



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo
académico previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Impacto del contenido digital en la
interacción del público de MercantilMakamba Cía.
Ltda.”**

AUTORA: Melanie Carolina Ortiz Ortiz

TUTORA: Lcda. Paulina Elizabeth Salas Medina, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lcda. Paulina Elizabeth Salas Medina, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Impacto del contenido digital en la interacción del público de MercantilMakamba Cía. Ltda.**” presentado por la señorita **Melanie Carolina Ortiz Ortiz** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 16 de junio del 2026

Lcda. Paulina Elizabeth Salas Medina, Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Melanie Carolina Ortiz Ortiz**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Melanie Carolina Ortiz Ortiz

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Santiago Oswaldo Verdesoto Velastegui, PhD.

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

Ambato, 16 de junio del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Melanie Carolina Ortiz Ortiz

DEDICATORIA

Dicen que los sueños se cumplen solos, pero yo sé que el mío se cumplió gracias a quienes jamás dejaron que me rindiera.

Por eso dedico este logro principalmente a mi mami, **Daisy Ortiz** quien es mi mundo entero. Sin tu tenacidad y valentía para sacarme adelante, estoy segura de que este sueño nunca hubiera sido posible. Me imagino lo difícil que fue criar a una hija sola y aun así jamás te rendiste. Jamás me dejaste sola ni me faltó tu amor y ese amor fue tan grande que nunca necesité nada más que tenerte a ti. Gracias por ser siempre mi motor para seguir adelante, por darme todo sin medida y por siempre tener listo un abrazo. Gracias por regalarme a Bella que sin saberlo me regalaste un pedacito de felicidad que alegra mis días. Sé que sin ti no sería ni la mitad de la persona que soy hoy. Y si algún día me preguntan cuál fue mi mayor logro, no voy a decir este título. Voy a decir que tuve a la madre más valiente del mundo y que tuve la suerte de ser su hija.

Oscar Ortiz “Papi”. Aunque este lejos, ha sido el amor más grande que he tenido a la distancia. Cuánto hubiera deseado tenerlo a mi lado, pero aun así jamás dejo que su hijita sintiera que no tiene un papá, gracias por apoyarme y amarme. Gracias por regalarme a Oso fue el mejor regalo de mi vida. Espero algún día abrazarlo muchísimo, papi.

A **Henry Ruales**, que desde que tengo siete años ha estado para mí. Aunque no lo digo mucho, usted ha sido un gran hombre al cuidarme y protegerme, en gran parte me educó para convertirme en la mujer que soy hoy. Jamás me ha dejado sola y siempre me ha escuchado cuando lo he necesitado, hasta me enseñó a elegir bien en la vida. Gracias por enseñarme a ser fuerte y por no dejarme comer chocolate de niña, aunque en ese momento me parecía lo peor del mundo, agradezco por todo el cariño que me dio en estos 17 años.

Amor Mio, **Richard Rojas** eres mi lugar favorito del mundo. Gracias por siempre escucharme cuando quería dejarlo todo, por elegirme todos los días, por aguantar mis locuras, mis risas escandalosas y por construir un futuro a mi lado. Jamás olvidaré nuestras primeras veces: la primera vez que tomaste mi mano, el primer beso, la

primera vez que me quedé dormida en tus brazos y supe que mi corazón te escogió para siempre.

Y por último, me dedico este logro a mí. A la niña que tuvo miedo, que dudó, que quiso rendirse más de una vez y que aun así siguió. A la mujer en la que me he convertido, que aprendió que el esfuerzo tiene recompensa y que los sueños, aunque cuesten lágrimas siempre valen la pena. Hubo días en que fui mi único motor y aun así no me fallé. Esto también es para mí.

Melanie Carolina Ortiz Ortiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a **Mercantil Makamba** por dejarme ser parte de su empresa, por nunca cerrarme las puertas y dejarme aprender. Siempre estaré agradecida por su ayuda. A **Ivonne** por enseñarme cómo expresarme y tenerme paciencia al hacer videos, igual a **Sara** por siempre estar pendiente de mí, mis amigas que me han llevado a conocer lugar y comidas que nunca pensé disfrutar, gracias infinitas por su cariño.

A mi tutora **Paulina Salas** por ayudarme en todo este proceso y ser una guía para mí, ha sido una excelente persona y profesora. Y al mejor profesor **Carlos Beltrán** que desde primer semestre nos enseñó lecciones valiosas para nuestro futuro, fue un profesor estricto, pero se ganó nuestra confianza y cariño.

Agradezco a cada uno de ustedes por estar en mi vida desde que era una niña, por verme crecer, por cada consejo y por cada momento de apoyo. Sin duda son la mejor familia que mi mami me pudo dar. -**Sr. Nelson Llerena, Robert R., Mario, Cheche, Miguel, Jaime, Chino, Zamba, Ruby, Beto.** A la niña que ha estado a mi lado desde que era una pulga **Cami**.

También a quienes estuvieron presentes en cada etapa, en cada risa y en cada momento difícil. A mis mejores amigas **Melanie y Carolina**, porque no creo que muchas personas tengan la suerte de que sus mejores amigas tengan tus nombres. Gracias por cuidarme, por nunca dejarme sola y por amarme en mis peores y mejores momentos, tenerlas a ustedes dos ha sido uno de los regalos más bonitos que me dio la vida.

Al igual a mis cómplices **Génesis y Mónica** porque estos cuatro años no hubieran sido los mismos sin ustedes. Donde va una, vamos todas y eso nunca cambió, también a **Josué** aquel amigo que nunca dejó que me sintiera sola en clases, gracias por ser de esos amigos que siempre están y que nunca fallan.

A cada uno de ustedes por quedarse a mi lado y por hacer que la universidad fuera una etapa que jamás voy a querer olvidar: **Ana Paula, Támara, Alisson, Kely, Leslie, Eclar, Jair, David y Cristian**.

RESUMEN EJECUTIVO

MercantilMakamba Cía. Ltda. es una empresa ecuatoriana con sucursales en Ambato, Quito y Guayaquil que comercializa maquinaria e insumos para la industria gráfica y textil. Su catálogo incluye equipos de sublimación, plotters de corte, máquinas UV-DTF, plotters ecosolventes, paneles LED y tecnología xTool orientados tanto a empresarios del sector como a emprendedores que están entrando al mercado de personalización y publicidad.

La empresa hace seguimiento a algunos indicadores digitales, pero no analiza de forma sistemática el engagement en Facebook, Instagram y TikTok. Eso genera una pregunta concreta: el contenido que se publica ¿realmente llega a quien debe llegar o se sube sin saber si responde a lo que ese público necesita? Gestionar el contenido con criterio permite fortalecer el posicionamiento de la marca sin necesidad de invertir en pauta.

Se analizaron 246 publicaciones orgánicas entre julio y diciembre de 2025. El contenido llegó a 671.596 usuarios y acumuló 1.079.942 visualizaciones. TikTok capturó el 56.8% del alcance total con solo 49 publicaciones. Instagram tuvo el engagement rate más alto del semestre con 2.85%. Facebook concentró los 344 clics en CTA. El dato más contundente: un solo video vinculado al Profe Benjamín llegó a 153.700 usuarios.

Lo que marcó la diferencia fue publicar el contenido correcto en el momento adecuado: TikTok para llegar a audiencias nuevas, Instagram para construir intención de compra y Facebook para convertir ese interés en acción. Para el siguiente semestre se propone equilibrar el contenido entre informativo y promocional en una proporción 50/50, añadir enlaces directos a WhatsApp, estructurar los carruseles como guías prácticas de decisión y publicar al menos un video técnico de demostración por mes en TikTok e Instagram.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, CONTENIDO DIGITAL, INTERACCIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PÚBLICO OBJETIVO

ABSTRACT

MercantilMakamba Cía. Ltda. is an Ecuadorian company with branches in Ambato, Quito, and Guayaquil that sells machinery and supplies for the graphic arts and textile industries. Its catalog includes sublimation equipment, cutting plotters, UV-DTF machines, eco-solvent plotters, LED panels, and xTool technology, aimed at both established businesses in the sector and entrepreneurs entering the customization and advertising market.

The company tracks certain digital metrics but does not systematically analyze engagement on Facebook, Instagram, and TikTok. This raises a specific question: Does the content that is published actually reach the intended audience, or is it posted without knowing whether it meets that audience's needs? Managing content strategically can strengthen the brand's positioning without the need to invest in advertising.

A total of 246 organic posts were analyzed between July and December 2025. The content reached 671,596 users and accumulated 1,079,942 views. TikTok accounted for 56.8% of the total reach with just 49 posts. Instagram had the highest engagement rate of the semester at 2.85%. Facebook accounted for all 344 CTA clicks. The most striking statistic: a single video linked to Profe Benjamín reached 153,700 users.

What made the difference was posting the right content at the right time: TikTok to reach new audiences, Instagram to build purchase intent, and Facebook to turn that interest into action. For the next semester, we propose striking a 50/50 balance between informational and promotional content, adding direct links to WhatsApp, structuring the carousels as practical decision-making guides, and posting at least one technical demonstration video per month on TikTok and Instagram.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, DIGITAL CONTENT, INTERACTION, CONSUMER BEHAVIOR, TARGET AUDIENCE

ENLACE DE PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

<https://editorialsphaera.com/index.php/alp/article/view/329>