

07

Fecha de presentación: mayo, 2022

Fecha de aceptación: agosto, 2022

Fecha de publicación: octubre, 2022

CONSECUENCIA ECONÓMICA

DEL COVID-19 EN LA EMPRESA “MAFESA S.A” SEDE AMBATO-ECUADOR

ECONOMIC IMPACT OF COVID-19 ON THE COMPANY “MAFESA S.A.” AMBATO-ECUADOR BRANCH OFFICE

Tatiana Elizabeth Criollo Yanzapanta¹

E-mail: ca.tatianaecy73@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6212-2204>

Mónica Patricia Mayorga Díaz¹

E-mail: ua.monicamayorga@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3071-236X>

Vladimir Vega Falcón¹

E-mail: ua.vladimirvega@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0140-4018>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ambato. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Criollo Yanzapanta, T. E., Mayorga Díaz, M. P., & Vega Falcón, V., (2022). Consecuencia económica del COVID-19 en la empresa “MAFESA S.A” sede Ambato-Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 62-70.

RESUMEN

A causa de la pandemia del covid-19 la economía de las empresas a nivel mundial ha decaído siendo un desafío continuar con las actividades, teniendo como opción el cierre de actividades por el miedo a los contagios. A su vez, las empresas que trabajan con tecnología optaron por usar canales de distribución directa como Customer Relationship Management, lo cual permitió mantenerse dentro del mercado, llegando a mostrar un ligero incremento en sus ventas durante el 2020 y 2021. El objetivo se centra en analizar la repercusión económica del COVID-19 en la empresa “MAFESA S.A. Se ha utilizado el método de análisis, tomando como referencia la empresa MAFESA S.A., en donde aplicaremos las técnicas de revisión documental, lo cual nos permite analizar el efecto económico sufrido por la empresa. Se concluye que las ventas han visto afectadas durante la crisis sanitaria, aunque estrategias motivadas por políticas públicas permitieron que estas pérdidas no sean significativas para la empresa MAFESA S.A.

Palabras Clave: Analizar, economía, empresa comercial, investigación, efectos, cierre de actividades.

ABSTRACT

Due to the covid-19 pandemic, the economy of companies worldwide has declined, making it a challenge to continue with activities, with the option of closing activities due to fear of contagion. In turn, companies that work with technology chose to use direct distribution channels such as Customer Relationship Management, which allowed them to stay within the market, showing a slight increase in their sales during 2020 and 2021. The objective is focused on analyze the economic impact of COVID-19 on the company “MAFESA S.A. The method of analysis has been used, taking the company MAFESA S.A. as a reference, where we will apply the documentary review techniques, which allows us to analyze the economic effect suffered by the company. It is concluded that sales have been affected during the health crisis, although strategies motivated by public policies allowed these losses to not be significant for the company MAFESA S.A.

Keywords: Analyze, economy, commercial company, research, effects, closure of activities.

INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial se ha determinado que los efectos de la pandemia han generado un impacto negativo importante sobre el comercio internacional; conforme a las proyecciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC), las exportaciones e importaciones de América Latina y el Caribe sufren este año una caída pronunciada de al menos un 13% y un 22%, respectivamente, en consonancia con las estimaciones para el mundo en su conjunto, los datos agregados disponibles confirman que [el comercio de la región se contrae significativamente en los primeros meses del 2020.](#) (Carballo & Volpe, 2020)

América Latina y el Caribe ha sido afectado en el posible cierre de empresas como consecuencia de la crisis mundial dada por la pandemia, mismas que están consideradas dentro de los sectores dedicados a: explotación de minas y canteras, suministro de electricidad, gas y agua, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, servicios sociales y de salud, intermediación financiera, enseñanza construcción, transporte, almacenamiento y comunicaciones, industria manufacturera, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler hoteles y restaurantes, así como también otras actividades comunitarias, sociales y personales, y el comercio al por mayor y menor. (Figura 1.) En donde claramente se observa que el sector más afectado es el comercial, tanto de comercio al por mayor como menor.

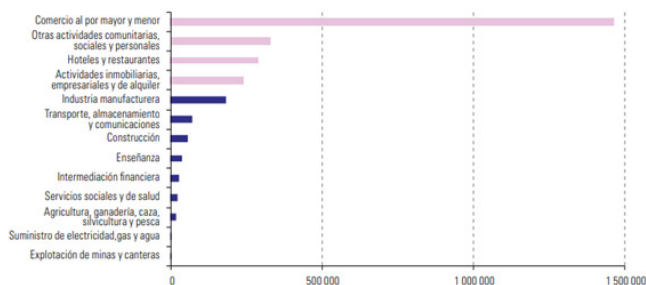


Figura 1. División de actividades afectadas.

Fuente: (Comisión Económica para la América Latina y el Caribe, 2022)

En lo referente al tipo de empresas según su constitución, como se ven afectadas por la crisis mundial, se observa que han disminuido en el 20.70% las microempresas, seguidas por las pequeñas empresas en un 7.10%. (Figura 2.) esto se ve reflejado en América Latina y el Caribe en el año 2021.

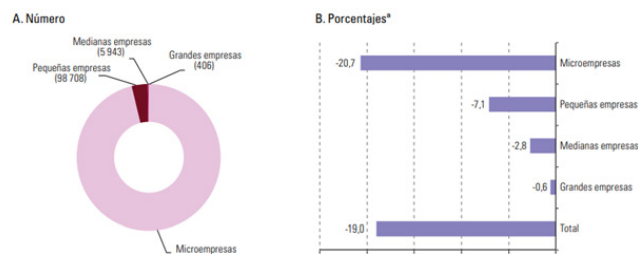


Figura 2. Empresas según su constitución y tamaño.

Fuente: Comisión Económica para la América Latina y el Caribe (CEPAL)

Las empresas comerciales realizan actividades económicas organizadas, como compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados, según Zapata se puede conocer que “Una empresa comercial es una sociedad mercantil que se dedica a comprar bienes para luego venderlos sin transformarlos”, por consiguiente son aquellas que se encargan de comprar bienes y servicios a otras empresas con la diferencia de que venden a un costo más elevado para de esta manera obtener mayores ingresos y utilidades los mismos que serán aprovechados al máximo por la misma. (Zapata, 2017)

En Ecuador las experiencias afrontadas demuestran que, a pesar de las adversidades históricas que ha vivido la sociedad empresarial en Ecuador, ha sido la época de la covid-19 cuando las pymes han comenzado a insertarse en el ecosistema digital; sin embargo, solo es el primer paso y aunque parezca un paso grande no es suficiente, pues las bondades tecnológicas abren una pluralidad de opciones tanto individuales como colectivas, donde las colaboraciones entre empresas de diferentes actividades se unen para atender un mismo mercado meta o similares, y en muy corto plazo pueden llegar a un mayor número de potenciales clientes de una manera más rápida. Por ejemplo: colaboración entre empresas y fundaciones, entre una farmacia (compras en línea) y servicios profesionales médicos en línea, así como compras en línea en supermercados y servicio de domicilios por parte ciclistas, entre otros.

Al revisar las estadísticas del Observatorio de la PyME de la Universidad Andina del Ecuador, en lo referente al crecimiento económico de la microempresa a nivel nacional, se muestra que para el cuarto trimestre de 2021 existió un crecimiento del 0.7% en lo que refiere a la variación de la producción nacional trimestral, cuando se hace la comparación del Producto Interno Bruto (PIB) alcanzado en el cuarto trimestre de 2021 con el de un año atrás, se observa un incremento de la producción del 4.9%, en tal

virtud entre enero y diciembre de 2020, el Ecuador alcanzó un PIB de USD 69.068 millones de dólares, lo cual es 4.23% más a lo registrado en el año 2020. (Figura 3.)

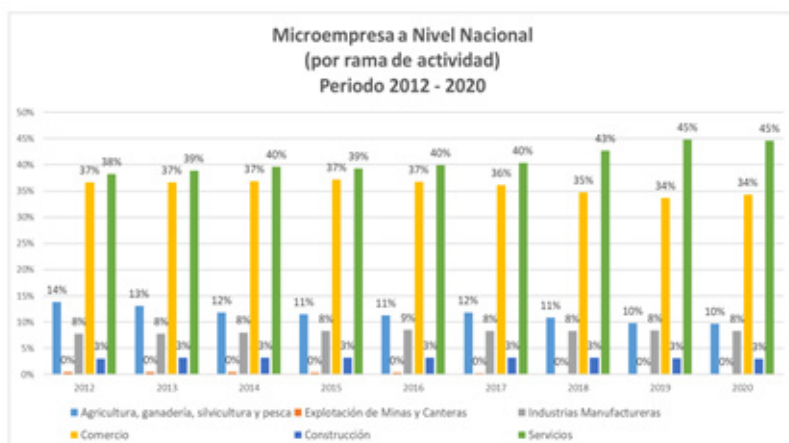


Figura 3. Microempresa a nivel nacional.

Fuente: Observatorio de la PYME, 2021

Para marzo de 2022, el índice de confianza empresarial -ICE registró un valor de 1570.6 puntos, lo cual representa una variación positiva del 7.36%, en comparación a lo registrado un año atrás. En relación con el índice de confianza del consumidor, en marzo de 2022, se observa que este indicador registró 36.7 puntos, lo cual indica una variación anual positiva de 16.1%. Finalmente, durante el mes de febrero del 2022, el índice de actividad económica coyuntural -IDEAC- alcanzó los 175.3 puntos, comparando con lo obtenido un año atrás, se observa un crecimiento del 11.4%. (Observatorio económico de la Pyme, 2022) (Figura 4.)

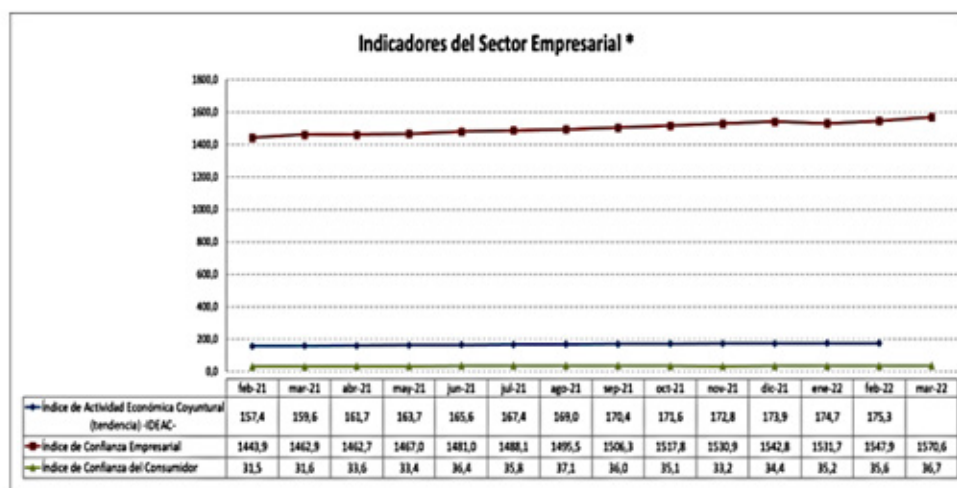


Figura 4. Indicadores del sector empresarial

Fuente: Informe macrosocial y económico del observatorio PYME, 2022

La pandemia ocasionada por el virus del COVID-19, desde el año 2020, ha llevado a la sociedad al aislamiento en sus hogares, según los expertos epidemiólogos el virus es muy contagioso, es por ello que el ente gobernador ecuatoriano ha tomado la decisión de cerrar la mayor parte de las entidades públicas y privadas incluyendo las instituciones educativas, durante un periodo de 3 meses considerado desde marzo hasta mayo del 2020.

Este fenómeno y crisis sanitaria se ha convertido en un problema tanto para la sociedad como para las empresas con fines de lucro. La llegada del virus en el Ecuador puso en riesgo a pequeñas empresas, las cuales no contaban con ingresos suficientes. (López et al, 2020); para el 16 de marzo del año 2020, el Gobierno Nacional solicita al Sistema de las Naciones Unidas en el Ecuador, activar el Equipo Humanitario de País (EHP) para apoyar los esfuerzos nacionales en la respuesta y asegurar que la ayuda se realiza de manera articulada. El presente Plan representa la propuesta estratégica de la comunidad humanitaria internacional para complementar las acciones que el Estado ecuatoriano realiza para enfrentar la pandemia. (Naciones Unidas, 2020).

La emergencia sanitaria por el COVID-19 ha afectado a nivel mundial en todos los sentidos de la vida común. La principal herramienta que han dictaminado los expertos epidemiológicos para reducir el nivel de contagio y muertes ha sido el aislamiento social; es decir, evitar la aglomeración de personas en un mismo espacio y mantener a la ciudadanía en una cuarentena; de la misma manera la economía ciudadana se ha visto afectada con la disminución salarial, eliminación de puestos de trabajo es decir despidos intempestivos en el sector público, reducción del dinero para las universidades y cierre de empresas estatales son algunas de las medidas tomadas por el gobierno ecuatoriano ante la grave crisis económica que atraviesa ese país, agravada por el coronavirus. (Carrillo et al, 2020; BBC News, 2020).

La importancia entonces, radica en que las sociedades comerciales dentro de una economía, generan riqueza aportando al Producto Interno Bruto de un país, en el caso del Ecuador, las PyMES comerciales han generado históricamente aún en tiempos de crisis beneficios, generación de empleos, y bienestar social en general; en tal sentido es necesario definir los reportes contables principales con los que se desarrolla un proceso contable en empresas comerciales; tal es el caso de MAFESA S.A. dedicada a la venta de aparatos tecnológicos en el ejercicio fiscal 2020 ha sufrido un declive en sus ventas del 20%, es por ello que la importancia del estudio del presente trabajo de investigación, es describir desde la perspectiva analítica el impacto económico que ha generado el COVID-19 en la economía de la empresa.

[Impacto Económico del COVID-19 en las empresas comerciales](#)

La Cámara de Comercio ecuatoriana destaca que el sector comercial registra cifras negativas mayores que en los otros sectores, esto provoca que el país adopte propuestas en las reformas tributarias que permitan pausar y/o

tener un lapso mayor para la presentación de sus obligaciones tributarias para las empresas, en el ámbito internacional, la economía ecuatoriana se ha visto afectada por una caída significativa en los precios de su principal producto de exportación, el petróleo crudo, y un menor dinamismo en la demanda externa de productos no petroleros, resultado de la contracción económica de la China. (Hesary et al. 2013; Vera et al, 2021; Badaraco et al. 2021).

La Cámara de Industrias y Producción ha estimado cuánto perderían las empresas de 20 sectores económicos. Los gremios hacen sus propuestas para salir de la crisis generada por la pandemia de COVID-19. Los estragos económicos del coronavirus ya se sienten y Ecuador no es ajeno al impacto que dejará el descenso de la demanda y la interrupción de la oferta. (López et al, 2020).

El estado de emergencia sanitaria causado por la propagación mundial del virus del COVID-19 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, es de esta manera que surge la necesidad de utilizar aparatos electrónicos tales como computadores, celulares para realizar sus actividades diarias como clases virtuales y teletrabajo. (Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones, 2021).

Por consiguiente, la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener resultados; aunque el término de rentabilidad se utiliza de una forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.; durante este periodo de recesión varias empresas se vieron estancadas económicamente.

Conocer los factores de los cuales depende la rentabilidad, se constituye en un instrumento insustituible para controlarla, la rentabilidad es un término muy importante dentro de toda empresa, en especial en el sector comercial, ya que de esta manera se puede medir el rendimiento de los recursos humanos, materiales y financieros de la organización, de interés de los inversionistas para

verificar el beneficio de los activos de una empresa. (Morillo, 2001).

Por lo tanto, la forma en que se determina la rentabilidad económica consiste en comparar el resultado alcanzado por la empresa y ello con independencia de la procedencia de los recursos financieros implicados en relación con los activos empleados para el logro de tal resultado. La rentabilidad económica tomaba en consideración los activos utilizados por la empresa, bien la utilidad de ellos o bien los activos o inversiones afectos a la explotación.

La Provincia de Tungurahua es reconocida a nivel nacional por su importante movimiento comercial, agrícola, manufacturero y turístico, donde las ferias forman una parte importante de la cultura local, siendo estas de carácter formal o informal, las que se realizan de manera permanente en los diferentes cantones, generando importantes externalidades positivas en otros sectores de la economía como: el transporte, la construcción y el turismo. Dentro de la provincia, el cantón con mayor actividad económica es Ambato, cuya importancia es reconocida incluso por el sector bancario, quienes la consideran como una zona clave para abrir sucursales y agencias debido al comercio de la ciudad. (Martínez, 2015).

La situación económica y la **crisis provocada por la pandemia** del COVID-19 continúan causando estragos, sobre todo en la producción y la economía. De acuerdo con un informe levantado por la Cámara de Comercio de Quito, el impacto de la crisis del año pasado dejó una **pérdida total de 27 mil 664 millones de dólares**, debido a las **bajas ventas tanto en el sector comercial como en el industrial**; según el presente informe, **Tungurahua es la tercera provincia con el mayor porcentaje de bajas ventas** en el 2020 llegando al 25,1% menos con relación al 2019, superada por Esmeraldas con 25,3 % y Orellana con el 36,3%. (Comisión Económica para la América Latina y el Caribe, 2022; López et al, 2020) (Tabla 1.)

Tabla 1. Nivel de ventas en las provincias del Ecuador

Provincia	Año 2021
Tungurahua	25,1%
Esmeraldas	25,3%
Orellana	36,3%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Según la Figura 5, se observa que Tungurahua es la tercera provincia con menos ventas en el sector comercial debido a la pandemia COVID-19; Diego Mosquera, presidente de la Cámara de Comercio de Ambato, luego de los sondeos desarrollados con los gremios se evidencia que la provincia es una de la más golpeada, de acuerdo a

las cifras económicas y macroeconómicas, pero hay que entender que esta situación viene causando estragos en la economía de la provincia desde octubre del 2019 producto del paro nacional, “donde nunca se pudo recuperar las ventas y posterior la llegada de la pandemia empeoró la situación comercial de Tungurahua”; Mosquera menciona que solo en Ambato se movía más de 9 millones de dólares diarios y ahora no se mueve ni 3 millones, eso refleja el panorama en el que se sitúa el comercio y la industria de la ciudad y por ende de la provincia. (Comisión Económica para la América Latina y el Caribe (Comisión Económica para la América Latina y el Caribe, 2022).

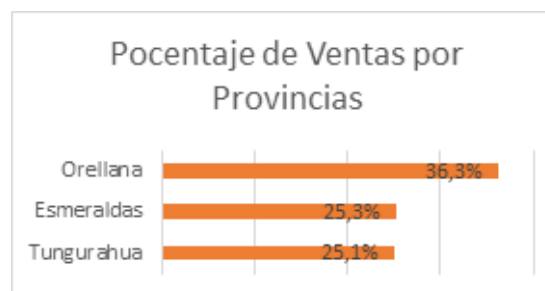


Figura 5. Demanda de productos en las Provincias.

Fuente: (Comisión Económica para la América Latina y el Caribe, 2022)

El Comercio es uno de los sectores más robustos y diversificados de la economía ecuatoriana, representa el 9,5% del PIB, pero registra el 23% del total de las empresas del país y concentra el 41% del total de los ingresos del sector empresarial; por su naturaleza, es un sector diverso y dinámico en el que sus actividades principales son los supermercados y distribuidores, tiendas de ropa y calzado, así como venta de vehículos, de productos farmacéuticos, de combustibles, comercialización de electrodomésticos y de productos para la construcción.

De cara a la realidad de la empresa en estudio, MAFESA S.A., la tecnología cumple un papel importante en la actualidad debido a que se ha convertido en un bien indispensable en cada hogar para la realización de teletrabajo, clases virtuales, entre otros; cabe destacar que el uso obligatorio de algunas herramientas tecnológicas como son en primer lugar el internet y los equipos de cómputo, así también como aplicaciones de conferencias virtuales, y entretenimiento, además de las aplicaciones más utilizadas hoy en día como son Zoom, Teams, office, Netflix, entre otros; empresas de diferentes rubros se beneficiaron debido a la pandemia como son empresas de salud, farmacias, consultorios, etc., empresas productoras de productos de desinfección, empresas de servicios de desinfección, empresas productoras de vidrio templado, acrílico, para realizar ventanillas para la atención de

varios negocios, transportes privados, entre otros. (Freire-Luisa & Mancheno-Saá, 2020).

En consecuencia la microempresa MAFESA S.A. toma la decisión de vender artículos tecnológicos como computadoras laptops, la cual tuvo gran acogida por padres de familia que buscaban cubrir las necesidades de sus hijos, ya que por la pandemia las instituciones educativas tanto de educación básica (escuelas y colegios) y superior (universidades) cerraron sus actividades y el Ministerio de Educación dispuso brindar los servicios de educación de manera online mediante los programas anteriormente mencionados, así mismo los clientes que más acogida tuvieron hacia nuestro producto fueron trabajadores de instituciones financieras quienes de la misma manera se acogieron al teletrabajo; a partir de lo mencionado en párrafos anteriores la presente investigación analizará la repercusión económica del COVID-19 en la empresa "MAFESA S.A."

MATERIALES Y MÉTODOS.

La presente investigación empleó una modalidad documental, ya que se analizaron antecedentes suscitados en los años 2020 y 2021 con respecto al impacto económico que tuvieron las empresas por la crisis sanitaria, el alcance fue exploratorio, descriptivo y explicativo, en virtud de que se efectuó un análisis de repercusión económica de la pandemia COVID-19 en la empresa MAFESA S.A. con la revisión de reportes de venta anuales e importe de cada producto. Así como también se realizó una entrevista estructurada dirigida al nivel gestor (Gerente y Contador) la cual contendrá de 10 preguntas, su objetivo será conocer la perspectiva de como afecto la pandemia COVID-19 a las ventas de computadoras laptops.

RESULTADOS

Con respecto a la repercusión económica que ha tenido el COVID-19 sobre los resultados de la empresa, se evidenció por parte del nivel gestor que al inicio de la pandemia los despachos de mercadería se vieron frenados de manera drástica, no existiendo movimiento alguno a nivel nacional, lo que a su vez insidioso en la obtención de resultados negativos debido a que los vendedores no podían desempeñar sus funciones, pues debían realizarla en las instituciones educativas.

La empresa MAFESA S.A. respondió ante la crisis sanitaria de manera favorable, ya que al dedicarse a la venta de productos electrónicos se enfocó en la oportunidad que ofreció el cambio de modalidad a clases en línea y teletrabajo, donde se incrementó la necesidad de adquirir terminales inteligentes que les permitiera realizar dichas funciones, aunque a su vez se incrementó la competencia

en el sector, todo esto trajo consigo una disminución de un 20% a las ventas.

Para contrarrestar esta situación se aplicaron medidas como la venta por redes sociales, con la apertura de una página web para realizar las ventas a crédito y promociones, también se aplicó la entrega a domicilio del dispositivo tecnológico a los clientes, con el fin de cuidar su salud; los reportes de ventas de los años 2019, 2020 y 2021, muestran que a pesar de la situación económica suscitada se mantuvieron los principios de responsabilidad social, tanto con la comunidad como con los trabajadores, por lo que se tomó como un reto la gestión empresarial.

Los resultados transparentados por la empresa a los organismos de control en el primer semestre del ejercicio fiscal 2021, muestran un incremento en las ventas debido a que las políticas socioeconómicas formuladas por el gobierno se han flexibilizado; en las siguientes figuras se observa las ventas que ha obtenido la empresa MAFESA S.A. en los años 2019, 2020 y 2021, entre el año 2019 y 2020 existe una baja en las ventas de casi \$60.000,00 dólares USD, pero ya en el 2021 vemos una disminución muy considerable en comparación con el año 2020 que es de \$117.102,56.

En la Figura 6, se muestra que en el período 2019, año que todavía se mantenía las actividades normales, empresa en los primeros tres meses del año no tuvo muchas ventas, a partir del cuarto mes se observa el alza considerable de las ventas, el mes que más sobresale es el mes de mayo con un total de \$54.891,54.

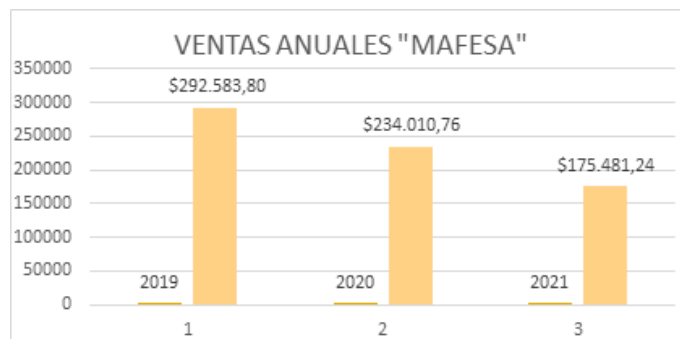


Figura 6. Ventas Anuales empresa MAFESA

Fuente: Empresa MAFESA (2021)

Como se observa en la Figura 7., la empresa MAFESA S.A. el año 2020 empieza con un valor alto en sus ventas, pero en marzo de este año se confirma el primer caso de COVID-19 en el Ecuador razón por la cual el gobierno decide cerrar a la población en cuarenta, por este motivo se observa que la empresa MAFESA S.A. en los 4 meses siguientes (abril, mayo, junio y julio) obtiene muy pocas

ventas, pero ya en septiembre, octubre, noviembre y diciembre, recupera el nivel de ventas especialmente en el mes de septiembre con \$ 51.806,34, USD, según los empleados de la empresa este mes se recaudó varias ventas debido a que la mayoría de clientes fueron estudiantes de escuelas, colegios y universidades, ya que las clases se tornaron vía online utilizando herramientas como (ZOOM, TEAMS, Meet, entre otras plataformas virtuales), por lo que vieron la necesidad de adquirir computadoras para seguir con su aprendizaje.



Figura 7. Ventas del año 2019 MAFESA S.A

Fuente: Empresa MAFESA S.A. (2021)

Según la Figura 8 en la actualidad la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha autorizado la vacunación masiva a la población de los diferentes países del mundo, este nuevo avance dio un cambio muy acertado para la economía del país, especialmente al sector comercial que como se observa en la gráfica la empresa MAFESA S.A. se recupera poco a poco de la recesión económica que ha venido afectando a todo el mundo, hasta el momento en el mes de abril se ha recaudado \$ 50.663,50 USD, los propietarios de la empresa esperan seguir con el mismo nivel en sus ventas.



Figura 8. Ventas del año 2020 MAFESA S.A

Fuente: Empresa MAFESA S.A. (2021)

A pesar de la crisis económica durante el año 2021 se observa durante el trimestre desde febrero – abril que la empresa tuvo su pico más alto en ventas, esto se debe a que en este periodo del año las personas vieron la necesidad de realizar compra de aparatos electrónicos para realizar sus actividades, ya sea de estudio o teletrabajo, se considera que en abril del año analizado las ventas incrementan considerablemente, pues la empresa atraviesa la mejor etapa en su economía. Figura 9.

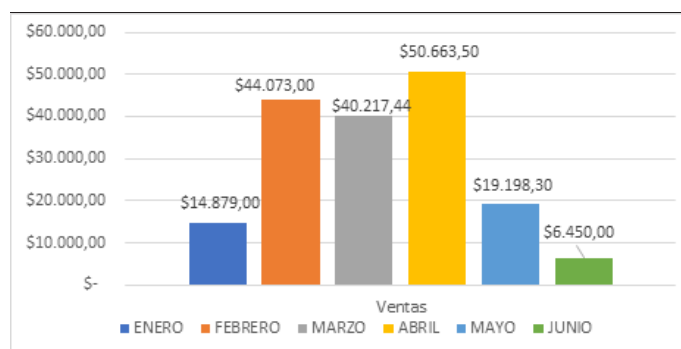


Figura 9. Ventas del año 2021 MAFESA S.A

Fuente: Empresa MAFESA S.A. (2021)

DISCUSIÓN

La pandemia ocasionada por el COVID-19, se ha convertido en un problema social y de salud, también ha provocado una crisis económica mundial, Ecuador es un país en donde la mayor parte de su económica radica en el

sector comercial, el impacto del COVID-19 en el comercio digital permitió optar por canales de distribución y comunicación directos, priorizando de esta manera su manejo dentro de las organizaciones por ejemplo, los retailers (venta directa) se están congregando para proporcionar a los consumidores entregas "contactless" y servicios de recolección de productos en lugares designados especialmente. La pandemia del COVID-19 está acelerando rápidamente el giro del comercio digital a nivel global.

El método Customer Relationship Management (CMR) constituye una herramienta que permite compartir y maximizar el conocimiento de un cliente dado y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas, por lo que debería mantenerse como una alianza constante entre la empresa y cliente; por consiguiente se puede diferenciar lo sucedido en las empresas que manejaron plataformas digitales quienes mantuvieron e inclusive elevaron sus niveles de ventas en tiempos de pandemia; sin embargo, es necesario mencionar las afectaciones de la pandemia en negocios en el mundo: Las restricciones de viaje y las cuarentenas que afectan a cientos de millones de personas han dejado a las fábricas chinas sin mano de obra y piezas, interrumpiendo las cadenas de suministro justo a tiempo y desencadenando advertencias de ventas en las industrias de tecnología, automotriz, bienes de consumo, farmacéutica y otras. (Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi, 2021).

El Ecuador vive un estatus económico grave, ya que las cantidades de pérdidas humanas como de dinero afecta a todo el país, hacen que la economía del país disminuya en este caso, mientras la pandemia continúe distintas empresas han realizado ajuste de personal otras incluso han bajado sueldos, y enviado a personas con síntomas a sus casas y sin sueldo en esta situación podemos darnos cuenta de que mientras menos personal existan en la empresa habrá menos probabilidad que el virus se expanda, pero también vemos una disminución de productiva, ya que promedio de los trabajadores las empresas se mantienen laborado, ocasionaría una reducción de ingresos por eso fuera bueno establecer una medida empresarial correcta, ya que en muchas empresas no las han tomado y ha habido muchos casos de covid-19. (López et al., 2020).

De cara a la repercusión económica de la empresa MAFESA S.A. se muestra que a pesar del impacto socioeconómico sufrido en tiempos de pandemia, no fue un desequilibrio total en la rentabilidad, al disminuir un 20% de baja en sus ventas, motivado por la competencia abrumadora que se generó en sector comercial, debido a que las personas vieron la necesidad de adquirir aparatos tecnológicos para solventar sus necesidades de

enfrentarse a los cambios obligatorios en una realidad virtual, por consiguiente las estrategias utilizadas por los directivos de la organización en estudio fueron las acertadas y lograron una pronta recuperación en sus niveles de ventas.

CONCLUSIONES.

El comercio empresarial es uno de los ejes importante dentro de las organizaciones debido a la rentabilidad que este puede generar para la misma, en épocas de pandemia varios sectores tuvieron un declive muy considerable en sus movimientos productivos y comerciales, a pesar de la crisis hubo un sector que logró destacarse en estos tiempos tan difíciles para la economía del país:

La empresa MAFESA S.A. de la ciudad de Ambato, incrementó significativamente sus ventas, ya que, por las políticas gubernamentales, la educación en todos sus niveles pasó a modalidad virtual y los estudiantes tuvieron la necesidad imperiosa de utilizar aparatos electrónicos como las computadoras, laptops, entre otros.

MAFESA S.A. empresa dedicada a la comercialización de aparatos tecnológicos, solamente tuvo una disminución del 2% en las ventas, debido a que la demanda incrementó en el mercado tecnológico.

El sector comercial genera ingresos sustanciales dentro de la economía del país y esto logra que las organizaciones sean sostenibles e inclusive manejen dentro de su cultura organizacional la responsabilidad social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC News. (2020). Coronavirus en Ecuador: las multitudinarias protestas por las drásticas medidas económicas y recortes de Lenin Moreno. (sitio web [bbc.com](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52814371)). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52814371>
- Badaraco, K. V. M., Correa-Quezada, R., García, J. Á., & del Río, M. D. L. C. (2021). Efectos del Covid-19 en el comercio internacional del Ecuador. *Contaduría y administración*, 66(5), 1-24.
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>

- Carballo, & Volpe. (2020). El comercio en tiempos de pandemia: el impacto del COVID-19 en las firmas de seis países latinoamericanos. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/el-comercio-en-tiempos-de-pandemia-el-impacto-del-covid-19-en-las-firmas-de-seis-paises-latinoamericanos/>
- Carrillo, P., Deza, M., & Camino, S. (2020). Una radiografía a las empresas ecuatorianas antes del COVID-19. X-pedientes Económicos, 4(9), 83-117. https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/51/49
- Comisión Económica para la América Latina y el Caribe. (2022). Se profundiza la desaceleración de América Latina y el Caribe: en 2022 se espera un crecimiento regional de 1,8% en promedio. Comisión Económica para la América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/comunicados/se-profundiza-la-desaceleracion-america-latina-caribe-2022-se-espera-un-crecimiento>
- Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones. (2021). Estrategia Nacional de Comercio Electrónico Ministerio de Telecomunicaciones. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf
- Freire-Luisa, K., & Mancheno-Saá, M. (2020). Covid-19 entre muerte y recesión económica. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 280-320. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/326/579>
- Hesary, F. T., Yoshino, N., Abdoli, G., & Farzinvas, A. (2013). An estimation of the impact of oil shocks on crude oil exporting economies and their trade partners. Frontiers of Economics in China, 8(4), 571-591.
- López, D., Solórzano, S., Burgos, S., & Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 5(1), 285-304. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7659353.pdf>
- Martínez, J. P., Margalina, M., & Tamayo, J. (2015). Observatorio económico y social de Tungurahua. Revista de Coyuntura, 32(19), 1-18. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63435100/Boletin_de_Coyuntura_1920200526-53609-1rle1pi-libre.pdf?1590531580=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBoletin_de_Coyuntura_19.pdf&Expires=1663604757&Signature=c4IKF21ovTKUbbmOlyHJ2KaDapYlx5IW~EK3HZp~OwXpT3Ag39r2~5MKO5u-dNN4sd9GnUXfax8TsHqKI3dCbV VwGC617m7-5Rlirills0YMUM0ztJ5Ep0CNYkaexVfi-zbdngrWcqXhMqS5~ucHOUEavK-BNYsxPDOxcpD85~JZBeVXUvhUbZby0P26MUI00ODCIBaciiurufwavadXaCAQX7lg8NpbDxruI3hvK8HX~CMuTb0tc6A12fZe7dE nd4GKimTPfmAcuKtp51cy6v-CMCdwbNeg0jHIntAfS9 D8ooUs4uHq66Yor4AqS3nANb95IzSGXzxHKSf8O~17fA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. Actualidad contable FACES, 4(4), 35-48. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>
- Naciones Unidas. (2020). Plan de respuesta humanitaria Covid-19 Ecuador. Naciones Unidas. <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/20200430-EHP-ECUADOR-COVID-19.pdf>
- Vera D. Tumbaco-Chilan, Y., & Concha-Ramírez, A. (2021). El impacto económico causado por el covid-19 en las empresas ecuatorianas del sector comercial. Polo del Conocimiento, 6(4), 941-955. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2619/5478#>
- Zapata, P. (2017). Contabilidad general. Alpha Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O_I3EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=Una+empresa+comercial+es+una+sociedad+mercantil+que+se+dedica+a+comprar+bienes+para+luego+venderlos+sin+transformarlos&ots=-A2aQBGS16&sig=QSO1bcl0Jmdoy0YS-hR7ThyPKM#v=onepage&q&f=false