

**EFFECTOS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ECUADOR-CHINA EN EL
COMERCIO ELECTRÓNICO Y COURIER DE MACHALA, 2024
EFFECTS OF THE ECUADOR-CHINA FREE TRADE AGREEMENT ON E-COMMERCE
AND COURIER SERVICES IN MACHALA, 2024**

Autores: ¹José Javier Berrú Secaira, ²Cristopher Jasmany Carrión Solano, ³Sandra Sayonara Solorzano Solorzano.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-6728-4653>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-2043-2743>

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6294-7396>

¹E-mail de contacto: jberru3@utmachala.edu.ec

²E-mail de contacto: ccarrion8@utmachala.edu.ec

³E-mail de contacto: ssolorzano@utmachala.edu.ec

Afiliación: ^{1*2*3*}Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

Artículo recibido: 3 de Julio del 2025

Artículo revisado: 7 de Julio del 2025

Artículo aprobado: 3 de Agosto del 2025

¹Estudiante de Licenciatura en Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

²Estudiante de Licenciatura en Comercio Exterior, de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

³Docente – investigadora de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador). Ingeniera en Comercio Internacional, Magíster en Administración de Empresas.

Resumen

El presente estudio analiza los efectos del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China, vigente desde 2024, en el crecimiento del comercio electrónico y los servicios courier en la ciudad de Machala. A través de un enfoque mixto, encuestando a 100 personas con experiencia en compras digitales, en plataformas chinas como Temu, SHEIN, Amazon, AliExpress y una entrevista al encargado de Geomil Group S.A. Los resultados muestran un aumento de las compras motivado por precios bajos, la variedad de productos y la facilidad de acceso. Las empresas de mensajería courier más utilizadas son Servientrega, DHL y Geomil Group, aunque los usuarios reportan demoras en los envíos, principalmente en temporadas de alta demanda. El 82% de los encuestados percibe que el TLC facilitó la compra de productos chinos, mientras que un 18% considera que ha afectado negativamente al comercio local. La investigación revela que el acuerdo ha impulsado el comercio digital, pero también plantea retos en términos de competitividad logística y sostenibilidad económica para las MIPYMEs locales. Se concluye que es

necesario fortalecer la infraestructura logística, capacitar a los emprendedores y establecer políticas públicas que favorezcan un comercio digital equilibrado, inclusivo y justo para el desarrollo económico regional.

Palabras clave: Acuerdo comercial, Comercio electrónico, Courier, Ecuador, China, Machala.

Abstract

This study analyzes the effects of the Free Trade Agreement (FTA) between Ecuador and China, in force since 2024, on the growth of e-commerce and courier services in the city of Machala. Through a mixed approach, surveying 100 people with experience in digital shopping, on Chinese platforms such as Temu, SHEIN, Amazon, AliExpress and an interview with the manager of the Geomil Group. The results show an increase in purchases motivated by low prices, product variety and ease of access. The most used courier companies are Servientrega, DHL and Grupo Geomil, although users report delays in shipments, mainly in seasons of high demand. 82% of those surveyed perceive that the FTA has facilitated the purchase of Chinese products, while 18% consider that it has negatively affected local trade. The research

reveals that the agreement has boosted digital trade, but also poses challenges in terms of logistical competitiveness and economic sustainability for local MSMEs. It concludes that it is necessary to strengthen logistics infrastructure, train entrepreneurs and establish public policies that favor balanced, inclusive and fair digital trade for regional economic development.

Keywords: Free trade agreement, Electronic commerce, Courier, Ecuador, China, Machala.

Sumario

Este estudo analisa os efeitos do Tratado de Livre Comércio (TLC) entre o Equador e a China, em vigor a partir de 2024, no crescimento do comércio eletrônico e dos serviços de correio na cidade de Machala. Através de uma abordagem mista, inquérito a 100 pessoas com experiência em compras digitais, em plataformas chinesas como Temu, SHEIN, Amazon, AliExpress e uma entrevista com o gerente do Grupo Geomil. Os resultados mostram um aumento das compras motivado por preços baixos, variedade de produtos e facilidade de acesso. As empresas de correio rápido mais utilizadas são a Servientrega, a DHL e o Grupo Geomil, embora os utilizadores refiram atrasos nas entregas, principalmente durante as épocas de maior procura. 82% dos inquiridos consideram que o ACL facilitou a compra de produtos chineses, enquanto 18% consideram que afectou negativamente o comércio local. A investigação revela que o acordo impulsionou o comércio digital, mas também coloca desafios em termos de competitividade logística e sustentabilidade económica para as MPME locais. Conclui que é necessário reforçar as infra-estruturas logísticas, formar empresários e estabelecer políticas públicas que favoreçam um comércio digital equilibrado, inclusivo e justo para o desenvolvimento económico regional.

Palavras-chave: Acordo comercial, Comércio Eletrónico, Correio, Equador, China, Machala.

Introducción

En tiempos recientes, los vínculos comerciales existentes entre Ecuador – China se han transformado como una visión estratégica, fortaleciéndose con la firma de acuerdos entre ambos países, incorporándose como válido en el año 2023 según lo dictamina (Banco Central del Ecuador, 2024). De la misma forma, el comercio bilateral anualmente aporta con un valor aproximado de 12.000 millones de dólares, proyectando a China como un país estratégico, citándolo así el (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023). De este modo, Ecuador busca exportar sus productos más icónicos, como es el caso del cacao, banano y camarón (Muñoz et al., 2022), en cambio, China trabaja con mayor producción en el área de comercio electrónico, ya que, se encarga de proveer tecnología de punta y bienes manufacturados (Aros et al., 2021), al unir estas dos ideas se estima que ambos países puedan beneficiarse en la economía como en producción. Este entorno internacional genera efectos concretos en el plano local, desarrollando un alto consumo de las plataformas digitales y servicios de Courier en ciudades intermedias como lo es Machala (Bustos et al., 2023). Múltiples artículos hablan acerca del uso del comercio electrónico en la capital bananera, analizando las dinámicas tecnológicas, comportamiento del consumidor y retos para las empresas Courier, según (Ramos et al., 2023) al igual que (Castro et al., 2021). Sin embargo, existe un vacío teórico y empírico respecto al análisis en que este acuerdo ha incidido directamente en el comercio electrónico transfronterizo y de la operatividad de estas empresas dentro de la ciudad.

Por tal motivo, la investigación se respalda en el tipo de comercio bilateral, con el fin de tener

un vasto conocimiento en relaciones comerciales como también en los efectos que se tienen a raíz de la afluencia del stock por lo tanto, se plantean dos teorías, la primera trata de la productividad que existe entre Ecuador – China y se la denomina: Teoría de las ventajas comparativas desarrollada por David Ricardo tal como indica (Arias, 2025), mientras que, la segunda se enfoca en el sistema logístico tradicional denominada: Teoría de disrupción logística por Clayton M. Christensen a juicio de (Jiménez, 2020). En consecuencia, a lo mencionado con anterioridad, se formula el siguiente problema investigativo: ¿Qué impacto tiene el haber establecido un acuerdo comercial entre Ecuador – China dentro del desarrollo electrónico y la eficiencia operativa de las empresas de Courier en la ciudad de Machala en el periodo 2023 - 2024?

A partir de esta interrogante, se genera la siguiente hipótesis “La implementación del Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China en 2024 influirá positivamente en la competitividad de las empresas Courier en Machala, como efecto mediador en el comercio electrónico” En definitiva, el estudio propuesto se proyecta con un enfoque mixto, respaldándose de datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a los consumidores y entrevista a los trabajadores logísticos locales. Con el propósito de identificar los defectos para convertirlos en oportunidades relevantes para la mejora en la parte logística del E-commerce, fortaleciendo la competitividad y el desarrollo económico de la nación (Vega y Barrantes, 2022). El objetivo de esta investigación es “Analizar los efectos del Tratado de libre comercio entre Ecuador y China en el desarrollo del comercio electrónico y la competitividad de las empresas Courier de Machala en 2024”.

Un acuerdo comercial se caracteriza por permitir algunos bienes y servicios con el fin de entrelazar relaciones económicas como también comerciales entre ambos países. Según (Cuevas, 2019) su estudio, la reconoce como un instrumento regulador, puesto que, se encarga de liberar la economía con el propósito de afirmar las reformas del mercado. Asimismo, este se deriva dependiendo del número de personas que participan, es decir, se lo puede reconocer como bilaterales o multilaterales; (Preusser, 2022) conceptualiza al sistema bilateral como un regulador comercial para establecer un pacto entre dos países, buscando reducir aranceles u obstáculos que no faciliten llevar a cabo el intercambio de bienes y servicios de los países en acuerdo, como también aprovechar aquellas alianzas de negocios con países desarrollados, un ejemplo claro es el de Corea del Sur y México, si bien es cierto, la tecnología en Asia es mucho más avanzada que cualquier país primer mundo, ya que ha permitido un avance económico mayor en corea y es uno de los objetivos que desea establecer México para un crecimiento regional (Ramos et al., 2021).

Sin embargo, en la investigación de Ramírez (2020) determina que el sistema multilateral busca que varios países se involucren para conectar inversiones monetarias entre sí, puesto que, trata de conseguir una cooperación económica alcanzando un ingreso estable y transparente para los países en beneficio, como también la opción de poder internacionalizar los diferentes productos, aportando a la industria tecnológica de conocimiento y experiencia (Rosales Nieto y De la Cruz Guerrero, 2019). Tal es el caso de MERCORSUR-UE, al poder firmar con la Unión Europea obteniendo un alcance de expansión acerca del bloque sudamericano comercial (Thudium et al.,

2021). En cuanto al comercio electrónico tuvo mayor relevancia en el tiempo de pandemia, cuando la mayoría de países tuvieron que paralizar los diferentes tipos de trabajos porque el COVID 19 era más grande que cualquier habitante, pese a que se convirtió en un problema en la economía de las personas, éstas no se dejaron derrotar y decidieron sacar adelante los emprendimientos y ofertarlos a través de los medio electrónicos desde diversas partes del mundo, recopilando así las diferentes compras desde el hogar, surgiendo poco a poco la economía y el levantamiento de un país que se veía derrotado por la misma (Heredia y Villarreal, 2022). Incluso, se dice que América Latina tiene un 85% de acceso a internet, lo que significa que el 40% de las empresas latinoamericanas fueron partícipes del comercio electrónico (Alderete y Porris, 2023).

Cabe resaltar que Ecuador maneja un sistema de servicio de Courier de fácil uso y confianza para los usuarios que contratan la función, aunque es vital mencionar que la tecnología y el uso de inteligencia artificial cumplen un rol fundamental cuando se trata del manejo y directrices de las empresas al receptor los pedidos internacionales y nacionales, buscando siempre complacer al consumidor y aumentar la economía regional (Morán et al., 2025). En síntesis, a partir del concepto y ejemplificación presentada, se destaca la relevancia que Ecuador se fortalezca el mercado electrónico y Courier con China, con la finalidad de negociar los nuevos productos con las empresas y elevar los ingresos, respetando siempre en la formalidad (Acosta et al., 2021) es aduaneras y los pagos de tributos (Zhuño et al., 2022).

Materiales Métodos

La actual investigación bibliográfica se caracteriza por emplear un enfoque mixto, con

el objetivo de analizar el impacto del acuerdo comercial entre Ecuador y China en el desarrollo del mercado electrónico y el servicio de Courier en la ciudad de Machala, mediante este enfoque permita identificar patrones de consumo, frecuencia en el uso de plataformas digitales y niveles de satisfacción de los usuarios. Cabe recalcar que este método no lleva consigo un proceso experimental tampoco una indagación de casualidad, en cambio toma en cuenta el análisis sistemático y objetivo de las variables presentes, sin modificar su estado original (Acosta et al., 2021). Del mismo modo, el estudio incorporó un diseño no experimental transversal que busca en un periodo de tiempo (específicamente la primera semana de junio 2025) recolectar datos, obteniendo resultados en base a esa información. Evitando la alteración de variables del contexto natural, salvaguardando la validez descriptiva del análisis (Quijije et al., 2024). El estudio está orientado a caracterizar patrones de consumo en plataformas de comercio electrónico y percepción de servicios courier en la ciudad de Machala, sin manipulación de variables. El diseño metodológico fue no experimental y transversal, permitiendo recopilar datos en un periodo específico (junio de 2024) para evitar sesgos temporales.

Se definieron dos variables centrales. La variable independiente fue el Acuerdo Comercial Ecuador-China, evaluado a través del nivel de conocimiento y la percepción del impacto comercial. Como variable dependiente, se consideró: a) el comportamiento de compra online (frecuencia, plataformas utilizadas, gasto promedio), y b) la percepción sobre servicios courier (tiempos de entrega y nivel de satisfacción). Los indicadores se midieron mediante escalas nominales (por ejemplo, “¿Ha comprado en

Temu? Sí/No”) y ordinales (por ejemplo, satisfacción con el courier: escala del 1 al 5). Además, al tratarse de una investigación con enfoque mixto, se optó por una entrevista en profundidad al responsable de la empresa Geomil Group S.A se elaboraron 10 ítems enfocados en la percepción sobre el volumen de importaciones presentado desde la implementación del Tratado de Libre Comercio, procesando esta información mediante la técnica de codificación axial estableciendo relaciones entre el fenómeno central, las causas observadas, estrategias aplicadas por el personal y consecuencias presentadas.

La población se conforma por las empresas courier de la ciudad de Machala y también por los usuarios de servicios de courier que cumplen con su rol dentro de la ciudad de Machala, tales como: LaarCourier, EnviBox, Geomil Group Franquicia S.A, DHL Express, Servientrega. No obstante, es válido mencionar que los resultados obtenidos son exploratorios y no generalizados. Por esto existen dos tipos de población dentro de la investigación, las empresas Courier debidamente autorizadas por el SENA dentro de la ciudad de Machala, al ser tan solo cinco, se trabaja con toda la muestra, y el otro tipo es en el cual la población estuvo compuesta por usuarios activos de servicios courier en Machala en 2024 con objetivo de medir la competitividad, incluyendo compradores frecuentes en plataformas como Temu y SHEIN, y usuarios de empresas como Servientrega o DHL. La encuesta se aplicó a una muestra equivalente de 100 personas (n=100), fue no probabilística por conveniencia con criterios de inclusión: residir en Machala, haber realizado al menos una compra internacional desde China en los últimos seis meses, y contar con acceso a

internet. Se excluyó a quienes no cumplían estos criterios o no aceptaron participar. Se reconoce que esta muestra no permite generalizar resultados, pero sí identificar tendencias preliminares relevantes.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado de 24 ítems cerrados y de opción múltiple, distribuidos en tres secciones: (1) datos sociodemográficos (edad, género, frecuencia de compra); (2) hábitos de consumo (plataformas preferidas, categorías de productos adquiridos); y (3) percepción sobre el acuerdo comercial y los servicios courier. La validez de contenido fue asegurada mediante juicio de expertos, en el que participaron cinco especialistas en comercio exterior y logística, quienes evaluaron claridad, relevancia y pertinencia de cada ítem. La confiabilidad se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.91 para las escalas ordinales, lo cual indica una alta consistencia interna. No se realizó una prueba piloto por limitaciones de tiempo, aunque el cuestionario fue depurado en función de la retroalimentación de los expertos. Para el tratamiento de los datos, se aplicó un análisis estadístico descriptivo, mediante frecuencias, porcentajes y tablas cruzadas (por ejemplo, plataformas utilizadas por grupo etario). En la parte inferencial, se empleó un ANOVA de un factor para comparar las medias de satisfacción con el courier entre grupos de edad (18–25, 26–35 y 36–45 años), tras verificar la homocedasticidad mediante la prueba de Levene.

Se eliminaron inferencias causales y se priorizaron correlaciones descriptivas, como la asociación entre mayor conocimiento del acuerdo comercial y mayor frecuencia de compras en Temu. El instrumento de la

entrevista consistió en una guía de 10 preguntas abiertas organizadas en tres apartados: (1) percepción del impacto del tratado en el volumen de importaciones; (2) desafíos operativos y logísticos enfrentados por la empresa, especialmente en temporadas de alta demanda; y (3) estrategias implementadas para optimizar la eficiencia y la satisfacción del cliente. Se utilizó un diseño que permitió comprender las percepciones y experiencias desarrolladas al director de la empresa Geomil Group S.A en la distribución logística, identificando las condiciones y estrategias adoptadas durante el periodo 2024. Para garantizar la validez de la información, la entrevista se diseñó con base en criterios de pertinencia con relevancia temática, revisada previamente por dos expertos en logística internacional y comercio exterior. La aplicación se realizó de forma presencial, registrando las respuestas mediante notas de campo y grabación de audio con consentimiento del participante. El análisis se llevó a cabo mediante codificación temática manual, siguiendo las etapas de identificación de unidades de significado, categorización de respuestas y triangulación con los hallazgos cuantitativos para reforzar la credibilidad. Las principales limitaciones del estudio radican en

el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que restringe la representatividad estadística, y en el diseño transversal, que impide evaluar cambios en el tiempo. A pesar de ello, la metodología propuesta permite una aproximación válida y útil a tendencias emergentes en el comportamiento de los consumidores frente al comercio electrónico y los servicios de courier internacional.

Resultados y Discusión

En este apartado se exponen los resultados obtenidos acerca de la encuesta realizada a 100 usuarios que consumen el servicio de Courier en la Ciudad de Machala, con el objetivo de analizar el impacto del acuerdo comercial entre Ecuador – China en el mercado electrónico y el servicio de Courier de la Ciudad de Machala, mediante un enfoque mixto que identifique patrones de consumo, frecuencia acerca del uso de plataformas digitales, niveles de satisfacción en los usuarios y datos obtenidos de la logística de las empresas Courier. Para dar respuesta al análisis del acuerdo comercial descrito acerca de la información adquirida mediante la encuesta realizada, se puede mencionar que muchos de los encuestados tienen sus preferencias y puntos de vista.

Tabla 1. *Volumen de Importaciones de tráfico postal en el periodo 2023 –2024*

Periodo de Compra	Año (Enero-Diciembre)	USD Millones FOB	% Variación Anual	Variación Anual USD MM18
Antes del TLC	2023	\$297 M	6,8%	+18,8
Después del TLC	2024	\$375 M	26,4%	+78,5

Fuente: elaboración propia en base al Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2024)

Se presenta una comparación del volumen de importaciones bajo la modalidad de tráfico postal en Ecuador durante el período 2023 y 2024, marcando un punto de inflexión a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio oficialmente el 10 de mayo de 2023 en Quito,

equivalente a un aumento precedido por el tratado, marcando una diferencia enorme de USD 78 millones, se observa que el volumen de importaciones por tráfico postal creció significativamente, evidenciando que la reducción de aranceles impulsó más compras internacionales de bajo valor, aumentando la

presión sobre los servicios Courier y la logística nacional e internacional.

Tabla 2. Público objetivo clasificado en generaciones

Rango de Edad	Generación
Menos de 18	Alfa
18 - 25	Centennials (z)
26-35	Millenials (Y)
36 - 45	X
46 - 60	Baby Boomers
Más de 60	Silenciosa

Fuente: elaboración propia en base a Universidad de IEXE

Los encuestados menores de edad son conocidos por nacer en la era digital, en cambio las edades entre 18 - 25 años se destacan por su dominio con las herramientas tecnológicas, los

individuos de 26 a 35 se caracterizan por su adaptabilidad en los cambios tecnológicos, a diferencia de la generación X que está centrada en la experiencia analógica, por su parte las dos últimas generaciones se identifican por tener poca o nula participación en la tecnología. Las fechas definen a cada generación varían según el autor, pero todos están de acuerdo en que hoy en día convivimos con cuatro generaciones: los Baby Boomers, la Generación X, Y y Z. Cada una de ellas se distingue por comportamientos, percepciones y motivaciones, influenciadas por las circunstancias históricas y culturales que les ha tocado vivir (Castillo, 2024).

Tabla 3. Patrones de consumo digital en el rango de edades de los consumidores

Rango de Edad	Número de compras realiza en el último año	Plataformas más utilizadas	Courier Más Frecuente	Porcentaje de uso por plataforma	País de origen de las plataformas online
Menos de 18	2,4	SHEIN	Servientrega	80%	China
18 - 25	5,8	TEMU	EnviBox	84%	China
26-35	4,7	TEMU	DHL	72%	China
36 - 45	4,1	Amazon	Geomil Group	60%	Estados Unidos
46 - 60	3,5	AliExpress	DHL/ Laarcourier	50%	China
Más de 60	2,1	Amazon	Servientrega	40%	Estados Unidos

Fuente: elaboración propia

Se observa una alta concentración de uso de plataformas de China como SHEIN, Temu, AliExpress, destacando particularmente a los encuestados entre generación Z con el uso y promedio más alto registrado de plataforma de China, y con un Courier internacional, los millenials señala que utiliza plataformas internacionales con precios accesibles demostrándolo en su volumen de compras y requerimiento de servicios Courier rápidos, a diferencia de la generación X que recurre más a la calidad en sus productos por el país de origen, e indicando su preferencia al adquirir un servicio Courier seguro. Los baby boomers presentan el segundo porcentaje más bajo registrado sin embargo sus compras son estándar al no ser muy pocas o altas durante el

año. Los jóvenes menores de edad expresan un uso amplio plataformas de China, pero al no ser reconocidos como mayores sus pedidos no suelen ser muchos, por restricciones de sus padres o al no conocer correctamente un servicio Courier y por último la generación silenciosa que realizan recalando ser los consumidores más bajos de los encuestados, requiriendo servicios de entrega a domicilio como Servientrega. Los datos evidencian que los consumidores jóvenes (18–25 años) lideran la frecuencia de compras digitales, concentrándose en plataformas chinas como TEMU y SHEIN, y utilizando couriers como EnviBox y Servientrega. Esto confirma que el comercio electrónico transfronterizo es más intenso en rangos jóvenes y está estrechamente vinculado a plataformas asiáticas de bajo costo.

Tabla 4. Frecuencia de compras en línea y categoría más seleccionada por plataforma

Plataforma	% Uso Total	% Uso Frecuente	Categoría Principal
Temu	69.8%	43%	Ropa/accesorios
SHEIN	61.9%	30%	Ropa/accesorios
Amazon	47.6%	19%	Tecnología
AliExpress	20.6%	3%	Tecnología
Otros	11.1%	5%	Belleza

Fuente: elaboración propia

La tabla presenta que las plataformas de China como Temu y Shein concentran la mayor proporción de usuarios y frecuencia de compras, destacándose al ser iconos de la moda en la categoría de ropa, en cambio el sitio de compras online conocido como Amazon de Estados Unidos ocupa el tercer lugar como favorito presentando una reducción notoria de su uso, pero precisamente seleccionada por su demanda de dispositivos tecnológicos, AliExpress mantiene un uso normal con una orientación similar hacia la tecnología

otorgando pero destacando un porcentaje de uso bajo de acuerdo al total, de todos los encuestados que realizan sus compras online. Y las plataformas agrupadas como otros se demuestran obtienen una muy baja utilización centrado principalmente en los productos de belleza. Estos resultados evidencian una clara preferencia de los encuestados por realizar sus compras en línea en las plataformas de origen chino y una segmentación por el tipo de productos de demandan, lo cual cuenta con implicaciones relevantes para el desarrollo de futuras estrategias comerciales.

Tabla 5. Método de envío

Empresas Courier	Eficiencia (1 – 4)	Tiempo de entrega (días)	Uso de casilleros Internacionales	Frecuencia de Porcentual
Servientrega	2.87	23.2	53.8%	57.4%
Geomil Group	2.78	24.0	38.5%	44.4%
LaarCourier	2.92	22.8	23.1%	33.3%
DHL	3.05	22.1	15.4%	31.5%
EnviBox	2.93	23.5	7.7%	27.8%

Fuente: elaboración propia

La tabla indica que la empresa DHL percibe una mayor eficiencia en sus procesos logísticos garantizando un menor tiempo de entrega para los consumidores, aunque su uso es relativamente bajo, seguido de Servientrega por ser la más utilizada consistiendo en unos procesos de entrega algo largos, pero contiene un superior consumo de sus casilleros. Entre LaarCourier y EnviBox compartir tiempos de entrega y eficiencia relativamente cercanos, aunque su uso es muy distinto, mientras que Geomil Group S.A presenta el tiempo de entrega más lento sin embargo su frecuencia de uso es uno de los más utilizados. En conjunto se observa que la rapidez y confianza marcan

diferencias notorias en los usuarios, pero aún persisten márgenes de mejora en los tiempos de entrega de cada empresa. El análisis de Varianza ha determinado que existen diferencias significativas debido a que el valor de significancia (P) resultó menor al indicado, es decir, $0.011 < 0.05$, estos resultados se establecen de al menos el grupo de 26 – 35 años de edad en relación al nivel de satisfacción de los servicios de Courier. Sin embargo, no todos los grupos etarios se encuentran satisfechos, un grupo tiene un valor de media diferente a los demás. Además, se aplicó la entrevista en profundidad realizada al representante de Geomil Group Courier que evidenció que el

TLC Ecuador-China ha provocado un notable aumento en el volumen de envíos internacionales, especialmente desde plataformas como Shein y Alibaba. Este crecimiento ha generado sobrecarga operativa,

particularmente en temporadas altas como Black Friday y Navidad, donde ni la logística local ni las aduanas logran responder eficazmente.

Tabla 6. *Análisis de varianza de un factor (ANOVA)*

Fuente de Variación	Suma de Cuadrados (SC)	Grados de Libertad (GL)	Cuadrado Medio (CM)	F	Significancia (P)
Entre Grupos (edad)	4.35	2	2.175	4.76	0.011
Dentro de los Grupos	44.37	97	0.457		
Total	48.72	99			

Fuente: elaboración propia

El tiempo promedio de entrega actual es de 15 días laborables, gracias a una estrategia basada en logística integrada entre Estados Unidos, Quito y Machala. Sin embargo, el entrevistado señaló que el tratado, lejos de simplificar, ha complicado los procesos aduaneros debido al exceso de importaciones. Para mantenerse competitivos, su enfoque está en la rapidez y eficiencia del servicio. Estos hallazgos refuerzan lo identificado en las encuestas y revelan limitaciones estructurales en la capacidad logística del país. La entrada en vigencia del acuerdo comercial entre Ecuador – China se ha visto afectado por el consumo digital como en las operaciones logísticas dentro de la ciudad. No obstante, el aumento del tráfico de importaciones y la participación de plataformas reconocidas como Temu (69.8%) y Shein (61.9%) proponen transformar las dinámicas comerciales. Se puede explicar este comportamiento en base a la teoría de ventajas comparativas (Huerta, 2009), tomando en cuenta que Ecuador sería el principal beneficiario, ya que, importaría bienes manufacturados a menor costo desde China, enfocándose en exportar productos que son relativamente beneficiarios como es el caso del cacao, banano y camarón (Coral y Mithofer, 2023).

Además, el análisis de varianza (ANOVA) arrojó como resultado diferencias significativas en el nivel de satisfacción con respecto al servicio de empresas Courier entre los grupos etarios ($p = 0.011$), siendo el grupo de 26–35 años el más satisfecho. Este hallazgo se refuerza con la evidencia empírica del estudio, en donde DHL obtuvo la mejor calificación de eficiencia (3.05), aunque Servientrega y Geomil Group concentraron mayor frecuencia de uso. Estos datos son consistentes con investigaciones recientes (Rivera, et al., 2025).

Mediante el análisis axial realizado, los resultados cualitativos obtenidos a través de la entrevista con Geomil Group S.A. se identificó tensiones estructurales en la cadena de distribución local, en línea con la teoría de disrupción logística (Christensen), que plantea la necesidad de adaptar los modelos tradicionales ante cambios tecnológicos y nuevas dinámicas de consumo. Estas percepciones coinciden con estudios recientes, como los de Fernández y Valle (2018) a pesar de las limitaciones metodológicas como el uso de muestreo no probabilístico, los resultados proporcionan evidencia útil sobre las transformaciones comerciales en ciudades intermedias. Se recomienda ampliar la investigación a otras zonas del país e incorporar diseños longitudinales que permitan observar la

evolución del comercio electrónico post TLC, así como su impacto sobre la competitividad logística nacional.

Respecto a la investigación de acuerdo a nuestra hipótesis, podemos indicar que si cumple en relación a los resultados obtenidos que demuestra un impacto positivo en el incremento de las compras online mediante el comercio electrónico actuando de manera que las empresas Courier en Machala han aumentado eficientemente sus procesos logísticos en base a los tiempos de entrega y uso de sus casilleros virtuales impulsando su competitividad para solventar la demanda del tráfico postal. Esto podría establecer una relación con lo que indican Heredia y Villarreal (2022), donde explican que el comercio electrónico cada día está en constante innovación y crecimiento demostrando un aumento en su consumo, determinando que las distintas empresas deben adaptarse a los nuevos cambios. Esto coincide con la investigación local que muestra el crecimiento de las compras en línea entre jóvenes en naciones como Perú y México (Ramírez y Soto, 2023).

En relación a nuestra pregunta de investigación: ¿Qué impacto ha tenido el acuerdo comercial entre Ecuador – China en el desarrollo del comercio electrónico y la eficiencia operativa de las empresas de Courier en la ciudad de Machala en el periodo 2023 - 2024? La encuesta realizada nos permite indicar que se ha demostrado un aumento progresivo en las plataformas de comercio electrónico durante todo el periodo 2024 al entrar en vigencia el acuerdo, de forma que los couriers han adaptado sus procesos logísticos y operativos para satisfacer a los clientes de la ciudad de Machala. Entre las limitaciones, destacan la dificultad de permisos otorgados para la encuesta realizada al encargado de Geomil Group S.A por su poca disponibilidad de

tiempo. Por ende, fue muy complicado conseguir un momento oportuno para su participación en el método de encuesta presencial.

Conclusión

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el impacto del acuerdo comercial Ecuador–China en el comercio electrónico y los servicios de empresas Courier en la ciudad de Machala. Los hallazgos indican que, tras la entrada en vigor del acuerdo, se ha incrementado significativamente el tráfico postal de importaciones, lo cual está vinculado al auge de plataformas digitales como TEMU y SHEIN, particularmente entre consumidores jóvenes (18–35 años). Además, se observaron diferencias significativas en los niveles de satisfacción con el servicio de Courier, con una ventaja perceptiva para empresas como DHL, aunque la mayor frecuencia de uso recayó en operadores nacionales como Servientrega y Geomil Group S.A. Estos resultados tienen implicaciones directas para actores locales. Las empresas Courier deben modernizar sus sistemas de seguimiento y optimizar tiempos de entrega para mantenerse competitivas frente a operadores internacionales. Los municipios, por su parte, pueden incentivar la inversión en infraestructura logística (zonas de carga, plataformas digitales, permisos eficientes), mientras que los organismos reguladores pueden revisar y actualizar las políticas de importación postal, agilizando procesos sin comprometer controles.

Finalmente, es recomendable para futuras investigaciones analizar a profundidad todas las empresas courier y realizar encuestas a cada encargado, implicando efectos laborales, cambios en los comportamientos de los consumidores, estudios comparativos con varias ciudades del Ecuador para tener una

mayor visión de los cambios desarrollados al nivel del país por la implementación de este acuerdo comercial. Es primordial fortalecer o extender estos temas desarrollados porque siempre se presentan nuevos conocimientos. Este estudio ofrece un enfoque mixto que permite analizar el aumento de las importaciones mediante el comercio electrónico y preferencias de los consumidores de la ciudad de Machala. Además, ofrece datos valiosos para los pequeños comerciantes y couriers para seleccionar el público objetivo y establecer estrategias de marketing que puedan hacer más competitivos su empresa de manera nacional o internacional.

Referencias Bibliográficas

- Alderete, M., & Porrís, M. (2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en Pymes y su vínculo con instituciones locales. *Ciencias Administrativas* (22), 1 - 17. <https://doi.org/10.24215/23143738e122>
- Álvarez, E., Barragán, J., & Menéndez, J. (2021) Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión bibliométrica. *Revista Espacios*, 42(22), 1 - 18. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n22p03>
- Arcenales, J., Quijije, D., & Farfán, H. (2024). La importación de productos chinos y su incidencia en el desarrollo del emprendimiento juvenil de Manta. *Polo del Conocimiento*, 9(12), 1853-1882. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i12.8590>
- Arcenales, J., Quijije, D., & Farfán, H. (2024). La importación de productos chinos y su incidencia en el desarrollo del emprendimiento juvenil de Manta. *Polo del Conocimiento*, 9(12), 1853-1882. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i12.8590>
- Arias, R. (2025). Frontera de Posibilidades de Producción: desafíos para los países bajo Tratados de Libre Comercio. *Ad-gnosis*, 14(15), e-871. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.14.15.871>
- Banco Central del Ecuador. (22 de 01 de 2024). Suscripción del Tratado de Libre Comercio con China: Una gran oportunidad para Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/suscripcion-del-tratado-de-libre-comercio-con-china-una-gran-oportunidad-para-ecuador/#:~:text=El%20Tratado%20de%20Libre%20Comercio,parte%20de%20la%20Asamblea%20Nacional>
- Cajamarca, E., Delgado, J., & Zamora, M. (2023). El Impacto del E-commerce como Estrategia de Comercialización para las Microempresas de la Coidad de Machala. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(1), 158-167. <https://doi.org/10.62452/7h71m458>
- Castillo, A., Jaramillo, J., & Bonisoli, L. (2021). Análisis de la aceptación del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher*, 6(5), 155-167. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.638>
- Coral, C., & Mithofer, D. (2023). The backbone of agrifood value chain resilience: Innovation in the Ecuadorian banana value chain from a historical perspective. *World Development Perspectives*, 29, 1 - 13. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2022.100476>
- Cruz, J., Cartuche, L., & León, L. (2021). Modelo econométrico: Análisis del impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Ecuador, 2009-2019. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(9), 2076-2095. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3156>
- Cuevas, R. (2019). Reformas de Mercado y Acuerdos Comerciales en América Latina (1970-2015). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(237), 377-408. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.237.64691>
- Fernández, E., & Valle, S. (2018). Tecnología disruptiva: la derrota de las empresas establecidas. *Innovar*, 28(70), 9-21. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n70.74404>

- Gómez, E., Gómez, C., & Jaime, D. D. (2021). Las tecnologías de la información y la comunicación como determinantes en el modelo de crecimiento de Corea del Sur: perspectivas hacia una alianza comercial con México. *México y la Cuenca del Pacífico*, 10(28), 71-92. <https://doi.org/10.32870/mycp.v10i28.702>
- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Heredia, D. & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Huerta, R. (2009). Ventajas comparativas y política industrial en una economía abierta. *Investigación económica*, 68(269), 113-141.
- Infante, L., Pizarro, G., Salinas, E., & Valles, V. (2025). Comercio electrónico transfronterizo y comportamiento del consumidor en mercados internacionales. *Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico* (10), 1268-1295. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15453842>
- Jiménez, A. (2020). La Innovación Disruptiva en Tiempos de Crisis. Una Reflexión en la Memoria del Profesor Clayton M. Christensen. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(4), 3-4. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242020000400003>
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Marc, J. (2012). Economía internacional: teoría y política, 9.ª edición. Pearson Educación, S.A. <https://doi.org/978-84-8322-8173>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023). Tratado de Libre Comercio Ecuador - China: <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/#>
- Morán, E., Benavides Ortega, R. A., Pacheco Pazmiño, J., & Peláez, A. (2025). Factores que inciden en la percepción del servicio de importaciones en las empresas Courier. *Sapientia Technological*, 6(1), 87-95. <https://doi.org/10.58515/038RSPT>
- Muñoz, L., Grazzo, T., & Valladares, C. (2022). Acuerdo comercial multipartes y su incidencia en las exportaciones de banano ecuatoriano al mercado alemán. *Espíritu Emprendedor TES*, 6(2), 36-55. <https://doi.org/10.33970/eetes.v6.n2.2022.302>
- Paz, E., Paucar, C., & Benítez, F. (2022). Caracterización de estrategias comerciales y marketing para productos tecnológicos importados desde China-Ecuador en 2022. *593 Digital Publisher*, 7(5 - 3), 57-65. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1375>
- Preusser, M. (2022). El acuerdo comercial con la Unión Europea: ¿derrota del movimiento antineoliberal en Ecuador? *Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad* (34), 100-115. <https://doi.org/10.17141/urvio.34.2022.5533>
- Quizhpe, C., Bustamante, K., & Pacheco, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 100-114. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>
- Ramírez, J. (2020). Estados Unidos en APEC: del proyecto al sabotaje de la Comunidad de Asia Pacífico. *Anuario Asia Pacífico el Colegio de México*, 1-40. <https://doi.org/10.24201/aap.2020.302>
- Rosales, D., & De la Cruz, L. (2019). Los primeros 18 meses del Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea. *PODIUM*(35), 43-56. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.3>
- Thudium, G., Margarete Geiger, L., Castillo, M., & Sapper, S. (2021). Décadas en proceso: el Acuerdo UE-Mercosur. *Revista de la Secretaría del Tribunal Permanente de Revisión*, 9(17), 220-233. <https://doi.org/10.16890/rstpr.a9.n17.p220>
- Vega, L., & Barrantes, L. (2022). Percepción del estudiantado universitario sobre la

virtualización de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en la educación superior. *Actualidades Investigativas en Educación*, 22(3), 65-94.
<https://dx.doi.org/10.15517/aie.v22i3.50638>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © José Javier Berrú Secaira, Cristopher Jasmany Carrión Solano, Sandra Sayonara Solorzano Solorzano.