales a considerar:

1. Las mujeres suelen carecer de la visibilidad que les corresponde, especialmente cuando están casadas. Sus datos no suelen figurar en los documentos oficiales y expedientes de crédito, siendo común que solo aparezca el nombre de los hombres. Es **esencial que las mujeres figuren como titulares o cotitulares** cuando así lo sean, para obtener la visibilidad adecuada, como ocurre con los hombres.
2. Derivado de lo anterior, numerosas mujeres **no disponen de un historial crediticio** o documentación que respalde su situación financiera. Un historial de transaccionalidad de pagos puede ser un buen sustituto.
3. Normalmente, **solo se solicita la firma del cónyuge con mayores ingresos**. No obstante, es un hecho que el hombre suele ser el cónyuge con mayores ingresos.



Fase de diseño conceptual del producto o servicio

Datos

Público objetivo

Patrones de comportamiento

Atributos aplicables a
productos/servicios

Aprobación por el órgano pertinente

El objetivo de este último paso es presentar y obtener la aprobación de los productos desarrollados ante los órganos pertinentes.



Las mejores prácticas establecen que es necesario que un **comité a nivel técnico** analice los nuevos productos que se quieran ofrecer en el mercado. Adicionalmente, la puesta en producción de los productos/servicios financieros o no financieros **implican un análisis** de varias aristas: implicaciones en prevención de blanqueo de capitales, solvencia, liquidez, contabilidad, IT, etc.

Se recomienda que se establezca este tipo de **comité de nuevos productos**, que se reúna siempre que sea necesario y que se incluyan perfiles técnicos tanto de riesgos, cumplimiento normativo, tecnológico, etc., como incluir la perspectiva de género.

El proceso de aprobación por el comité pertinente es el siguiente:

1. **Documentación clara y completa.** Se deberá preparar una documentación detallada que describa los productos, sus atributos y cómo abordan las necesidades de género.
2. **Presentación a los órganos pertinentes.** Se deberá realizar una presentación clara y persuasiva ante los órganos pertinentes. Se deberá destacar cómo los productos promueven la igualdad financiera y atienden las necesidades específicas de las mujeres.
3. **Revisión y aprobación por parte del comité pertinente.** El Comité analizará los nuevos productos teniendo en cuenta las distintas implicaciones y riesgos que podrían conllevar.

PARTE 2

Diseño de productos y servicios



6. Ciclo de los productos y servicios

6.2 Producción



Desarrollo de productos y servicios con perspectiva de género

OBJETIVO

Desarrollar y crear el producto/servicio de acuerdo con las especificaciones de la fase de diseño.

Tras identificar las características, los atributos y las necesidades del público objetivo, en la fase de producción, se tratará de aplicar estos atributos a los productos financieros, servicios financieros y no financieros.

Productos/Servicios
financieros



Servicios no
financieros

¿Cómo integrar la perspectiva de género en los productos y servicios?

- 1. Personalización de productos y servicios.** Tras identificar las necesidades de las mujeres, la Entidad tratará de personalizar sus productos y servicios respondiendo a estas necesidades. También podrá crear nuevos productos y servicios.
- 2. Realizar prototipos y pruebas que incorporen las necesidades definidas.** Se deberá realiza pruebas con personas usuarias, asegurándose de tener una representación equitativa de género.
- 3. Iteración continua.** Se deberá ajustar y mejorar los productos según los resultados de las pruebas. Además, se realizará iteraciones continuas para garantizar la adaptabilidad a diversas necesidades.



Ejemplos de productos y servicios financieros

1. **Recompensar la disciplina en los pagos** mediante la reducción de tasas o la vinculación del producto a ofertas con menores precios. Por ejemplo, asociar un microcrédito con un plan de inversión. Este enfoque no solo busca promover la puntualidad en los pagos, sino también facilitar la participación de las mujeres en el mundo financiero e impulsar su interés en inversiones.
2. Considerar un **score crediticio más flexible** para mujeres, reconociendo que, culturalmente, los hombres históricamente han tenido mayor visibilidad en el historial crediticio. Dado el buen historial de pago de las mujeres, esta medida puede reflejar de manera más justa su capacidad crediticia y promover la equidad de género en el acceso a servicios financieros.
3. En casos en los que las mujeres no dispongan de historial crediticio propio, se podría plantear a las mujeres **acceder a productos financieros utilizando el score crediticio de su pareja**. Esta medida busca facilitar el acceso a servicios financieros, reconociendo la capacidad crediticia del hogar en lugar de depender únicamente del historial individual.
4. Desarrollar **productos financieros alineados con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 5**. Por ejemplo, ofrecer préstamos buscando un enfoque para contribuir a la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres.



Desarrollo de productos y servicios con perspectiva de género



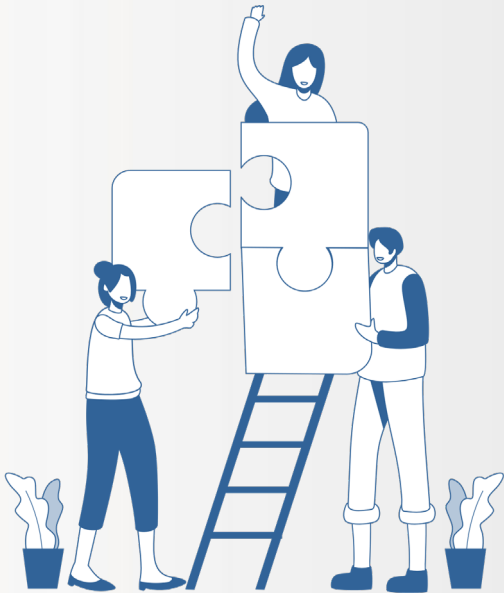
Ejemplos de servicios no financieros

1. **Capacitaciones** diversificadas. Más concretamente, asociar productos financieros con programas de capacitación. Por ejemplo, al ofrecer un crédito a una mujer emprendedora, vincularlo con un programa de capacitación diseñado para emprendedoras. Esto permitirá que la clienta adquiera habilidades para elaborar un sólido plan de negocios, facilitando así el proceso de aprobación del crédito. Se trata de capacitaciones relacionadas con la contabilidad, fiscalidad, planes de negocio, marketing, inversión, etc.
2. Implementar **programas de capacitación** enfocados en educación financiera en escuelas, institutos y universidades dirigidos a adolescentes y jóvenes. El propósito es equipar a esta población, especialmente a las mujeres, con conocimientos sólidos en gestión financiera para promover un manejo responsable de recursos a lo largo de sus vidas.
3. Incorporar componentes relacionados con la **salud de la mujer** en los productos/servicios ofrecidos. Por ejemplo, integrar información y servicios sanitarios específicos para mujeres, con el objetivo de proporcionar una oferta más completa y personalizada.
4. Fomentar asociaciones de mujeres o **el asociacionismo femenino**. La Entidad podría fomentar la creación de asociaciones de mujeres, puesto que, de esta manera el riesgo será común en toda la asociación. Más concretamente, la asociación podría funcionar como avalista para mujeres cuyo score crediticio no le permite acceder a un producto/servicio.





Ejemplos de servicios no financieros



5. Incentivar la **contratación directa** por parte de mujeres al premiar el producto cuando son ellas las titulares y no delegan la gestión a un hombre. Esto busca fomentar la participación activa de las mujeres en la toma de decisiones financieras y reconocer su autonomía en la administración de productos y servicios.
6. Abogar por un enfoque de **trabajo de campo y diálogo cercano**, especialmente con mujeres que carecen de historial crediticio o documentación formal. Proponer conversaciones personalizadas para comprender mejor su situación, evitando depender únicamente de documentos oficiales y promoviendo un entendimiento más completo de sus circunstancias personales.
7. Promover la opción **de firma individual en situaciones específicas**, permitiendo que un solo cónyuge firme documentos relevantes. Esto busca flexibilizar el proceso, reconocer la autonomía financiera y simplificar la participación individual en transacciones financieras.
8. **Formularios de microcrédito** mediante los cuales se reconstruyen la situación financiera de las clientas.
9. **Fomentar la educación financiera a través de los agentes comerciales** de la Entidad. La institución proporcionará formación a sus agentes comerciales, quienes posteriormente impartirán estos conocimientos al público objetivo. Adicionalmente, los agentes comerciales proporcionarán a la Entidad un *insight* de potenciales necesidades, formativas o de otro calado, que identifiquen en los clientes dado el trato diario que tienen con ellos.

¿Qué productos y servicios oferta el mercado?

La importancia de la perspectiva de género está en aumento, y las instituciones financieras reconocen su relevancia. Sin embargo, son las cooperativas de crédito las que lideran en este aspecto, ya que cuentan con un mayor número de productos y servicios dedicados a promover la igualdad. Estas instituciones destacan por su compromiso en desarrollar iniciativas financieras que aborden las necesidades específicas de género, contribuyendo así a un entorno más inclusivo y equitativo. A continuación, se plasman algunos ejemplos:

1. Seguro de salud de la mujer

Producto de venta cruzada con la concesión de un crédito a mujeres. Se ofrece una reducción en el precio del seguro.

2. Servicio de asistencia MUJER por 2 dólares al mes

Ofertan servicios de asistencia de forma presencial y telefónica. Incluyen: chequeo médico preventivo, traslado en ambulancia, envío de médico al domicilio, orientación médica, psicológica, jurídica, pediátrica, geriátrica y opinión médica mediante teléfono. Además, en la zona rural, se le ofrece asesoría telefónica agrícola y veterinaria, orientación técnica en manejo de plagas.

3. Educación financiera y no financiera

Se ofrece educación tanto financiera como no financiera (contabilidad, fiscalidad, finanzas, marketing, planes de negocio, emprendimiento, digitalización, etc.). Estas capacitaciones pueden venir adheridas a productos financieros u ofrecerlas para captar nuevas personas clientas.

4. Préstamo a grupo de mujeres

Se ofrecen préstamos a un grupo formado por mujeres que viven solas, tienen personas dependientes a su cargo y comparten aspiraciones parecidas. Incluye capacitación y promoción de ahorro y financiación utilizando plataformas digitales de uso masivo.

5. Productos agrarios

Se ofrece préstamos a mujeres que trabajan en el campo, empezando desde la capacitación hasta la financiación a la producción agropecuaria.

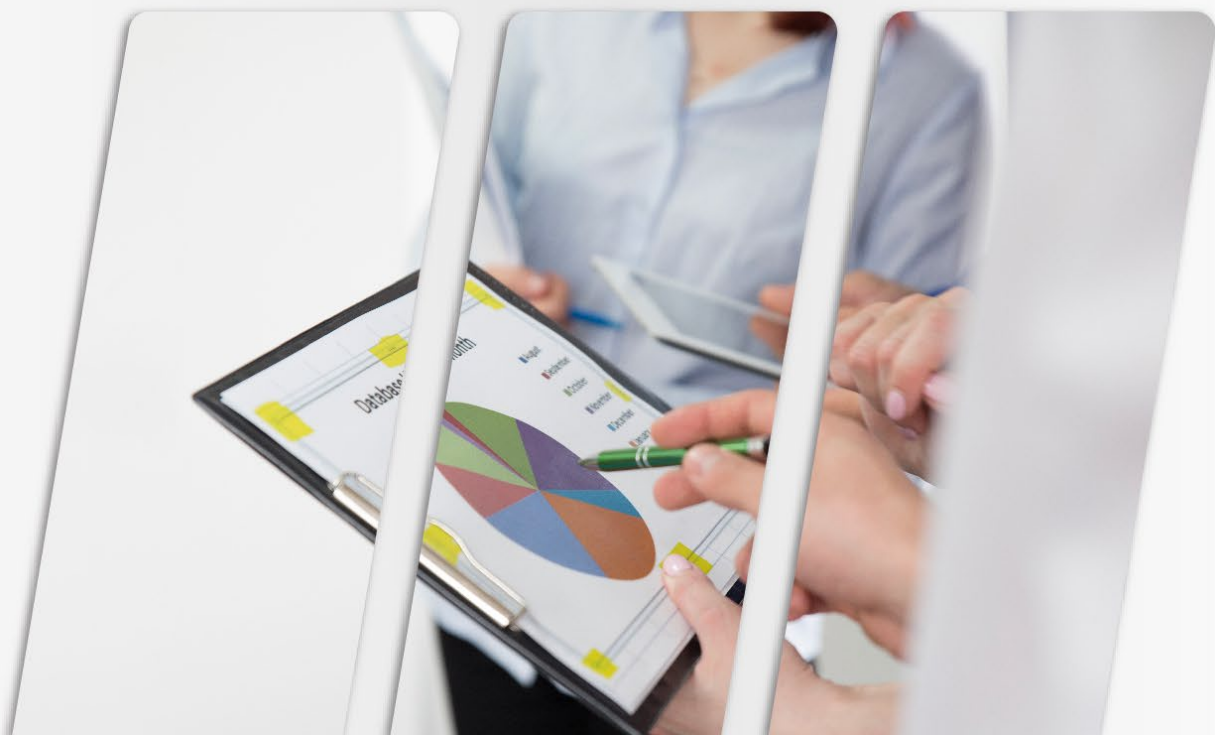
6. Productos financieros acorde a las necesidades de las mujeres

Productos de ahorro y crédito con menores costos y mejores tasas para mujeres.



PARTE 2

Diseño de productos y servicios



6. Ciclo de los productos y servicios

6.3 Comercialización



Comercialización de productos con perspectiva de género

OBJETIVO

Presentar y promover el producto/servicio financiero o no financiero en el mercado.

¿Por qué implementar la perspectiva de género dentro de la comercialización de productos?

Existen muchos aspectos que influyen en la comercialización, tales como la ubicación de la cooperativa, la digitalización, los cajeros automáticos disponibles. De hecho, los datos y las conclusiones de las entrevistas y grupos focales llevados a cabo ponen en evidencia los siguientes aspectos:

- La cuantía de los créditos concedidos a mujeres es notablemente inferior en las provincias del Litoral y Sur de Ecuador.
- La banca celular es segundo canal en términos de valor (Depósitos: 25,1%, Retiros: 10,5%). Además, hay un mayor uso de la banca celular por mujeres en depósitos de menor valor.
- El canal mayoritario de atención es la oficina, tanto para depósitos como retiros, y en valor y volumen.
- Hay un mayor uso de la tarjeta de crédito POS por las mujeres, con mayores importes medios.
- Las mujeres acuden más a las oficinas.



Comercialización de productos con perspectiva de género

OBJETIVO

Presentar y promover el producto/servicio financiero o no financiero en el mercado.

Teniendo lo anterior en cuenta, a continuación, se enumeran diferentes estrategias que las instituciones podrían emplear en la comercialización de sus productos y servicios:

Redes sociales

Se usarán las redes sociales para la comercialización de los productos para los perfiles más jóvenes.



Capacitaciones

Todo tipo de capacitación en colegios, institutos, universidades, residencias de mayores

Campañas

Patrocinio o participación en campañas relacionadas con la perspectiva de género.



Aplicación digital

Utilizar el portal digital de la Entidad para ofrecer nuevos servicios a las socias y socios.

Venta puerta fría

Para dar un servicio más personal, se realizará la comercialización visitando a posibles personas socias a sus casas.

Comercialización de productos con perspectiva de género

OBJETIVO

Presentar y promover el producto/servicio financiero o no financiero en el mercado.

Teniendo lo anterior en cuenta, a continuación, se enumeran diferentes estrategias que las instituciones podrían emplear en la comercialización de sus productos y servicios:

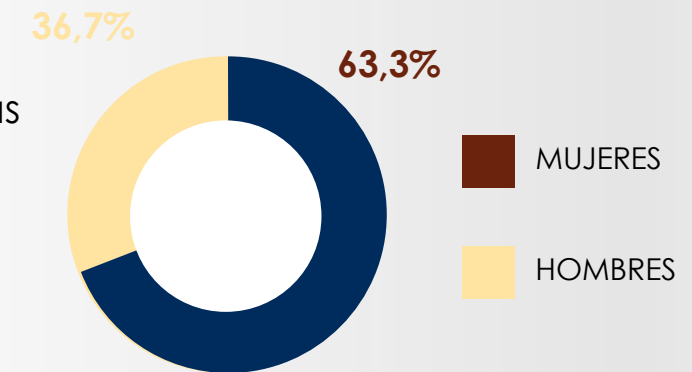


Redes sociales

La digitalización ha revolucionado el uso de las redes sociales:



Las mujeres ecuatorianas usan más las redes sociales (Facebook e Instagram) que los hombres **(+26,6%)**.



A partir de Facebook Insights a 05 abril de 2023.

Mediante las redes sociales se pueden promocionar los productos financieros, pero también **promover la educación financiera** para las mujeres ecuatorianas con un perfil más joven.

Comercialización de productos con perspectiva de género

OBJETIVO

Presentar y promover el producto/servicio financiero o no financiero en el mercado.

Teniendo lo anterior en cuenta, a continuación, se enumeran diferentes estrategias que las instituciones podrían emplear en la comercialización de sus productos y servicios:

Venta puerta fría



Cantidad de usuarios de Internet basada en información del Banco Mundial a 2022.

El **70 %** de la población de Ecuador cuenta con acceso a Internet, no obstante, el **30% restante pertenece a la zona rural.**

El canal mayoritario de atención para las mujeres es la **oficina**, tanto para depósitos como retiros, y en valor y volumen: **66,1%** del monto total.



Afi a partir de la SEPS, 2023.

Considerando estos datos, con el fin de llegar a las áreas rurales caracterizadas por dificultades en el acceso, tanto a Internet como a las ubicaciones de las oficinas, se podría llevar a cabo la **comercialización mediante visitas a posibles personas socias en sus hogares**. Este enfoque no solo facilita el acceso a comunidades con limitaciones de conectividad y ubicación, sino que también establece un contacto más directo y un diálogo más cercano con las futuras personas socias. Esta estrategia permite identificar de manera efectiva las necesidades individuales de cada persona, promoviendo así una comprensión más profunda de sus requerimientos.

Comercialización de productos con perspectiva de género

OBJETIVO

Presentar y promover el producto/servicio financiero o no financiero en el mercado.

Teniendo lo anterior en cuenta, a continuación, se enumeran diferentes estrategias que las instituciones podrían emplear en la comercialización de sus productos y servicios:

Aplicación digital



La **aplicación celular**, es el **segundo canal** en términos de valor más utilizado tras la oficina: **25,1%** en depósitos y **10,5%** en retiros.

Afi a partir de la SEPS, 2023.

Hay un menor uso del ATM por parte de las mujeres, especialmente para realizar retiros de dinero, y mayor uso de la banca celular en depósitos de menor valor.

Es esencial considerar la preferencia de las mujeres por la aplicación celular debido a su comodidad y la posibilidad de realizar tareas a distancia. Además, la percepción de inseguridad al retirar grandes cantidades de efectivo lleva a un menor uso de cajeros automáticos, optando por la banca celular como alternativa más segura.

Es por eso que hay que promover más el uso de las aplicaciones digitales, sobre todo, la banca celular.

Comercialización de productos con perspectiva de género

OBJETIVO

Presentar y promover el producto/servicio financiero o no financiero en el mercado.

Teniendo lo anterior en cuenta, a continuación, se enumeran diferentes estrategias que las instituciones podrían emplear en la comercialización de sus productos y servicios:



Capacitaciones

Forma directa

Asociar la formación directamente al producto financiero. Por ejemplo, al conceder un crédito para emprendimiento, se proporciona formación específica sobre emprendimiento como parte integral del proceso.

Forma indirecta

Utilizar la formación para promover los productos y servicios de la entidad de manera indirecta. Por ejemplo, al ofrecer formación en institutos, se puede aprovechar la oportunidad para comercializar cuentas de depósito dirigidas a jóvenes.

Agentes comerciales

Combinar la formación con la venta de productos de manera cercana. Por ejemplo, al asesorar a un cliente interesado en un préstamo, se puede brindar formación sobre aspectos relevantes como tipos de interés para aumentar su comprensión y confianza en el producto.

Al combinar la capacitación con estrategias innovadoras y creativas, se podrá crear experiencias significativas que no solo eduquen a la audiencia, sino que también generen interés y confianza en los productos y servicios de la Entidad.

Comercialización de productos con perspectiva de género

OBJETIVO

Presentar y promover el producto/servicio financiero o no financiero en el mercado.

Teniendo lo anterior en cuenta, a continuación, se enumeran diferentes estrategias que las instituciones podrían emplear en la comercialización de sus productos y servicios:



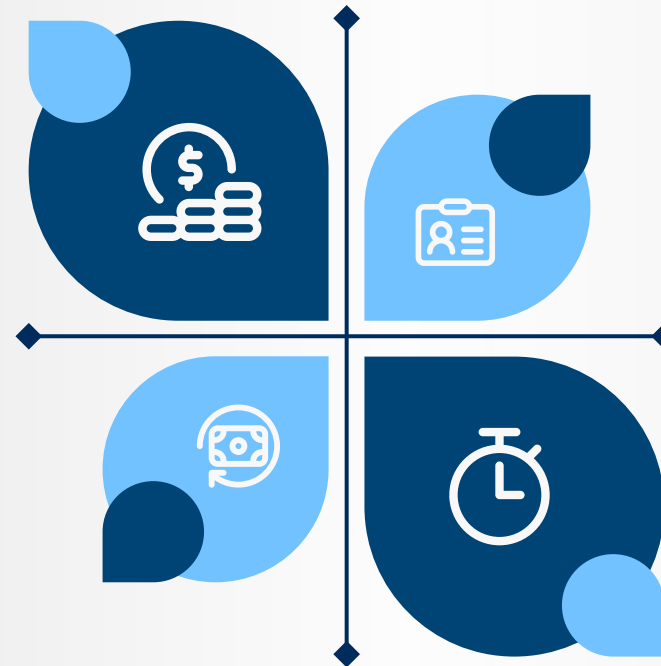
Campañas

PARA DAR A CONOCER Y PROMOVER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SE PUEDEN USAR LAS SIGUIENTES CAMPAÑAS

Empoderamiento financiero para las mujeres:

Desarrolla campañas que resalten la importancia del empoderamiento financiero para las mujeres. Muestra historias inspiradoras y testimonios de mujeres que han logrado independencia financiera.

Ahorro e inversión para mujeres: Destaca productos y servicios que fomenten el ahorro y la inversión a largo plazo, enfocándote en los beneficios a futuro, como la seguridad financiera y la construcción de patrimonio.



Educación financiera focalizada: Diseña campañas educativas específicas que aborden temas financieros relevantes para las mujeres, como la planificación familiar, la inversión y la jubilación. Proporciona recursos prácticos y consejos útiles.

Patrocinio o participación en campañas de responsabilidad sociales tales como la lucha por la igualdad de género, contra la violencia de género, etc. Por ejemplo, campañas de concesión de préstamos a menores de tipos de interés en el día de la mujer.

PARTE 2

Diseño de productos y servicios



6. Ciclo de los productos y servicios

6.4 Concesión y contratación



Requisitos en la concesión de productos y servicios

OBJETIVO

Proceso de concesión y adquisición del producto/servicio por parte de los clientes.

El mayor problema al que se enfrenta **la mujer** es que **no deja rastro documental**. Esto impacta negativamente en la capacidad de la Entidad para verificar su historial crediticio y calcular su *credit score* necesario a la hora de conceder un crédito.

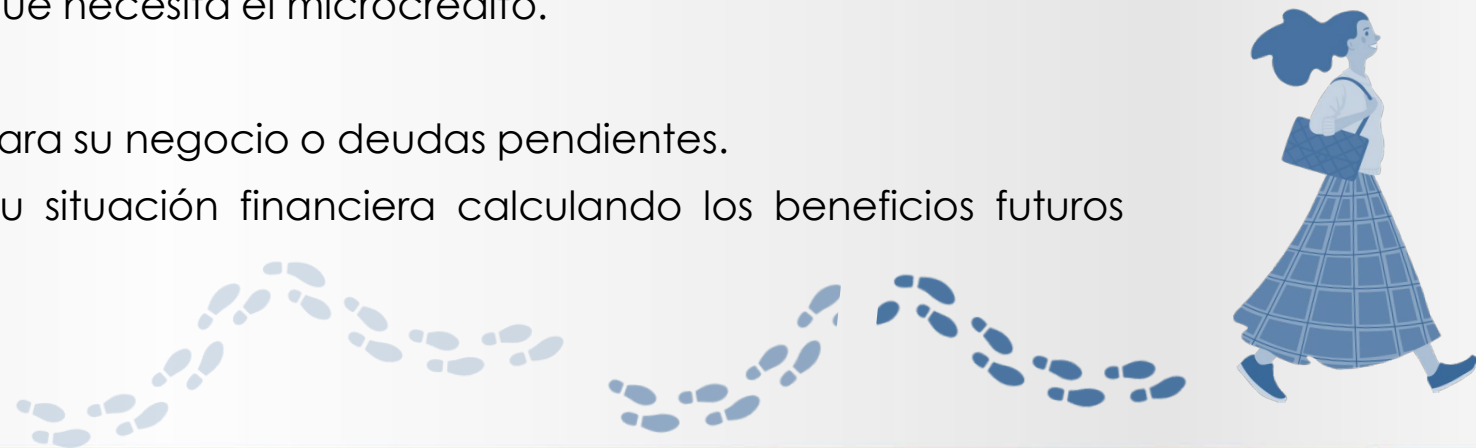
A continuación, se proponen varias soluciones a este problema:



Formulario de reconstrucción de la situación financiera

En caso de que las mujeres no tengan rastro documental, se realizará un “formulario de microcrédito” que **reconstruye la situación financiera de la clienta determinando así su historial crediticio**. El formulario deberá contener preguntas sobre los siguientes temas:

- Sus necesidades de financiación: se le preguntará por qué necesita el microcrédito.
- Ocupación o historial laboral.
- Activos y pasivos que posee, por ejemplo, maquinaria para su negocio o deudas pendientes.
- Si es mujer empresaria o emprendedora, reconstruir su situación financiera calculando los beneficios futuros haciendo una estimación de los ingresos y gastos.
- Fuentes de ingresos y gastos adicionales.
- Redes sociales y comunitarias.



Requisitos en la concesión de productos y servicios

OBJETIVO

Proceso de concesión y adquisición del producto/servicio por parte de los clientes.



KPI (Key Performance Indicator) cualitativos

Tanto para el cálculo del *credit score*, como para el historial crediticio, la Entidad podría utilizar indicadores cualitativos:



- **Referencias laborales.** Obtener referencias de empleadores anteriores o actuales puede proporcionar información sobre la estabilidad laboral y la capacidad de generar ingresos. En caso de que sea una empresaria, también se puede preguntar referencias de proveedores, clientes, etc.
- **Reputación en la comunidad.** Evaluar la reputación de la persona solicitante en la comunidad, considerando su participación en actividades sociales, voluntariado u otras contribuciones positivas.
- **Comportamiento de pago de servicios.** Analizar el historial de pago de servicios públicos, como electricidad, agua o telefonía, para identificar patrones de cumplimiento con obligaciones financieras.
- **Interacciones en redes sociales.** Revisar las interacciones en redes sociales para obtener una perspectiva de la vida profesional y personal de la persona solicitante, aunque este enfoque debe ser manejado con sensibilidad y respeto a la privacidad.
- **Participación en programas de educación financiera.** Considerar la participación de la persona solicitante en programas de educación financiera, lo cual reflejaría su interés y compromiso con la gestión financiera responsable.

Requisitos en la concesión de productos y servicios

OBJETIVO

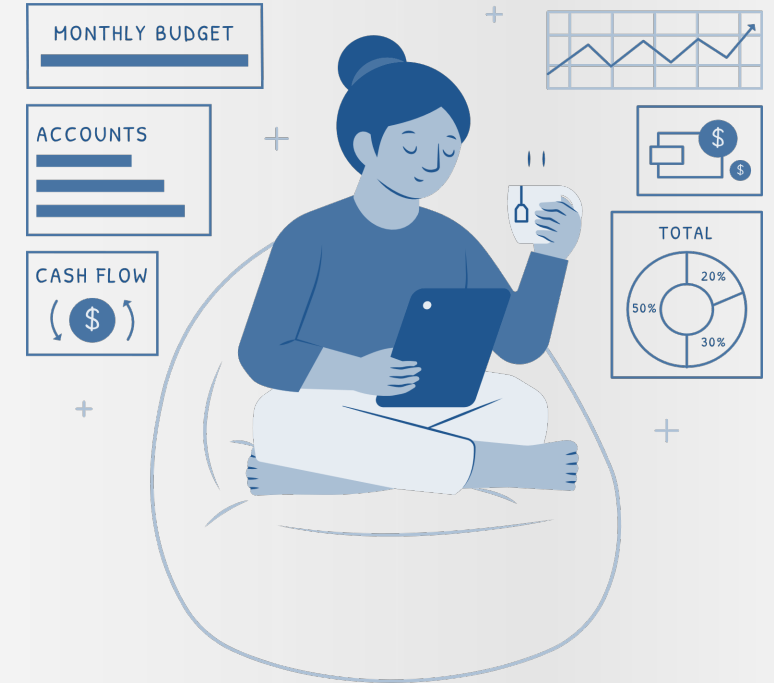
Proceso de concesión y adquisición del producto/servicio por parte de los clientes.



KPI (Key Performance Indicator) cualitativos

Tanto para el cálculo del *credit score*, como para el historial crediticio, la Entidad podría utilizar indicadores cualitativos:

- **Relaciones bancarias previas.** Analizar la relación de la persona solicitante con instituciones financieras anteriores, incluyendo la duración de las cuentas y cualquier historial de incumplimiento.
- **Participación en programas de desarrollo personal.** Considerar la participación de la persona solicitante en programas de desarrollo personal, lo cual podría indicar una actitud proactiva hacia el crecimiento y la estabilidad financiera.
- **Colaboraciones empresariales o alianzas.** Evaluar si la persona solicitante ha participado en colaboraciones empresariales o alianzas, lo cual podría ser indicativo de su capacidad para establecer relaciones financieras sólidas.
- **Colaboración con instituciones de microfinanzas.** Considerar la colaboración previa de la persona solicitante con instituciones de microfinanzas, ya que esto podría proporcionar información relevante sobre su historial crediticio.
- **Participación en programas de ahorro.** Evaluar la participación en programas de ahorro, lo cual puede indicar una disciplina financiera y la capacidad de acumular activos.



Requisitos en la concesión de productos y servicios

OBJETIVO

Proceso de concesión y adquisición del producto/servicio por parte de los clientes.



Titularidad de documentos

Promover **que las mujeres figuren expresamente como titulares, cuando así lo sean, en diversos documentos financieros**, con el objetivo de obtener la visibilidad adecuada. Se sugiere:

- **Inclusión de ambos nombres de titulares.** Fomentar la inclusión de ambos nombres de los titulares en documentos financieros oficiales para promover la igualdad y reconocer la participación activa de las mujeres en asuntos financieros.
- **Estímulo a la firma activa.** Promover la voluntad de las mujeres para firmar documentos oficiales, destacando la importancia de su participación activa en la toma de decisiones financieras y la construcción de historial crediticio.
- **Equidad en la titularidad del crédito.** Desalentar la práctica de designar como titular del crédito a la persona con mayores ingresos, reconociendo estadísticamente que las mujeres suelen tener ingresos inferiores a los hombres. Buscar equidad en la titularidad para reflejar de manera justa la capacidad financiera y la responsabilidad compartida.



Considerar el asociacionismo

Se considerará la afiliación a asociaciones que respalden la voluntad de pago de mujeres sin historial crediticio, o que puedan desempeñar el rol de avalistas en situaciones de impago.

Requisitos en la concesión de productos y servicios

OBJETIVO

Proceso de concesión y adquisición del producto/servicio por parte de los clientes.



Capacitaciones para promover el desarrollo personal y empoderamiento de la mujer

- Formación previa diseñada para mujeres emprendedoras con el objetivo de **potenciar el desarrollo personal y la elaboración de sus planes de negocio**. Esta iniciativa no solo fortalecerá la calidad de dichos planes, sino que también aumentará las posibilidades de aprobación al fomentar un enfoque más sólido y completo. Al dotar a las emprendedoras de las herramientas y conocimientos necesarios, buscamos catalizar el éxito de sus proyectos empresariales y contribuir a su crecimiento sostenible.
- Implementar programas de capacitación diseñados para **estimular el interés de las mujeres en establecer un rastro documental**, al mismo tiempo que las empoderamos mediante formación especializada. El enfoque principal de estas sesiones será cultivar la confianza y habilidades necesarias para que se sientan capacitadas y motivadas a participar activamente, incluso en la firma de documentos financieros. Se busca, no solo promover la construcción de historiales crediticios, sino también impulsar la autonomía y el empoderamiento financiero de las mujeres a través de la educación y el conocimiento.



PARTE 2

Diseño de productos y servicios



6. Ciclo de los productos y servicios 6.5 Seguimiento



Seguimiento, revisión y adecuación de procesos

OBJETIVO

Evaluar y mejorar continuamente el producto/servicio después de su implementación.

El objetivo de este punto es **asegurar que se responde de manera adecuada a las necesidades de las mujeres de la economía popular y solidaria**, y que no contemplan ningún obstáculo diferencial para las mujeres respecto a los hombres.

- Se analizarán esquemas actuales de seguimiento de productos con el fin de incorporar adaptaciones para garantizar que no contienen prácticas que puedan inconscientemente suponer o implicar desigualdades por cuestión de género.
- El proceso se caracteriza por la puesta en marcha de la distribución del producto, análisis de la contratación, encuestas anónimas a socias y socios para ver si se consideran discriminados de alguna manera, encuestas acerca del producto (ver qué le falta, qué es adecuado, qué no es adecuado), estadísticas, etc.
- Realizar estadísticas para ver cómo se ha llevado a cabo la comercialización de los productos.
- Realizar entrevistas/encuestas/grupos focales con socias para ver el funcionamiento del producto.
- Pedir el dato de género y edad de las socias y socios solicitantes de crédito, para confirmar si se debe promocionar más entre mujeres porque solicitan menos créditos pudiendo hacerlo.
- Acompañamiento estrecho a la clienta, sobre todo a aquellos clientes nuevos o con operaciones con alta sensibilidad para determinar sus dificultades.

En resumen

PARTE II: DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



Transversalización de la perspectiva de género

Ciclo de los productos y servicios

Diagnóstico y Plan estratégico	Análisis del entorno, establecimiento de metas, identificación de estrategias, toma de decisiones y comunicación
Gobierno cooperativo	Autodiagnóstico, convencimiento y mandato expreso
Cultura interna	Claridad en la comunicación con personal. Sensibilización
Diseño	¿Qué nos dicen los datos y las propias mujeres?
Producción	Personalización-prototipos-ajustes
Comercialización	¿Dónde y cómo nos encontramos con las mujeres?
Concesión y contratación	Reconstrucción de la situación financiera de las mujeres
Seguimiento	¿Hemos cambiado algo? ¿En qué se nota? ¿Avanzamos en las metas?

Tareas sugeridas: responder a las preguntas

Parte 1: Diagnóstico y datos

1. INTRODUCCIÓN

- ¿Está mi cooperativa dispuesta a avanzar en la contribución a la igualdad de género en el Ecuador?
- ¿Ha realizado la cooperativa un análisis para identificar posibles sesgos y desigualdades de género atribuibles a la propia cooperativa?

2. LAS MUJERES EN ECUADOR: UNA PERSPECTIVA DE DATOS

- ¿Cómo son las mujeres en el área de acción de mi cooperativa? ¿Se comportan como el promedio nacional descrito?
- ¿Hay características y condicionantes de las mujeres que no estamos teniendo en cuenta en nuestra cooperativa?
- ¿Somos capaces de identificar oportunidades?

3. LAS MUJERES EN LAS ENTIDADES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

- ¿Dónde se encuentra mi cooperativa con respecto al promedio del sector de EPS?
- ¿Destaca mi cooperativa (positiva √ o negativamente X) en alguna de las dimensiones de participación analizadas?
 - Socias
 - Financiación
 - Ahorros
 - Uso de canales de atención
 - Educación financiera
 - Gobierno cooperativo
- ¿Hacemos algo para potenciar lo positivo y mitigar lo negativo?

4. LAS MUJERES EN EL SECTOR BANCARIO PRIVADO

- ¿Cómo se comporta mi cooperativa respecto a “la competencia” que supone el sector bancario?
- ¿Cómo podemos aprovechar esta información pública para alimentar nuestras estrategias y planes?

Tareas sugeridas: responder a las preguntas

Parte 2: Diseño de productos y servicios

5. TRANSVERSALIZACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

- **¿Por dónde empezar?**
 - a) Diagnóstico
 - b) Diseño de productos
 - c) Plan estratégico
- **¿Quién he de empezar?**
 - a) Oficiales de crédito
 - b) Gobierno cooperativo
 - c) Marketing
- **¿Cómo inicio el diagnóstico?**
 - a) Información pública disponible
 - b) Grupos focales
 - c) Entrevistas
- **¿Qué pregunto en las entrevistas?**
 - a) Aquello que queramos indagar /contrastar tras revisar la información pública y propia disponible
 - b) No es tan importante. La simple conversación seguro que aporta información relevante
 - c) Lo que sea que se pregunte, luego hay que confirmarlo todo con la pareja

6. CICLO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

- **¿Estamos aprovechando y apoyando con nuestra actividad todo el potencial de las mujeres?**
- **¿Estamos aprovechando todas las capacidades que tenemos como institución para mejorar las habilidades financieras de las mujeres?**
- **¿Cuál es el segmento de mercado objetivo con el que comenzar a diseñar productos y servicios con enfoque de género?**
- **¿Estamos midiendo bien todo lo que es importante medir?**
- **¿Tenemos los instrumentos e indicadores adecuados?**

- Banco Central del Ecuador - <https://www.bce.fin.ec/>
- CAF – Banco de Desarrollo de América Latina. <https://www.caf.com/es/conocimiento/>
- Duke, S. (2023) “Las crisis económicas están frenando los avances en igualdad de género: Informe Global sobre la Brecha de Género 2023”. Publicado por el World Economic Forum. Disponible en: <https://es.weforum.org/agenda/2023/06/las-criisis-economicas-estan-frenando-los-avances-en-igualdad-de-genero-informe-global-sobre-la-brecha-de-genero-2023/>
- Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – Endemu. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-desempleo-y-subempleo/>
- Encuesta del Uso del Tiempo (EUT) del Ecuador (2012). Disponible en: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- Indicadores mundiales de Telecomunicaciones, publicados por el Banco Mundial. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
- Informe estado digital de Ecuador (2023) publicado por Mentinno. Disponible en: <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023>
- Instituto Nacional de Economía y Censos del Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Montoro Sánchez, M. Á., Díez Vial, I., Martín de Castro, G., & Cuervo García, Á. (pr.). (2020). Fundamentos de administración de empresas. Thomson Reuters-Civitas.
- Navas López, J. E., & Guerras Martín, L. Á. (2016). Fundamentos de dirección estratégica de la empresa (2ª ed.). Thomson-Reuters Civitas.
- Norma de control de lavado de activos, debida diligencia (SEPS-IGT-IGS-INR-INGINT-2022-0261). Disponible en: <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/SEPS-IGT-IGS-INR-INSEPS-INGINT-2022-0261.pdf>
- Norma de control para la gestión del riesgo de mercado (SEPS-IGT-INSESF-INR-INGINT-2022-0034). Disponible en: <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/SEPS-IGT-IGS-INSESF-INR-INGINT-2023-0034.pdf>
- Norma de control de seguridades en el uso de canales electrónicos (SEPS-IGT-IGS-INR-INGINT-INSEPS-2022-009). Disponible en: https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Resol-SEPS-IGT-IGS-INSESF-INR-INGINT-INSEPS-009-NORMA_DE_CANALES_ELECTRONICOS.pdf
- Norma para la gestión del riesgo de crédito (SEPS-IGT-IGS-INSESF-INGINT-2023-0225). Disponible en: <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/SEPS-IGT-IGS-INSESF-INR-INGINT-2023-0225.pdf>
- Norma referida a la administración del riesgo operativo y legal (SEPS-IGT-IGS-INR-INGINT-2022-0211). Disponible en: <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/SEPS-IGT-IGS-INR-INGINT-2022-0211.pdf>
- “ONU Mujeres destaca la labor de la FMBBVA en inclusión financiera con enfoque de género” (2021) publicado por Fundación Microfinanzas BBVA. Disponible en: <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/onu-mujeres-destaca-labor-fmbbva-en-inclusion-financiera-con-enfoque-de-genero/>
- Protección socios con perspectiva de género (SEPS-IGT-IGS-INFMR-INGINT-2021-017). Disponible en: https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Norma_de_Genero_-_codificada.pdf
- Registro de Empleo en la Seguridad Social del Ecuador (REESS). Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/registro-empleo-seguridad-social/>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. <https://estadisticas.seps.gob.ec/>
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. <https://www.superbancos.gob.ec/estadisticas/portalestudios/>
- The world factbook – CIA. Disponible en: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>

GRACIAS
POR SU
ATENCIÓN

www.seps.gob.ec

 SEPS  @SEPS_Ec  @sepsecuador  Seps_ec  sepsecuador

GENERAMOS INCLUSIÓN, CREAMOS SOSTENIBILIDAD

Con el apoyo de:



Afi



BID

