
ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO

MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES
Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN COMERCIO
EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA



sembramos
Futuro

Lenín



Créditos

Estrategia Nacional de Comercio Electrónico
Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información,
Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Andrés Michelena Ayala

Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información,

Iván Fernando Ontaneda

Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Julio Muñoz Bravo

Viceministro de Tecnologías de Información y Comunicación

Daniel Eduardo Legarda

Viceministro de Comercio Exterior

Gabriela Puente

Subsecretaria de Fomento de la Sociedad de la Información y Economía Digital

Edwin Vázquez de la Bandera Chávez

Subsecretario de Negociaciones

María Emilia Crespo

Secretaria Técnica del Comité Nacional sobre Facilitación del Comercio

Silvia Marcela Chávez

Subsecretaria de Mipymes y Artesanías

Estefanía Pérez Rodríguez

Directora de Fomento de la Economía Digital y Servicios para la Sociedad de la Información

Cristina Ribadeneira

Directora de Fomento de Tecnologías Emergentes

Colaboración en la Elaboración del Documento por parte del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca

Nathalia Tituaña

Diana Guzmán

Kléber Jácome

Diana Lalangui

Pilar Caiza

Mayra Ayo

Oswaldo Rivera

Johanna Vera

Rocío Malla

Juan Carlos Chiluiza

Miguel Flores

Pamela Granja

Patricia Falconí

Romel Espinosa

Juan Pablo Puchaicela

1 Introducción

2 Situación Actual

3 Estructura de la ENCE

Objetivo:

Componente 1: Marco legal

- Diagnóstico, necesidad y problemática
- Objetivo 1
- Línea de acción 1

Componente 2: Fomento del Comercio Electrónico en las micro, pequeña y mediana empresas (MIPYME)

- Diagnóstico, necesidad y problemática
- Objetivo 2
- Línea de acción 2
- Línea de acción 3

Componente 3: Sistemas de pago electrónico

- Diagnóstico, necesidad y problemática
- Objetivo 3
- Línea de acción 4

Componente 4: Logística en el proceso del comercio electrónico

- Diagnóstico, necesidad y problemática
- Objetivo 4
- Línea de acción 5

4 Conclusiones

1 INTRODUCCIÓN

El creciente uso de internet, la aparición de nuevas tecnologías y, en particular, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han posibilitado la generación de innovadoras maneras de comercializar productos y servicios, permitiendo a las empresas superar barreras geográficas y de tiempo. El comercio electrónico es la consecuencia natural de este panorama, que brinda múltiples beneficios para las empresas, los consumidores, la sociedad y en general para la economía de un país, dado que permite reducir costos y tiempos de operaciones, fomenta la producción con valor agregado y genera fuentes de empleo.

Ante esta situación, las habilidades digitales son necesarias para el uso del comercio electrónico, sin embargo, en el Ecuador se ha diagnosticado que existe una notable brecha digital con relación a los países de la región y el mundo, lo que representa una desventaja competitiva en este nuevo escenario comercial.

La Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, en lo posterior ENCE, pretende fomentar la generación de capacidades en los diversos actores de la economía, para una mayor y eficiente participación en las transacciones en línea, la adopción tecnológica, y a su vez, establecer marcos institucionales y normativos uniformes que podrán apoyar significativamente al desarrollo comercial y la interoperabilidad transfronterizas, considerando que la economía mundial es una economía digital.

En el marco de la ENCE, el comercio electrónico no es únicamente un canal de venta de productos y servicios en línea, el documento visualiza toda la cadena de valor del comercio electrónico, que incluye desde el acceso web, pasando por: el web shop¹, marketing², gestión de pagos, gestión de pedidos, logística, almacenamiento, distribución, entrega, hasta un servicio post venta.

En este sentido, la ENCE establece los siguientes cuatro componentes que permitirán dinamizar la digitalización de la cadena de valor de comercio electrónico:

- Marco legal, que busca fortalecer la normativa y regulación vigente para el desarrollo efectivo del comercio electrónico.
- Fomento de comercio electrónico en las MIPYME, que pretende hacer uso de actividades digitales, fortalecer, capacitar y acompañar a los diferentes sectores de la sociedad en la adopción del comercio electrónico.
- Sistemas de pago electrónico. Este componente busca fomentar el uso de tecnologías de la información en transacciones para facilitar el pago de productos, bienes o servicios.
- Logística en el proceso del comercio electrónico, que tiene como objetivo impulsar el fortalecimiento del Sector logístico y postal, manteniendo un entorno seguro y confiable mediante el uso de las TIC.



Para cada componente se identificaron objetivos y líneas de acción que buscan potenciar el desarrollo de Comercio Electrónico en los diferentes sectores de la sociedad.

¹Se refiere a la tienda en línea, que puede ser un sitio web o una aplicación que permite la transacción comercial.

²Consiste en la mercadotecnia, que conlleva los análisis realizados para la generación y comercialización de un producto.

³Micro, pequeña y mediana empresa, incluye artesanos, emprendedores y actores de la Economía Popular y Solidaria.

2 SITUACIÓN ACTUAL

El estado de emergencia sanitaria causado por la propagación mundial del virus del COVID-19⁴ ha impulsado el comercio electrónico y la transformación digital a nivel global. A medida que la pandemia fue cobrando fuerza en todos los rincones del mundo, forzó a los consumidores a realizar las compras habituales a través de transacciones electrónicas. Es así como, el comercio electrónico se convierte en un sector privilegiado, aun cuando continúa en un proceso sostenido de crecimiento y madurez debido al surgimiento y transformación de necesidades tanto de proveedores como de consumidores.

De acuerdo con la encuesta realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), el 40% de empresas crearán medios de comercio electrónico para mantenerse operativas. En el Ecuador, las compras por canales digitales (incluidos sitios web), se han incrementado al menos en 15 veces desde el inicio del distanciamiento social, como se puede observar en la Figura 1. La COVID-19 generó una oportunidad de apertura del comercio electrónico, impulsando a un 34% de los usuarios de plataformas digitales como medios de compra secundario, a usar estas plataformas constantemente. En el caso de las personas que usaban esta plataforma rara vez ó nunca ahora también son usuarios de este medio para evitar salir de casa.

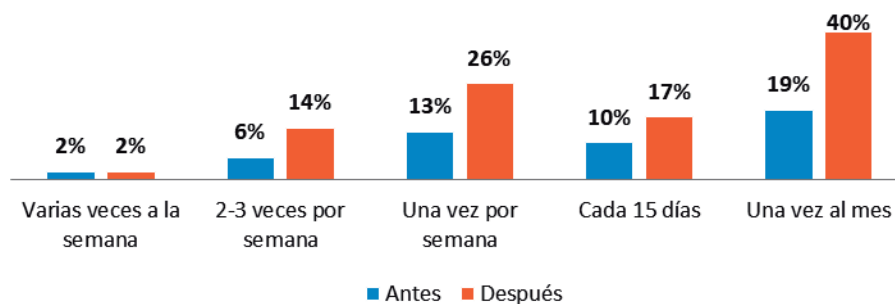


Figura 1. Frecuencia de compra antes y después de COVID-19
Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019-2020 (1Q))

En el referido estudio se analiza la oferta y demanda con relación a las compras por internet, como resultado, los medios más destacados de compras son: el 49% por Whatsapp, el 44% por medio de aplicaciones móviles y el 35% por página web. El documento también se destaca que las categorías más demandadas en objeto de compras son víveres y comidas preparadas, salud, tecnología y educación.

Asimismo, durante el 2019 en Ecuador se realizaron 2.61 millones de transacciones en portales nacionales, mientras que en portales internacionales se realizaron 21.77 millones de transacciones.

⁴ Acrónimo de Corona Virus Disease 2019, enfermedad causada por el nuevo coronavirus SARS-CoV2

Es decir, los portales internacionales son los más beneficiados en número de transacciones por el aumento de las operaciones no presenciales, ya que la mayor proporción de los ecuatorianos efectúan sus compras en portales extranjeros.

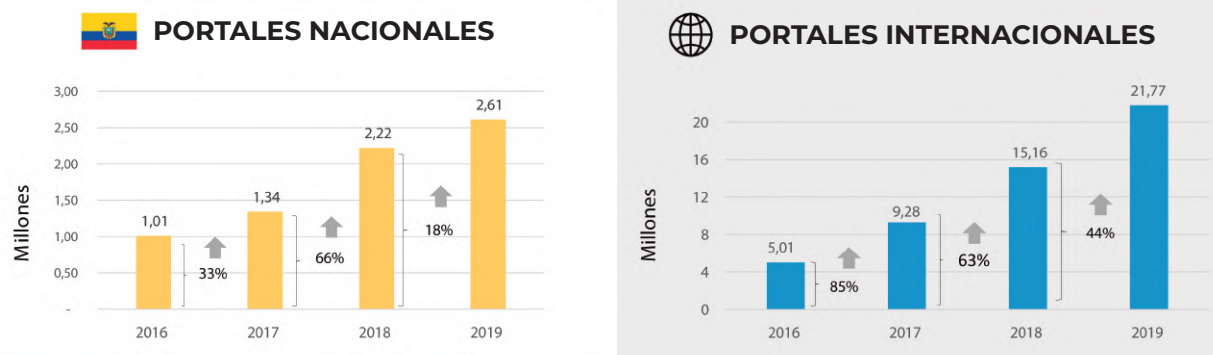


Figura 2. Número de transacciones E-Commerce
Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2020)

En el mismo año, las ventas en portales nacionales fueron de \$616 millones de dólares versus \$1,032 millones de dólares en ventas a través de portales internacionales. Cabe mencionar, que según el estudio realizado por la CECE en los portales nacionales se compra menos, pero se gasta más, es decir el ticket promedio internacional es 5 veces menor al gasto de una operación promedio nacional.

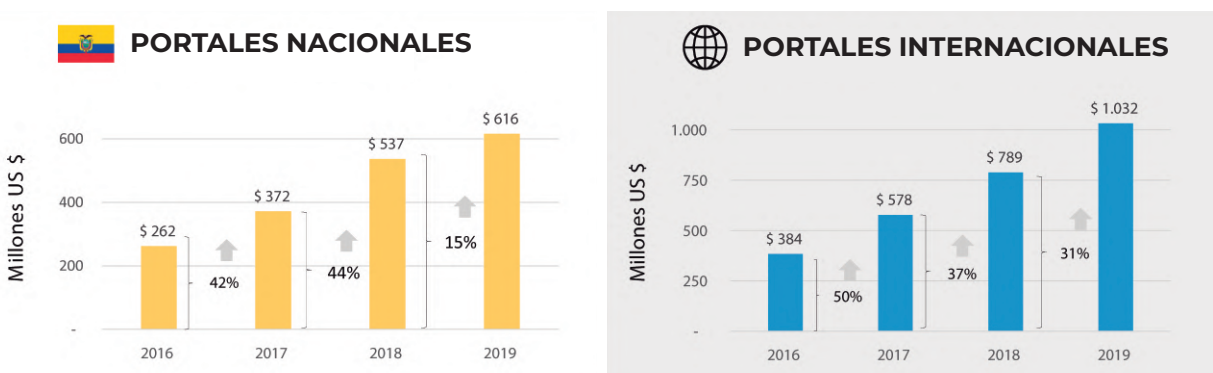



Figura 3. Ventas a través de E-Commerce
Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2020)



Conforme el estudio de la CECE los medios de pagos más utilizados son las tarjetas de crédito en un 32%, y las tarjetas de débito y efectivo en 29%, que además son las formas de pago más comúnmente aceptadas por los establecimientos virtuales. Si bien los datos demuestran que existe un uso continuo en los comercios electrónicos de tarjetas de crédito y débito, en el país existen desafíos relacionados a las transacciones en línea, estos han sido evidenciados y manifestados por varios gremios y empresas respecto a las comisiones bancarias por uso de tarjetas y la retención al IVA y el Impuesto a la Renta.

Para operar con eficacia y mantener la competitividad en un mercado golpeado por la pandemia de la COVID-19, las MIPYMEs requieren de una red logística confiable y plataformas digitales que las mantengan conectadas con sus clientes localmente y en todo el mundo.

La logística resulta otro elemento clave para el éxito del comercio electrónico, especialmente para asegurar la satisfacción del cliente en factores como tiempo, costo, lugar de entrega del producto, empaquetado y parámetros de eficiencia, por cuanto es el eje principal en la entrega del producto.

Marco Pueyrredón, Global VP de VTEX y Presidente del E-Commerce Institute, afirma que hacia el año 2023, a nivel mundial, la venta de comercio minorista por comercio electrónico representará el 21% de las compras, donde el 73% del total de las mismas será a través de dispositivos móviles. La dinámica actual obliga a reflexionar sobre la aceleración digital que estamos viviendo, se cree que alcanzará un crecimiento de hasta 30 % para el año 2022.

3 ESTRUCTURA DE LA ENCE

El desarrollo de los componentes de la ENCE toma como referencia el informe sobre la economía de la información 2017 publicado por la Conferencia de las Naciones Unidas para Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), que establece siete esferas (i) Infraestructura y servicios de TIC, (ii) Pagos, (iii) Logística comercial, (iv) Marcos jurídicos y regulatorios, (v) Fomento de las competencias, (vi) Financiamiento del comercio electrónico, y (vii) Evaluaciones del comercio electrónico; que, influyen en el uso del comercio electrónico, así como en temas de cooperación, transparencia y eficacia en aras de un comercio electrónico inclusivo. La ENCE ha priorizado los cuatro componentes que son: 1) marco legal, 2) fomento de comercio electrónico en MIPYME, 3) sistemas de pago electrónico y 4) logística en el proceso de comercio electrónico, y, así mismo la integración de la cadena de valor con los mencionados componentes, como se visualiza en el siguiente gráfico:

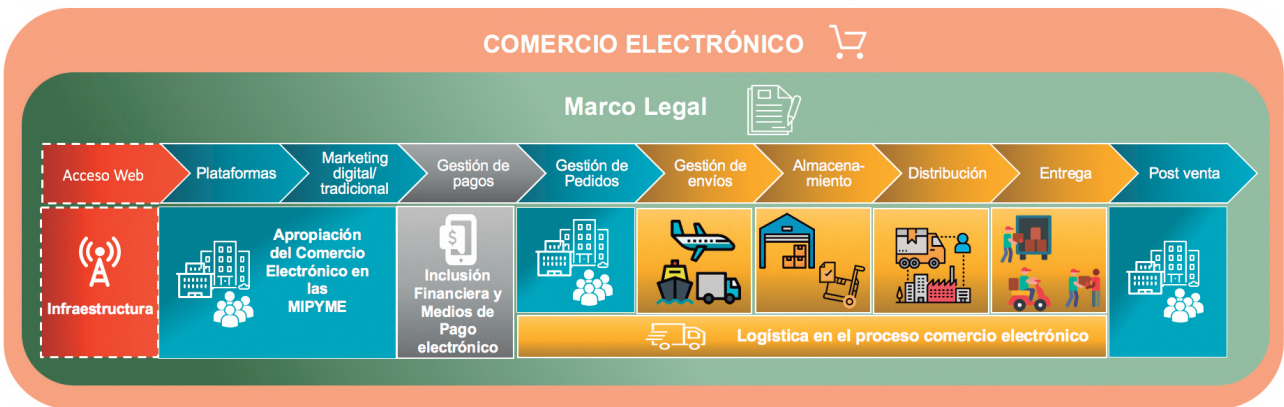


Figura 4. Modelo de comercio electrónico relacionado con la cadena de valor de comercio electrónico

A continuación, se presenta un ejemplo de proveedores nacionales e internacionales que brindan servicios en Ecuador, los cuales se han ubicado acorde a la cadena de valor de comercio electrónico, que se mencionó en el párrafo anterior:



Figura 5. Ejemplo de proveedores que prestan servicios en la Cadena de valor de Comercio Electrónico

Objetivo:

Potenciar el entorno adecuado que permita incentivar el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador, a través del uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación.

Componente 1: Marco legal

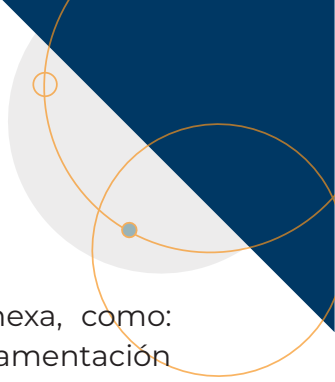
Diagnóstico, necesidad y problemática

Al analizar las leyes promulgadas antes del año 2008, se evidencia que varias disposiciones legales han quedado desfasadas de la normativa vigente; una de ellas es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 557 de 17 de abril de 2002, la cual fue reformada mediante Ley No. 00 publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 180 de 10 de febrero de 2014.

En esta Ley se garantiza los derechos del consumidor con relación al uso de los servicios electrónicos; al derecho a la libertad de elección o para aceptar los mensajes de datos; y, al derecho a la información acerca del objeto de adquisición o relación electrónica. La última reforma del Reglamento a la Ley es con Decreto Ejecutivo No. 867, publicado en Registro Oficial 532 de 12 de septiembre del 2011. La Disposición Derogatoria Novena del Código Integral Penal derogó el artículo 57 al artículo 64, de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos, con lo cual en el Código Integral Penal entre los delitos contra la seguridad de los activos de los sistemas de información y comunicación, se encuentran: la revelación ilegal de bases de datos, interceptación ilegal de datos, ataques a la integridad de sistemas informáticos. La Ley de Defensa del Consumidor es transversal para todo tipo de relación comercial y se encarga de normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Por otra parte, la Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos regula el uso de datos públicos para las instituciones del sector público y privado, pero no contempla la protección de datos personales. En este contexto, la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (DINARDAP) presentó un anteproyecto de Ley de Protección de Datos Personales, que tiene como objeto regular el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, la autodeterminación informativa y demás derechos digitales en el flujo o circulación de datos personales, a través del desarrollo de principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

La regulación tributaria de las transacciones en línea genera una falta de liquidez en las empresas por los rubros adicionales que se cargan a la venta, tales como: las comisiones bancarias por uso de tarjetas de crédito y débito, las retenciones al IVA e Impuesto a la Renta.



Existe la necesidad de trabajar en la construcción de normativa conexa, como: derechos de propiedad intelectual, gestión de sistemas de pago y reglamentación de protección de datos personales, los mismos que deberán especificar los procedimientos de información y aceptación exigidos a los operadores de comercio electrónico, tales como: información sobre la política de privacidad y protección de datos, procedimientos claros para prevenir el “acoso” a través de venta de datos para campañas de e-mail marketing, simplicidad y claridad en los procesos informativos de términos y condiciones. Dentro de la legislación ecuatoriana, entre los principales instrumentos jurídicos identificados para apalancar el Comercio electrónico, están:

- La Constitución de la República del Ecuador, que en su artículo 66, numeral 19, reconoce y garantiza: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.
- La Ley Orgánica de Telecomunicaciones, cuyo artículo 3, referente a su objetivo, señala en el numeral 4: “promover y fomentar la convergencia de redes, servicios y equipos” y, en el numeral 13: “Fomentar la neutralidad tecnológica y la neutralidad de red”.
- La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, que contempla como principios generales “el reconocimiento jurídico de los mensajes de datos, la propiedad intelectual, confidencialidad y reserva, regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de esos sistemas”.
- La Ley General de los Servicios Postales, que atribuye al Ministerio rector en el ámbito postal, en su artículo 7, numeral 3: “Promover, en coordinación con instituciones públicas o privadas, la investigación científica y tecnológica en beneficio de los servicios postales, así como el fortalecimiento del comercio electrónico en materia postal, de conformidad con lo dispuesto por el ente rector de la ciencia, tecnología e innovación”.
- La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que tiene como objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.
- La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, que establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la Ley.



Al momento, se cuenta con la “Propuesta de Ley de transformación digital y conectividad” elaborada por el MINTEL, que abarca los siguientes ámbitos:

- Transformación Digital de la Administración Pública.- que busca la eficiencia en la Administración Pública, ahorro en presupuesto y tiempo de los ciudadanos en hacer los trámites, la disponibilidad de datos e información de calidad, el uso de herramientas y servicios digitales como la firma electrónica (el caso de Estonia que sirve de referencia, este ahorro es del 2% de su PIB).
- Transformación Digital en el Sector Productivo.- que se enfoca en la mejora de la competitividad, la productividad y la innovación de las empresas (Digitalización de procesos, productos y servicios, y el uso de plataformas digitales, esto ha sido clave en el crecimiento económico de distintos países en la era digital, tal es el caso de Israel con crecimiento sostenible en las últimas décadas y que está recuperando con rapidez nuevamente su nivel de crecimiento luego del brote de la COVID-19).
- Transformación Digital en los Sectores Sociales esenciales.- que pretende la mejora del bienestar de los ciudadanos a través del acceso a los servicios de salud, con disponibilidad, integridad, trazabilidad e interoperabilidad de la información histórica de los pacientes entre los distintos establecimientos de salud para la aplicación de mejores tratamientos.

Una de las prioridades del avance en el marco legal del comercio electrónico consiste en definir un marco institucional de responsabilidad ordenado y claro con relación a las condiciones que permita el desarrollo del comercio electrónico.

Objetivo I:

Definir un marco legal estableciendo condiciones que permitan el desarrollo e implementación efectiva del comercio electrónico.

Línea de acción 1

Suscribir los respectivos instrumentos legales con las entidades competentes, que permitan efectivizar propuestas de reformas al marco legal vigente aplicable al comercio electrónico conforme a la problemática, las necesidades culturales actuales y futuras del país.

Tabla 1.
Medidas, acciones y metas de la línea de acción 1.

MEDIDAS	ACCIONES	METAS
1 Revisar la actual Ley de Comercio Electrónico y su Reglamento	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y definir firmas electrónicas: firma electrónica simple, firma electrónica avanzada, y firma electrónica reconocida, firma electrónica centralizada. • Revisar Reglamento Europeo E-IDAS para firma electrónica. • Revisar costos de las firmas electrónicas. • Revisar normativa sobre contratos digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recomendaciones de Reforma a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos, elaborado. • Primer semestre 2021
2 Aportar a la construcción del Reglamento del Código de Comercio en el marco de Comercio Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del Código de Comercio: Art 75.- Verificar a que se refiere ese término “y de la prueba” Art 77.- Se debe revisar más a detalle el tema de los contratos inteligentes, verificar su alcance y si hay plantillas con el fin de que no obstaculice el comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recomendaciones al Código de Comercio relacionado al Comercio Electrónico, elaborado. • Primer semestre 2021
3 Revisar normativa vigente que permitan una correcta vinculación del Sector Postal tradicional, virtual, logístico y productivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y evaluar las directrices para la vinculación efectiva de los Servicios Postales y Courier en el comercio electrónico • Analizar la diferenciación de los Servicios Postales, de los Servicios Courier. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recomendaciones de Reforma a la Ley General de los Servicios Postales, elaborado. • Primer semestre 2021
4 Generar política pública y reglamentación para que el uso del Código Postal Ecuatoriano sea obligatorio para todas las actividades de comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los lineamientos para formalizar el resto de operadores de servicios logísticos de última milla. • Analizar y evaluar la normativa en los temas relacionados con comercio electrónico en el sector postal y logístico. 	
5 Definir la integración universal del comercio electrónico a través de las redes postales	<ul style="list-style-type: none"> • Guía conjunta OMA-UPU para el despacho aduanero postal • Revisar y analizar Ley General de Servicios Postales • Revisar y analizar Ley de Comercio Electrónico • Guía UPU sobre Comercio Electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recomendaciones de Reforma a la Ley General de Servicios Postales y Comercio Electrónico, el cual permita la generación de directrices para la vinculación efectiva de los Servicios Postales en el Comercio Electrónico, elaborado. • Primer semestre 2021

MEDIDAS	ACCIONES	METAS
<p>6 Actualizar la Ley de Defensa del Consumidor; a la realidad del comercio electrónico.</p>	<p>En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se debe incluir un apartado que indique que la ley es de obligatoriedad tanto para el comercio físico como para el comercio electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar el Derecho de retracto o devolución, incluido en los servicios financieros. • Revisar normativa para controlar el comercio informal o la competencia desleal. (Ley orgánica de control y poder del mercado, Ley de protección al consumidor) • Publicidad engañosa (pymes) • Revisar la elaboración de un decreto ejecutivo de acciones a favor de procedimientos eficientes y expeditos en protección al consumidor: 1 capacidad de hacer mediación en línea 2. Asesoría gratuita al afectado por un acto del operador económico. • Revisar mecanismos alternativos de solución de controversias transfronterizas que se desarrollen a través de medios electrónicos y relativos a la protección del consumidor en las transacciones electrónicas nacionales y transfronterizas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recomendaciones de Reforma a la Ley de Defensa del Consumidor, elaborado • Primer semestre 2021
<p>7 Establecer una Ley de Protección de Datos Personales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a la publicación de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de seguimiento de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, desarrollada. • Primer semestre 2021
<p>8 Establecer Política de Ciberseguridad</p>	<p>Seguimiento a la Política de Ciberseguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de seguimiento a la Política de Ciberseguridad, elaborada • -Primer semestre 2021

MEDIDAS	ACCIONES	METAS
<p>9 Revisar o modificar normativa relacionada a las obligaciones tributarias (SRI): funcionamiento de pasarelas de pago, comisiones bancarias por cobros con tarjetas de crédito y débito, retenciones al IVA e Impuesto a la Renta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reformas a la Norma que regula los depósitos a la vista mediante cuenta básica, en las entidades financieras bajo el control de la Superintendencia de Bancos • Analizar los costos asociados con el servicio de Courier. • Resolución de la Junta Monetaria y Financiera Nro. 518-2019 Art. 3. En este artículo sería importante conceptualizar de mejor manera, los siguientes términos: definiciones para: Canales electrónicos, dispositivos electrónicos, dispositivos móviles y medios electrónicos. • Resolución de la Junta Monetaria y Financiera No. 446-2018-F Anexo A2: Servicios Financieros con cargo máximo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recomendaciones de reforma a las normas de la Superintendencia de Bancos y Seguros, elaborado. • Primer semestre 2021
<p>10 Normativa de incentivos para las empresas que implementen comercio electrónico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar las tasas por servicios a establecimientos por consumos pagados con tarjetas y analizar la viabilidad de reducir los costos. • Identificar servicios financieros asociados a pagos electrónicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recomendaciones de resolución de la Junta de Política y Regulación Monetario y Financiero, elaborado • Primer semestre 2021
<p>11 Actualizar la normativa de manera que se homologue y estandarice las pasarelas de pago para que trabajen con todas las marcas de tarjetas de crédito o débito, independiente de la institución emisora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la implementación del modelo agregador. • LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO • Analizar la factibilidad de adoptar un RUC digital para las empresas que realizan comercio a través de plataformas electrónicas. • Art. 45. Otras retenciones a la Fuente • REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO • Art. 122. Segundo inciso. Las empresas emisoras de dichas tarjetas retendrán el impuesto en el porcentaje que señale el Servicio de Rentas Internas, sobre los pagos o créditos en cuenta que realicen a sus establecimientos afiliados. Los comprobantes de retención podrán emitirse por cada pago o mensualmente por todos los pagos parciales efectuados en el mismo período. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recomendaciones de reforma a la Ley y Reglamento de Régimen Tributario Interno, elaborado • Primer semestre 2021 • Contar con recomendaciones de reforma a la Ley Para Fomento Productivo, elaborado. • Primer semestre 2021

MEDIDAS	ACCIONES	METAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la Resolución de Carácter General No. 787-2014 sobre mecanismos porcentajes de retención de Impuesto a la Renta, considerando el fondo de la norma y que la retención recaee sobre quien hace el pago y quien obtiene el ingreso. • LEY PARA FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCION INVERSIONES GENERACION EMPLEO. Art. 26.- Revisar los enunciados del Código Orgánico de la Producción para que se incluya empresas inversiones, etc. relacionadas al comercio electrónico, y así gocen de las exoneraciones del impuesto a la renta y del anticipo. • Art. 27.- Revisar la exoneración de impuesto a la salida de divisas para inversiones en comercio electrónico. • Art. 29.- Revisar con están definidas las industrias básicas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, para incluir actividades de comercio electrónico y así se exonere del pago 	
<p>12 Revisar normativa sobre medidas relacionadas con logística y sector postal, simplificación trámites aduaneros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la normativa vigente para identificar posibles reformas, con el fin de facilitar el comercio electrónico transfronterizo y acelerar los procesos aduaneros a través del uso de las TIC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recomendaciones para facilitar el comercio electrónico transfronterizo y acelerar los procesos aduaneros a través del uso de las TIC • Primer semestre 2021

Componente 2: Fomento del Comercio Electrónico en las micro, pequeña y mediana empresas (MIPYME)

La infraestructura TIC es uno de los principales ejes para que el comercio electrónico prospere, por esta razón, las iniciativas, planes y proyectos que se generen como país deben estar enfocados a mejorar el acceso a servicios de TIC y alfabetización digital. Es importante que el Internet fijo y móvil sea accesible tanto para zonas urbanas como rurales, por medio de redes fijas o móviles. También es necesaria la accesibilidad a dispositivos electrónicos, ya que representan los medios por el cual las personas podrán navegar por internet y realizar compras o ventas de productos (tangibles o intangibles) y servicios, y así formar parte efectiva del comercio electrónico.

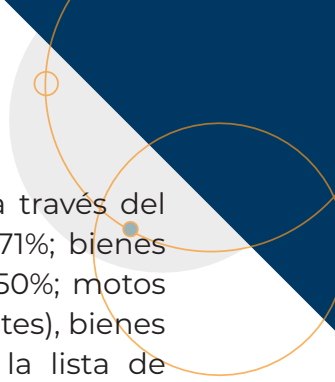
El Comercio Electrónico en la actualidad se ha impulsado gracias a los medios móviles: Smartphone y Tablet; siendo las redes sociales las de mayor protagonismo, transformando así la forma de entender y de ejecutar el marketing. El consumidor analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a toda la información (precios, características, insumos, fotografías, otros) disponible para finalizar la compra. A través de la Resolución del COMEX Nro. 025-2019 se redujo el arancel a 0% para los teléfonos móviles (Smartphones), y la Resolución del COMEX Nro. 024-2019 pasó a arancel 0% para computadoras portátiles y tablets.

El impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores, cambiando la forma de relacionarse al adquirir productos y servicios. Esta evolución ha dado pie a una nueva relación comercial que cumpla con lo siguiente:

- La transacción comercial se efectúa a través de mecanismos electrónicos
- Los medios de pago electrónico son diversos, de carácter tecnológico como: botones de pago, billeteras móviles, transacciones digitales, tarjetas de crédito y débito
- La validez y seguridad en las transacciones.
Manejo de procesos desde que se realiza el pedido (gestión de pedidos) hasta que recibe el bien o servicio, donde se incluye el servicio de postventa
- Facturación electrónica.

Con respecto al uso de internet en los negocios, el 87.8% de empresas en Ecuador declara haber utilizado internet para gestiones de negocio, siendo el 90% microempresas con 9 o menos empleados y con una facturación anual inferior a USD300.000 según el Decreto 218 del 2017 (MIPYME).

Muchos de estos microempresarios son artesanos o pequeños productores con un bajo nivel de alfabetización digital. Estos microempresarios son objeto prioritario de la iniciativa nacional de impulso del comercio electrónico local, por lo tanto, no son parte del sector a considerar para la posibilidad de desarrollar plataformas de comercio electrónico o plataformas a medida para una empresa pequeña o mediana que cuente con los suficientes recursos. (INEC, 2015)



Entre los bienes y productos que más se comercializan en el Ecuador a través del comercio electrónico, según el Estudio de la CECE (2019) son: servicios 71%; bienes personales 70%; entretenimiento 65%; bienes no personales 58%; hogar 50%; motos y vehículos 38%; y, bebidas y snacks 33%. Los servicios (alojamientos y tiquetes), bienes personales (electrónicos) y entretenimiento (música y juegos) lideran la lista de categorías más compradas.

Los principales factores que limitan la adopción del comercio electrónico en el Ecuador son:

- Desconocimiento sobre el comercio electrónico: normativa, utilización, implementación, beneficios, dificultades.
- La percepción negativa que tienen sobre la seguridad para la compra y venta de productos y servicios vía web (seguridad de los sitios, confidencialidad de los datos, clonación de tarjetas, etc.)
- Desconocimiento o falta de información sobre oferta de financiamiento y niveles de inversión requeridos.

Se debe trabajar en propuestas enfocadas a la formación de la ciudadanía, las MIPYME y los usuarios, mediante un proceso educativo teórico - práctico de carácter integral que permita profesionalizar la oferta del comercio electrónico.

Los contenidos prioritarios para formar a estos colectivos pueden consistir en mostrar las plataformas de comercialización con servicio integral que existen en Ecuador y las implicaciones de operación con cada una de estas alternativas.

Objetivo II:

Fortalecer, capacitar y acompañar a las (i) Micro, Pequeña y Mediana empresa, (ii) Unidades Productivas Artesanales y (iii) Unidades de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador en la adopción del comercio electrónico como una herramienta para el desarrollo de sus actividades comerciales a niveles local e internacional.

Línea de acción 2.

Aplicación de herramientas y buenas prácticas en comercio electrónico.

Tabla 2.
Medidas, acciones y metas de la línea de acción 2

MEDIDAS	ACCIONES	METAS
<p>1 Fomentar el desarrollo de las MIPYME mediante plataformas de comercio electrónico, a través de asistencia técnica.</p> <p>2 Desarrollar una herramienta que permita medir el nivel de madurez en comercio electrónico a las MIPYME, y permita emitir recomendaciones específicas y aplicar herramientas o capacitaciones para mejorar el nivel de Comercio Electrónico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del comercio electrónico en todos los sectores económicos del País. • Analizar la implementación del uso de las plataformas de comercio electrónico en los negocios. • Encuesta a la MIPYMES, emprendedores y artesanos a fin de conocer el nivel de madurez para incursionar en el comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones realizadas a los actores vinculadas con comercio electrónico. • Primer semestre 2021. • Publicación de la Encuesta de Madurez Digital • Segundo trimestre 2021 • Reporte de resultados de la Encuesta de Madurez Digital • Segundo trimestre 2021
<p>3 Estrategias para fomentar el comercio electrónico en las MIPYMES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campaña comunicacional potente sobre el comercio electrónico: 1) culturalización del uso de comercio electrónico (transacciones, firma electrónica, medios de pago) y 2) profesionalización de la oferta (posible cooperación), uso de logística. • Ferias virtuales • Capacitaciones de inclusión financiera para los segmentos identificados. • Programa OEA "Plan de digitalización para las MIPYME". • Inclusión de proyectos de género en comercio electrónico. • Gestión de estadísticas en conjunto con el sector privado, academia e INEC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un modelo (plan, estrategia) de promoción del comercio electrónico, desarrollado. • Segundo trimestre 2021 • Un proyecto de asistencia técnica o de digitalización para MIPYME, desarrollada - Capacitaciones inclusión financiera. • Primer trimestre 2021

Línea de acción 3

Promover el uso de las TIC en las MIPYME, para apoyar su desarrollo sostenible mediante la integración de las tecnologías digitales en sus procesos y el uso del comercio electrónico.

Tabla 3.
Medidas, acciones y metas de la línea de acción 3

MEDIDAS	ACCIONES	METAS
<p>1 Capacitar a MIPYME en temáticas relacionadas al uso de las TIC y su implementación en el comercio electrónico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las necesidades de capacitación. • Definición de estrategias y modalidades de capacitación. • Contenidos digitales de temáticas de Comercio electrónico: <ul style="list-style-type: none"> • Alfabetización digital. • Conceptos y Normativa. • Marketing y Redes Sociales • Páginas web, Pasarelas y botones de pago. • Excel, costos y manejo de inventarios. • Logística: uso de código postal, atención clientes, manejo de reclamos, devoluciones. • Aplicaciones móviles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a Emprendimientos y MIPYME. <p>Cuarto trimestre 2021</p>
<p>2 Difundir a diferentes sectores de la sociedad sobre el uso, implementación, herramientas y beneficios del comercio electrónico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir campaña "JuntosEcuador" respecto a las MIPYMES y el comercio electrónico. • Diferentes market places como opciones para promocionar sus productos y servicios del MPCEIP. • Acompañamiento de grandes empresas para profesionalizar la oferta, y difundir las oportunidades del comercio electrónico. • Estrategia PNUD + MPCEIP #ENMARCHADIGITAL del MPCEIP 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de uso de comercio electrónico <p>Cuarto trimestre 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña de uso de medios de pagos electrónicos. <p>Primer trimestre 2021</p>
<p>3 Desarrollar un catálogo con las empresas proveedoras de servicios de complementarios al comercio electrónico. (Desarrolladores, logística, pagos, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación internacional y apoyo CITEC • Coordinación con los actores para establecer el guía. • Base de empresas relacionadas al desarrollo del comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo de empresas de servicios de comercio electrónico, elaborado. <p>Primer trimestre de 2021</p>

Componente 3: Sistemas de pago electrónico

Diagnóstico, necesidad y problemática

En la actualidad, el Ecuador cuenta con varias soluciones técnicas de pagos en línea para impulsar de manera efectiva el crecimiento del comercio electrónico. Sin embargo, estas pasarelas, botones de pago, y servicios financieros auxiliares no son competitivas frente al comercio físico, debido a que los costos de las transacciones electrónicas se ven reflejados en el usuario final (cargos y comisiones), es decir, que los bienes y servicios que se comercializan perciben la retención al IVA (70%) e Impuesto a la Renta (1-2,5%). En las transacciones en línea toda transacción grava IVA, no hay equivalencia entre el uso de efectivo y digital.

De acuerdo con datos estadísticos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, se puede mencionar que entre los años 2015 a 2018 hubo un incremento de 6,6 puntos porcentuales con relación a la población adulta que cuenta con una cuenta de ahorro en alguna institución financiera. Es decir, hasta el año 2018 se reflejó un incremento de 1.426 cuentas de ahorro por cada 10.000 habitantes adultos desde 2015. Con respecto a las cuentas corrientes en el mismo periodo existe una reducción mínima de 0,40% con relación a la población adulta. Esto significa, una reducción de 45 cuentas corrientes por cada 10.000 habitantes adultos. En el año 2015 al 2019 existe un incremento del 74% en el número de tarjetas de crédito ((ASOBANCA)).

Desde el inicio de la pandemia mundial, la ciudadanía ha preferido utilizar las tarjetas de crédito o débito para adquirir un bien o servicio a través de las billeteras móviles, ya que brindan comodidad y seguridad tanto física (ante hurto o pérdida de los plásticos), como transaccional (para evitar clonación de tarjetas y fraudes electrónicos). En cuanto a seguridad, la información de las tarjetas registradas en las billeteras virtuales es almacenada en servidores, con lo cual se respalda 100% la seguridad de esos datos, así como de las transacciones que se generen a través de la plataforma.

La privacidad o protección de datos es la principal preocupación de los consumidores. El riesgo de robo o suplantación de identidad y fraude financiero ha generado una conciencia elevada respecto a las amenazas que pueden existir al desarrollar transacciones en línea, impidiendo al comercio electrónico alcanzar su potencial. Esto se resume en la negativa por parte de la ciudadanía para realizar transacciones en línea y falta de confianza o temor a proporcionar su información personal.

⁶Es una plataforma web que se considera un mercado en línea.

⁷La Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000284 del SRI establece la Retención del setenta por ciento (70%) del IVA causado: Las sociedades emisoras de tarjetas de crédito, sean o no contribuyentes especiales, por los pagos que realicen a los establecimientos afiliados a su sistema, cuando estos efectúen prestación de servicios, cesión de derechos y en el pago de comisiones por intermediación, gravados con tarifa doce por ciento (12%) de IVA.

El comercio electrónico debe considerar todas las medidas de seguridad necesarias para garantizar la protección de la información personal y financiera de sus clientes. Las empresas que operan en Internet y utilizan métodos de pago, buscan la seguridad de los datos de sus usuarios, por lo que se hace necesaria la incorporación de mecanismos, técnicas y algoritmos adecuados para realizar transacciones electrónicas para evitar los riesgos.

Objetivo III:

Fomentar el desarrollo de actividades relativas a tecnologías de la información complementarias a la interoperabilidad de sistemas de pago en línea como parte del comercio electrónico.

Línea de acción 4

Aumentar el nivel de confianza de la población en comercio electrónico para impulsar su uso.

Tabla 4.
Medidas, acción y metas de la línea de acción 4

MEDIDAS	ACCIONES	METAS
<p>1 Establecer modelos de seguridad transaccional basados en estándares nacionales o internacionales (con mayor énfasis) que aumenten el nivel de confianza de la población en el comercio electrónico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Definir metodología Revisar estándares internacionales en transacciones electrónicas. Difusión y Sensibilización 	<ul style="list-style-type: none"> Documento de buenas prácticas de seguridad de medios de pagos electrónicos dirigido a la ciudadanía Segundo semestre 2021
<p>2 Fortalecer el uso de medios de pagos electrónicos e inclusión financiera</p>	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de propuestas de actores clave Validar propuesta con operadores Ejecución de inclusión financiera mediante (i) Desarrollo de contenidos (ii) Vinculación con sectores (iii) Desarrollo de habilidades en cada segmento: <ul style="list-style-type: none"> Segmento 1 (billetera móvil, botón de pago) Segmento 2 (dinero digital, POS) Segmento 3 (Tiendas de barrio) Difusión de beneficios: Inclusión financiera 	<ul style="list-style-type: none"> Recomendaciones para incrementar el porcentaje de la población bancarizada en zonas rurales (actualmente el 51% no se encuentra bancarizada) Segundo semestre 2021 Recomendaciones para incrementar el uso de la cuenta bancaria (actualmente solo el 5% hace uso de la cuenta bancaria) Segundo semestre 2021 Diferentes sectores de la sociedad capacitados en habilidades digitales e inclusión financiera. Segundo semestre 2020

MEDIDAS	ACCIONES	METAS
<p>3 Definir con sector privado la inclusión de sellos de confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y analiza el uso de sellos de confianza considerando: estándar internacional, alianzas con entidades internacionales. • Analizar sellos de confianza para el uso de plataforma digitales y generar confianza en las transacciones electrónicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de análisis sobre el uso de sellos de confianza • Segundo semestre 2021
<p>4 Diseñar y difundir al sector comercial y productivo documento de recomendaciones y buenas prácticas a ser consideradas al momento de comercializar a través de internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento y recopilación de información con actores. Investigación y análisis de buenas prácticas nacionales e internacionales. • Elaboración del documento de recomendaciones y buenas prácticas. • Difusión del referido documento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento de recomendaciones y buenas prácticas a ser consideradas al momento de comercializar a través de internet, elaborado. • Primer semestre 2021

Componente 4: Logística en el proceso del comercio electrónico

Diagnóstico, necesidad y problemática

La principal oportunidad para el sector postal en su participación en el Comercio Electrónico radica en ir más allá de los servicios de distribución y ofrecer servicios logísticos para las tiendas electrónicas y ofrecer información completa sobre el proceso logístico durante toda la experiencia de venta, antes, durante y después; y, esta información debe incorporarse a los sitios Web, lo que implicaría ofrecer también herramientas para calcular los precios de envío y de transporte, y servicios de seguimiento y localización para los proveedores de servicios e Internet y otras empresas de alojamiento Web, generando una experiencia agradable al usuario final.

Un sistema nacional de direcciones y código postal es importante para facilitar el comercio electrónico por cuanto permite identificar de manera única a cada zona postal, es decir ubica con exactitud geográfica una dirección predeterminada del ciudadano en el país.

El sector postal ha extendido el uso de tecnologías en el proceso postal durante el año 2019, con acciones como:

- Más del 80% de operadores postales han implementado sistemas para el control de envíos.
- Uno de cada dos operadores utiliza sistemas de atención de reclamos y sistemas de rastreo de envíos.
- En cuanto a la automatización de los procesos, más del 60% de operadores han implementado facturación electrónica; cuatro de cada diez utilizan servicios extendidos de seguimiento y localización; tres de cada diez operadores han automatizado sus procesos de clasificación.

La logística debe adecuarse a las particularidades de cada empresa. En especial, cada estrategia debe ser diseñada teniendo en cuenta tres factores principales: las características del producto; la cobertura geográfica del servicio, y las opciones de entrega.

Por otro lado, acorde al Índice de Desempeño Logístico en Latinoamérica, el Ecuador se encuentra sobre el promedio regional, es decir, en el año 2018 la puntuación es de 2,88 lo que ha permitido llegar a la posición 62, lo que evidencia que el país está en la dirección correcta, pero para seguir en ese camino se debe implementar políticas para acortar los tiempos en aduana y mejorar la calidad de los servicios logísticos.

Gestionar eficientemente el proceso de llegada y entrega de paquetería deberá ser una estrategia de toda empresa sea esta pública o privada, considerando la continuidad del servicio, la privacidad, seguridad, confidencialidad, integridad y disponibilidad de los productos.

No obstante, existen algunos desafíos que se deben considerar, por ejemplo, el proceso de reimportación para mercancías que han sido objeto de devolución, así como la revisión de multas referentes a la logística internacional, y la facilitación de trámites aduaneros.

ObjetivoIV :

Establecer mecanismos, herramientas y nuevas tecnologías que ayuden al fortalecimiento del Sector Logístico y Sector Postal en el Comercio Electrónico, manteniendo un entorno seguro y confiable en la trazabilidad de paquetes dentro del proceso de entrega; convirtiendo con ello a las MIPYME en actores principales de la economía digital.

Línea de acción 5

Promover la implementación y uso de herramientas (software, hardware) relacionados al sector logística y postal, que permitan una correcta aplicación de las nuevas tecnologías en la gestión de direcciones y mapas del territorio nacional; ayudando con ello a lograr una mayor eficiencia en las etapas y/o procesos vinculados al comercio electrónico.

Tabla 5.
Medidas, acciones y metas de la línea de acción 5.

MEDIDAS	ACCIONES	METAS
1 Elaborar un cronograma en conjunto con las distintas instituciones, empresas, y/o empresas del sector postal y logístico para difundir, socializar, supervisar los programas respecto a la logística y código postal.	<ul style="list-style-type: none"> Levantar, analizar e implementar una base de datos relacionada al sector postal ecuatoriano. Cronograma elaborado para la difusión de las ventajas de uso del código postal y proyectos relacionados con la logística en el comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> Campaña de difusión sobre el uso del código postal para la distribución de paquetes de comercio electrónico Primer semestre 2021
2 Establecer al código postal como un dato obligatorio en las transacciones de comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar la pertinencia de la normativa considerando que el código postal facilita la distribución de los paquetes. 	<ul style="list-style-type: none"> Contar con recomendaciones para incluir al código postal dentro de los datos obligatorios en las transacciones en línea. Segundo semestre 2021

MEDIDAS	ACCIONES	METAS
<p>3 Establecer al código postal como un dato obligatorio en la entrega y envío de correspondencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la pertinencia de la normativa considerando que el código postal facilita la distribución de los paquetes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recomendaciones para incluir al código postal dentro de los datos obligatorios en la entrega y envío de correspondencia. • Segundo semestre 2021
<p>4 Plan Piloto: Definir un sector productivo para incentivar la digitalización de procesos relacionados a la logística de comercio electrónico con la Implementación de herramientas software/hardware (software de inventario, tracking).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar acercamientos con actores involucrados a un determinado sector productivo para establecer un plan piloto para la digitalización de los procesos relacionados a la logística en el comercio electrónico. • Identificar la problemática para la digitalización de los procesos relacionados a la logística de comercio electrónico. • Identificar soluciones para incentivar la implementación del plan piloto. • Identificar Courier que permitan tener trazabilidad logística. • Evaluar con los Courier tarifas en función de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan piloto de cooperación interinstitucional público – privado, la cual permita digitalizar los procesos relacionados a la logística de comercio electrónico. • Incorporar a la Plataforma de Comercio Electrónico de un sector piloto (unión de oferta y demanda) empresas de logística. • Segundo semestre 2021
<p>5 Fomentar las exportaciones a través de una logística internacional simplificada y automatizada (procesos digitalizados).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar trámites aduaneros simplificados y automatizados. • Analizar con el SENAE el desarrollo del eslabón OEA para Courier a fin de otorgarle celeridad y seguridad a los procesos de exportación e importación. • Analizar la mejora de la Ventanilla Única Ecuatoriana para simplificar y optimizar el procedimiento de exportación e importación por correos rápidos y paquetería. • Fomentar las exportaciones a través del tráfico postal y los envíos urgentes. • Reimportación digital simplificada para productos que han sido objeto de devolución • Identificar actores estratégicos que faciliten las ventas en plataformas internacionales como amazon, ebay, Walmart, etc • Fomentar la internacionalización de las MIPYMES a través de comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recomendaciones de procesos y acciones para el fomento de exportaciones por comercio electrónico • Segundo semestre 2021

4 CONCLUSIONES

- La Estrategia Nacional de Comercio Electrónico tiene la visión de facilitar el entorno para el fomento del comercio electrónico como un canal adicional de venta, promoviendo la transformación digital. En consecuencia, la Estrategia propone cuatro componentes para agregar valor y digitalizar los procesos en el comercio electrónico: marco legal; fomento de comercio electrónico en las MIPYME; sistemas de pago electrónico; y, logística en el proceso del comercio electrónico.
- Se plantean propuestas de reformas al marco legal vigente vinculado al comercio electrónico, con el objeto de facilitar el comercio electrónico de acuerdo con las necesidades y realidad del país.
- La ENCE establece líneas de acción para fomentar e incentivar el uso del comercio electrónico en las MIPYME a través de generación de capacidades, asistencia técnica generando habilidades digitales y utilizando servicios de TI para automatizar los procesos. El comercio electrónico presenta oportunidades para que las MIPYME puedan internacionalizarse y acceder a nuevos mercados.
- Los medios de pagos electrónicos son un actor fundamental en el comercio electrónico, la ENCE constituye un habilitador de la transformación digital para las empresas y las transacciones electrónicas, lo que permite facilitar los procesos comerciales de las empresas. Asimismo, la referida Estrategia plantea acciones para una inclusión financiera a través del conocimiento y uso de herramientas digitales de pagos electrónicos, aportando así, a la economía digital y su crecimiento.
- La logística en el Ecuador debe fortalecerse para facilitar el comercio electrónico, la ENCE promoverá mejorar los servicios de logísticos para este fin. La Estrategia visualiza a la logística en la cadena de valor del comercio electrónico desde la gestión de envío, almacenamiento, distribución y entrega, y busca digitalizar los métodos para automatizar procesos y llegar a cumplir con tiempos de entrega.

