

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO: PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA TODO INFINITY

Evelyn Paulina Puga Costa
✉ evelyn10032010@gmail.com
Investigador independiente – Ecuador

Marco Vinicio Salazar Tenelanda
✉ marco.salazar@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Consuelo Soledad Lagua Lagua
✉ consuelolagua24@gmail.com
Investigador independiente – Perú

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital como herramienta de posicionamiento para la empresa Todo Infinity. Para ello, se realizó un análisis teórico e investigativo que incluyó la evaluación de la percepción de los clientes actuales y el estudio de la competencia. Se recopiló información relevante para evaluar la factibilidad de la propuesta de investigación y orientar el diseño de estrategias digitales enfocadas en el posicionamiento de la marca. Los resultados obtenidos evidencian que la relación más significativa se presenta entre las variables “Posicionamiento” y “Canales digitales”, lo cual sugiere que una mayor presencia y utilización de diferentes comunicaciones digitales contribuye positivamente al fortalecimiento del posicionamiento de la marca. Se propone el diseño e implementación de estrategias de marketing digital orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la marca. Esta propuesta se fundamenta en los hallazgos obtenidos a partir del análisis de la investigación de mercado y el estudio de distintas matrices aplicadas durante el proceso investigativo. Se concluye que el marketing digital constituye una herramienta clave para mejorar la visibilidad y percepción de la marca, siendo esencial su adecuada planificación y ejecución para alcanzar los objetivos establecidos.

Palabras clave: Estrategias digitales - Marketing Digital – Posicionamiento de marca.

ABSTRACT

This research project was developed with the objective of designing digital marketing strategies as a positioning tool for the company Todo Infinity. To achieve this, a theoretical and investigative analysis was conducted, which included evaluating current customer perceptions and analyzing the competition. Relevant information was collected to assess the feasibility of the research proposal and to guide the design of digital strategies focused on brand positioning. The results indicate that the most significant relationship is found between the variables “POSITIONING” and “DIGITAL CHANNELS,” suggesting that a greater presence and use of various digital channels positively contributes to strengthening brand positioning. Based on these findings, the design and implementation of digital marketing strategies aimed at enhancing brand positioning is proposed. This proposal is grounded in the results obtained from the market research analysis and the study of various matrices applied during the research process. It is concluded that digital marketing is a key tool for improving brand visibility and perception, and that its proper planning and execution are essential to achieving the established objectives.

Keywords: Digital Strategies – Digital Marketing – Brand Positioning

Fecha recepción: octubre 2025
Fecha aceptación:noviembre 2025

1. INTRODUCCIÓN

Todo Infinity es una empresa fundada en 2021 por una familia emprendedora que busca brindar a las personas la oportunidad de mejorar su salud y su situación económica mediante un sistema de redes de mercadeo. La organización comercializa productos de uso medicinal, suplementos alimenticios y artículos de cuidado personal.

La empresa cuenta con el respaldo de Laboratorios Pronavit, entidad con más de 34 años de trayectoria en el mercado, dedicada a la elaboración de productos naturales y que dispone de certificaciones nacionales e internacionales.

Actualmente, Todo Infinity mantiene sucursales en las principales ciudades del Ecuador, como Cuenca, Quito, Santo Domingo, Guayaquil y Loja, además de presencia internacional en Perú y en Estados Unidos (Brooklyn).

La estructura comercial de Todo Infinity se apoya en personal administrativo y en una red de aproximadamente 1.200 Distribuidores Independientes, quienes se encargan de la venta directa de los productos y de la formación de equipos de trabajo. Las redes de mercadeo se han consolidado en el mundo como una alternativa de autoempleo atractiva, debido a su modelo de negocio y a la capacidad de generar consumo masivo y recordación de marca a través del network marketing (Burbano & Gòngora, 2022).

La aparición de Internet transformó profundamente el entorno económico y social, modificando el comportamiento de las organizaciones y de las personas. El

acceso generalizado a esta herramienta ha permitido acortar distancias, facilitar el intercambio de información y fortalecer la comunicación entre individuos, independientemente de su ubicación (Lozano & Toro, 2021).

El marketing digital como herramienta de posicionamiento hace referencia al conjunto de estrategias y técnicas de mercadotecnia que se emplean en plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. El objetivo se enfoca en utilizar las redes sociales como canales estratégicos de comunicación y promoción para alcanzar audiencias específicas. Dada la relevancia de esta herramienta, es fundamental que quienes están a cargo de su gestión se mantengan atentos a su correcto funcionamiento, asegurando la difusión de contenido confiable y con potencial viral, que motive a los usuarios a compartirlo. Asimismo, se requiere una supervisión constante de los comentarios, interacciones y demás actividades que se generen en estas plataformas, con el fin de mantener una comunicación efectiva y oportuna con la audiencia (Silva, 2022).

Para (Lopez, Rivera, & Jàcome, 2024) el desarrollo de estrategias de marketing digital en América Latina ha sido un factor importante en la determinación de la rentabilidad de las empresas o emprendedores. Las agencias de marketing se encargan de desarrollar estrategias digitales integrales que incluyan, entre otros elementos, publicidad pagada y acciones orientadas al posicionamiento en redes sociales, con el objetivo de maximizar la visibilidad y el alcance de las marcas.

El avance de las TIC también ha transformado el comportamiento del consumidor y el concepto de marketing.

En la actualidad, las empresas concentran sus esfuerzos en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, quienes recurren a herramientas digitales para buscar productos, empresas u oportunidades de negocio, incluso antes de establecer un contacto directo con las organizaciones (Suarez, 2018).

Para (Mendivelso & Lobos, 2019) Conocer y saber utilizar las plataformas digitales es solo uno de los aspectos fundamentales para competir en el exigente entorno del marketing online. En un mercado dinámico, donde el cambio es constante, resulta aún más relevante comprender la lógica de los nuevos procesos de interacción que dominan el entorno digital. Estas plataformas, ampliamente utilizadas por la sociedad actual, representan canales clave para establecer conexiones efectivas con los consumidores.

En Ecuador, para el año 2025, el panorama digital está liderado por plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, que se utilizan tanto como medios de entretenimiento como canales estratégicos para la comunicación entre marcas y audiencias. Se estima que Facebook cuenta con 12,6 millones de usuarios, Instagram con 6,45 millones, TikTok con 13,5 millones (mayores de 18 años) y YouTube con 11,4 millones de usuarios (Digital, 2025). Estas cifras evidencian la importancia de la presencia online para cualquier negocio que aspire a consolidar su posicionamiento.

Para (Carrasco, 2020) Contar con presencia en línea es uno de los pasos fundamentales para que un negocio pueda aprovechar plenamente los beneficios que ofrece internet. Independientemente de la calidad de los productos o servicios, una

empresa o emprendimiento que no esté presente en el entorno digital difícilmente logrará alcanzar resultados significativos. La presencia online no se limita únicamente a la creación de una página web, sino que también incluye la participación activa en redes sociales y el uso de directorios locales. Por ello, es esencial explorar y utilizar todas las herramientas disponibles que contribuyan a fortalecer la visibilidad digital del negocio.

El posicionamiento en buscadores según (Mousinho, 2020) implica la ejecución de estrategias y técnicas avanzadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en resultados de búsqueda orgánica en los diferentes navegadores, esto tiene como objetivo colocar el sitio en las primeras posiciones de la página de resultados aumentando así la probabilidad de que los usuarios lo encuentren en primera instancia al realizar búsquedas relacionadas con temas específicos, un adecuado posicionamiento en buscadores es esencial para atraer web de calidad y mejorar la relevancia de un sitio en línea.

El posicionamiento en buscadores o también llamado SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores del internet. El objetivo principal es aumentar la cantidad y calidad del tráfico orgánico hacia el sitio web, logrando así un posicionamiento real (Cardona, 2023)

En este contexto, el marketing digital se consolida como una herramienta esencial que permite a las organizaciones adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y aprovechar las oportunidades derivadas de las TIC. A través de la presencia en redes sociales,

el posicionamiento en buscadores, la publicidad segmentada y el análisis de datos, las marcas pueden establecer una comunicación directa, eficaz y medible con su público objetivo, mejorar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y optimizar la relación con sus clientes. De este modo, el marketing digital deja de ser una opción y se convierte en una necesidad estratégica para garantizar la competitividad y la relevancia de las empresas en un mercado cada vez más digitalizado.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología de la investigación constituye el conjunto de procedimientos sistemáticos y lógicos que permiten planificar y ejecutar un estudio científico con rigor. Incluye la definición del enfoque, el nivel de investigación, el diseño, los métodos, las técnicas y los instrumentos, garantizando que el proceso sea coherente, transparente y verificable (Acosta, 2023).

En este estudio se aplicó un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. El enfoque cualitativo permitió describir y comprender la situación actual de la empresa y el comportamiento de los individuos, mientras que el enfoque cuantitativo se basó en una investigación de mercado que aportó datos medibles para el análisis de resultados y la identificación del nivel de posicionamiento de la organización. La integración de ambos enfoques proporcionó una visión integral que facilitó la formulación de estrategias digitales.

La investigación se enmarcó en un diseño no experimental, dado que la información se obtuvo sin manipular de manera intencional las variables independientes;

se observó el problema en su contexto natural (Aucancela, 2021). Asimismo, se recopiló información relacionada con el giro del negocio y el posicionamiento de la empresa, aprovechando el vínculo directo del investigador con la organización. El estudio se clasificó como transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal.

Para la recopilación de información se llevó a cabo una investigación de mercados, tomando como población de referencia a personas con características y preferencias similares e interés en común en los productos y oportunidades de negocio que ofrece Todo Infinity. Este procedimiento permitió obtener información relevante para realizar interpretaciones concretas que sirvieran de base para el desarrollo de la propuesta estratégica de marketing digital.

3. RESULTADOS

Posicionamiento

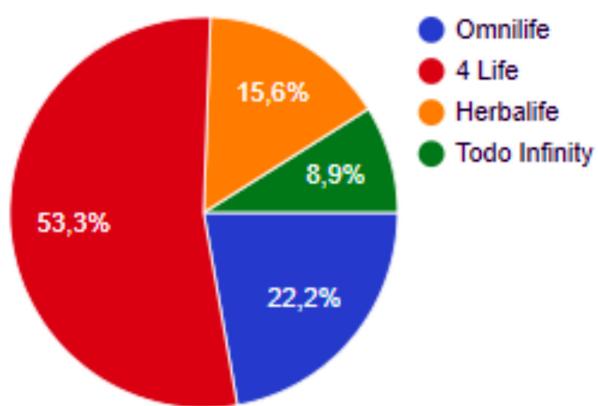


Figura 1. Empresa que está en la mente del cliente
Elaborado por: todos los autores

Los resultados muestran que los consumidores tienden a reconocer con mayor facilidad a empresas con amplia trayectoria en el mercado. En este sentido,

4Life se posiciona como la marca con mayor recordación (53,3%), respaldada por su origen extranjero y más de 25 años de presencia en el mercado. En segundo lugar, se ubica Omnilife, con un 22,2% de recordación.

Por su parte, Todo Infinity presenta un nivel de posicionamiento más bajo, lo cual se relaciona con su reciente incursión en el mercado y con la ausencia de estrategias consolidadas de marketing digital. Mientras que empresas consolidadas como 4Life y Omnilife gozan de alta recordación por parte de los consumidores, Todo Infinity enfrenta desafíos significativos para ocupar un lugar en la mente del cliente.

Canales digitales.

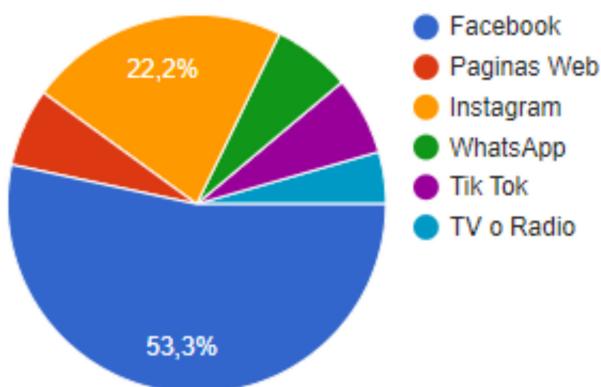


Figura 2. Canales digitales por los que obtienen mayor información
Elaborado por: todos los autores

Un alto porcentaje de encuestados manifestó que obtiene información principalmente a través de medios digitales. Entre las plataformas más utilizadas destaca Facebook, con un 53,3% de preferencia, seguida de Instagram, con un 22,2%. Estos resultados reflejan la importancia de las redes sociales como fuentes primarias de información para los usuarios, debido a la facilidad de acceso, la inmediatez y la posibilidad de interacción que ofrecen.

En síntesis, los medios digitales —en especial las redes sociales Facebook e Instagram— se han convertido en los canales de consulta más frecuentes. Esto resalta la necesidad de que las marcas mantengan una presencia activa y estratégica en dichos espacios para conectar de forma eficaz con su público objetivo.

Empresa con medios digitales para su posicionamiento

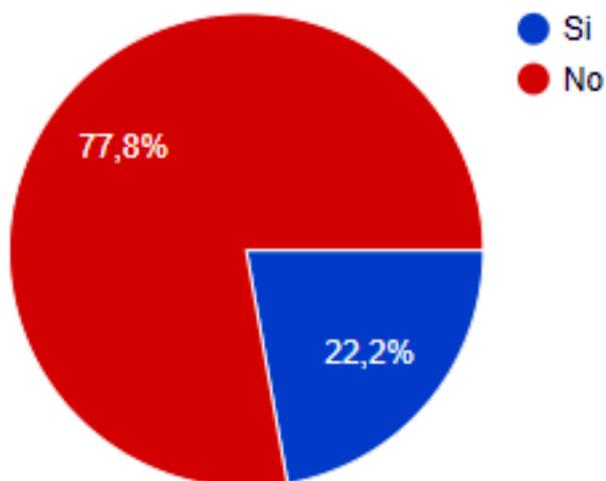


Figura 3. Medios digitales para su posicionamiento
Elaborado por: todos los autores

De acuerdo con los resultados, el 77,8% de los encuestados percibe que Todo Infinity no implementa estrategias de marketing digital orientadas al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado. Este hallazgo es especialmente relevante, ya que en el contexto actual el marketing digital constituye un factor determinante para la competitividad empresarial.

La percepción mayoritaria de ausencia de estrategias digitales revela una debilidad crítica en la gestión de la empresa: la falta de acciones sistemáticas de comunicación y promoción en medios digitales que contribuyan a la construcción de una marca sólida y reconocible.

Información eficiente en medios digitales.

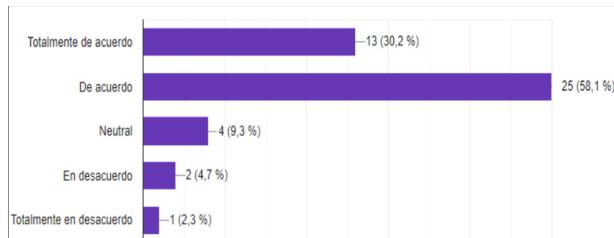


Figura 4. Información eficiente en medios digitales.
Elaborado por: todos los autores

Los resultados indican que un 58,1% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa debe invertir en información eficiente en medios digitales, mientras que un 30,2% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Solo un 9,3% se mantiene neutral, mostrando cierta reserva o desconfianza respecto a la calidad y eficiencia de la información que actualmente ofrece la empresa en dichos medios.

En conjunto, estos resultados evidencian que los usuarios valoran la información clara, accesible y confiable en los entornos digitales, y reconocen la importancia de que las marcas mantengan una comunicación activa, coherente y oportuna con su audiencia. Ante este escenario, se vuelve imprescindible que Todo Infinity adopte un enfoque digital estratégico que le permita incrementar su visibilidad, mejorar su posicionamiento y consolidar vínculos sólidos con sus consumidores.

Correlación de Spearman

El análisis de correlación es una técnica estadística fundamental que se utiliza para explorar las relaciones entre variables, permitiendo identificar la fuerza y la dirección de la asociación entre dos o más variables (Wisniewski & Brannan,

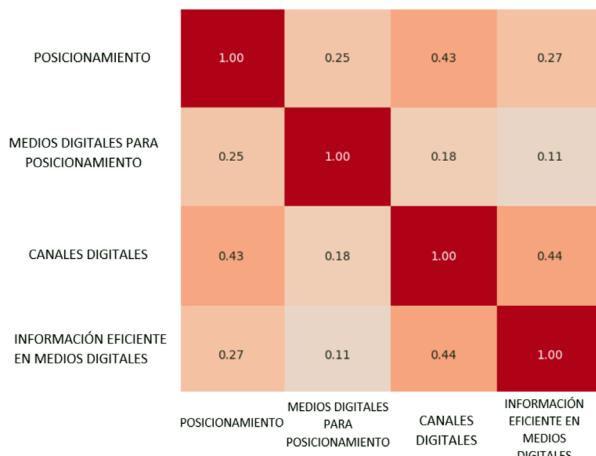


Figura 5. Correlación de Spearman.
Elaborado por: todos los autores

2024). Al realizar una evaluación de la matriz de correlación de Spearman, se identifica una relación positiva, aunque variada en intensidad, entre las iniciativas digitales y el posicionamiento de marca. Los hallazgos cuantitativos más relevantes indican que, si bien la mera presencia y el uso de “Canales Digitales” exhiben un impacto moderado ($\rho = 0.43$), la influencia de la “Información Eficiente en Medios Digitales” ($\rho = 0.27$) y el uso de “Medios Digitales para Posicionamiento” ($\rho = 0.25$) es notablemente más débil.

Matriz de Correlación de Spearman - Análisis de la Relación con el Posicionamiento

Variables	Coeficiente de Correlación (ρ) con POSICIONAMIENTO	Interpretación de la Fuerza y Dirección
Medios Digitales para Posicionamiento	0.25	Correlación positiva débil. Sugiere una asociación limitada.
Canales Digitales	0.43	Correlación positiva moderada. Indica una relación más significativa.
Información Eficiente en Medios Digitales	0.27	Correlación positiva débil. Muestra una asociación limitada, similar a la primera.

Tabla 1. Análisis de la Relación con el Posicionamiento
Elaborado por: todos los autores

La correlación más fuerte se observa entre “POSICIONAMIENTO” y “CANALES DIGITALES,” con un coeficiente de $\rho = 0.43$. Esta relación positiva moderada sugiere que la presencia y la utilización de una variedad de canales digitales (como un sitio web, perfiles en redes sociales, entre otros.) tienen un impacto tangible en el posicionamiento de la marca. Esto podría indicar que, en el mercado de la empresa “Todo Infinity,” el factor más básico de éxito es la accesibilidad y la multicanalidad, permitiendo a la audiencia encontrar la marca con facilidad.

Sin embargo, las correlaciones con “INFORMACIÓN EFICIENTE EN MEDIOS DIGITALES” ($\rho = 0.27$) y “MEDIOS DIGITALES PARA POSICIONAMIENTO” ($\rho = 0.25$) son significativamente más débiles. Un coeficiente bajo con la “información eficiente” sugiere que, aunque la empresa pueda estar produciendo contenido que técnicamente cumple con criterios de eficiencia, dicho material no está generando un impacto sustancial en la percepción de la marca. Esto puede deberse a que el contenido no está alineado con una identidad de marca clara, no resuena con los problemas o intereses reales de la audiencia o carece de la calidad que la audiencia valora para tomar decisiones informadas.

Desde una perspectiva de gestión, el patrón observado es coherente con la idea de que el primer paso crítico es que la empresa sea visible y fácilmente localizable en los canales donde se informan los consumidores. Una vez cubierta esta condición de visibilidad básica (multicanalidad), aspectos más específicos como la eficiencia y claridad de la información comienzan a ganar relevancia. En el caso de Todo Infinity, los

coeficientes sugieren que la organización aún se encuentra en una etapa en la que consolidar y diversificar adecuadamente sus canales digitales podría generar mayores beneficios en términos de posicionamiento que cambios aislados en el contenido.

Es importante subrayar que los coeficientes de correlación no implican causalidad. El hecho de encontrar una correlación positiva entre canales digitales y posicionamiento no significa necesariamente que el aumento en los canales cause directamente un mejor posicionamiento; también podría suceder que las empresas más posicionadas tiendan a invertir más en canales digitales, o que exista una tercera variable (como el presupuesto de marketing o la trayectoria en el mercado) que influya en ambas. Además, el estudio presenta un diseño transversal, por lo que las relaciones se observan en un único momento y no permiten establecer la dirección temporal de los efectos.

Diseño de Estrategias de Marketing Digital Orientadas al Posicionamiento

Objetivo Estratégico	Descripción SMART (Ejemplo)	Métrica Clave
Fortalecimiento de la Autoridad de Marca	Aumentar el conocimiento de marca y la percepción de “Todo Infinity” como líder del sector en un 20% en 12 meses.	Citas en medios, menciones de marca, encuestas de percepción de marca.
Generación de Leads de Calidad	Incrementar el número de leads cualificados en un 30% a través de descargas de contenido premium en los próximos 9 meses.	Conversiones de formularios, tasas de descarga, Costo por Lead (CPL).
Expansión de la Audiencia Digital	Aumentar el tráfico orgánico al sitio web en un 50% y el alcance en redes sociales en un 40% en un año.	Tráfico orgánico (Google Analytics), impresiones, seguidores.

Tabla 2. Propuesta de Objetivos SMART
Elaborado por: todos los autores

El gráfico muestra que las metas definidas para los objetivos SMART de marketing

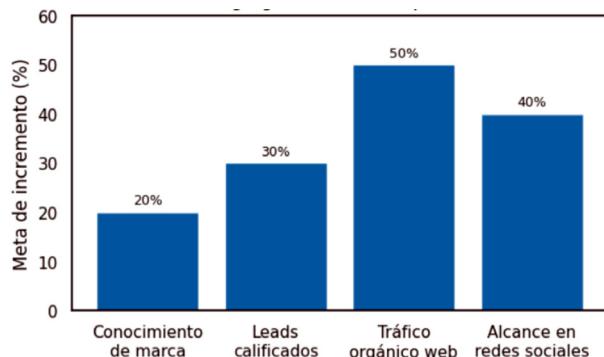


Figura 6. Metas porcentuales de los objetivos SMART DE MARKETING DIGITAL orientados al posicionamiento.

Elaborado por: todos los autores

digital son diferenciadas en función de su contribución esperada al posicionamiento de la empresa. Las proyecciones más ambiciosas se concentran en el tráfico orgánico web (+50 %) y en el alcance en redes sociales (+40 %), lo que evidencia que la estrategia prioriza el aumento de la visibilidad digital y la captación de audiencia en los canales propios y sociales. En un segundo nivel se ubica la generación de leads calificados (+30 %), orientada a transformar parte de ese mayor tráfico y alcance en oportunidades comerciales concretas. Finalmente, el conocimiento de marca presenta una meta de incremento más moderada (+20 %), lo cual sugiere que, aunque el fortalecimiento de la autoridad de la marca es relevante, el foco inmediato está en potenciar primero la exposición y el rendimiento de los canales digitales que alimentan el embudo de conversión.

4. DISCUSIÓN

La investigación reveló que una parte considerable de los encuestados desconoce los medios digitales que utiliza la empresa como medios de comunicación, lo que evidencia una limitación en la aplicación de estrategias

de marketing digital como herramienta de posicionamiento dentro de la misma.

Este hallazgo es relevante, debido que en la actualidad la marketing digital o marketing online es reconocido como un recurso esencial para el fortalecimiento del posicionamiento, considerando un conjunto de estrategias direccionaladas a la comunicación y comercialización electrónica de productos o servicios, usando canales digitales como, blog, sitios motores de búsqueda, medios sociales, emails entre otros. Con dichos canales la empresa intenta solucionar inquietudes y deseos de sus clientes actuales y potenciales. El marketing digital puede ser realizado por personas, empresas, universidades, asociaciones, los mismos que deben tener en cuenta varios factores culturales como: geográficos, psicológicos, jurídicos que influyen en las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio. (Pecanha, 2021),

Con la evolución e innovación que existe en la actualidad (Ridge, 2023) considera que: el marketing digital se centra en la utilización de varias herramientas y estrategias digitales, para promocionar y posicionar productos o servicios, incluyendo actividades como el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO (Search Engine Optimization) y el email marketing entre otros.

(Merino, Moncayo, & Salazar, 2022) El marketing digital se convierte en una herramienta imprescindible para el posicionamiento de marca y gestión comercial de la microempresa, ya que establece un punto de partida y determina las actividades que se aplicará, a fin de

lograr una oferta exitosa y procesos de comunicación efectivos garantizando de este modo una relación efectiva con los clientes. Dada la creciente digitalización de la sociedad y la manera en que las personas obtienen información sobre productos y servicios. Esta herramienta se ha convertido en un recurso clave para que las empresas se adapten a las nuevas dinámicas del mercado, permitiendo mantener una comunicación constante con el cliente, segmentar audiencias de forma precisa y evaluar el alcance de los objetivos establecidos.

La falta de conocimiento por parte de los clientes acerca de las plataformas digitales empleadas por la empresa Todo Infinity sugiere una brecha en la gestión comunicacional, que limita la efectividad de las acciones emprendidas hasta el momento. En este sentido, es imprescindible que la organización diseñe e implemente estrategias digitales estructuradas, no solo para incrementar su visibilidad, sino también para generar vínculos más sólidos con los consumidores y lograr posicionarse en el mercado.

Aun con estas limitaciones, los resultados proporcionan evidencia empírica útil para la toma de decisiones. El hecho de que la correlación más alta se observe en la variable canales digitales respalda la recomendación de fortalecer la presencia de Todo Infinity en los canales más utilizados por su público objetivo (por ejemplo, Facebook e Instagram, según los resultados descriptivos del estudio) y asegurar una gestión coordinada de dichos canales. De manera complementaria, las correlaciones débiles asociadas a los medios digitales para posicionamiento y a la información eficiente sugieren la

necesidad de revisar la calidad, relevancia y frecuencia del contenido, así como su alineación con la identidad de marca, para incrementar progresivamente su impacto en el posicionamiento.

En investigaciones futuras sería conveniente incorporar muestras más amplias y diversas, así como diseños longitudinales o quasi-experimentales que permitan evaluar cambios en el tiempo y aproximarse mejor a relaciones causales. También sería útil incluir indicadores adicionales (por ejemplo, métricas de interacción en redes sociales, tasas de clic o conversión) que complementen las percepciones de los encuestados y ofrezcan una visión más completa del efecto del marketing digital sobre el posicionamiento de la marca.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, los hallazgos de la investigación reafirman que el marketing digital como herramienta de posicionamiento constituye una estrategia clave para el crecimiento empresarial, y que su ausencia puede limitar de manera considerable el proceso de expansión y reconocimiento de Todo Infinity frente a marcas con mayor trayectoria.

Todo Infinity debe incorporar estrategias de marketing digital que facilitarán el cumplimiento de los objetivos planteados, optimizando el uso de herramientas digitales para incrementar la visibilidad y el crecimiento de la empresa en un corto plazo. Asimismo, la evaluación continua de los resultados permitirá identificar aquellas acciones con mayor impacto para replicarlas de manera estratégica.

La aplicación de estas estrategias implica retos considerables. El más relevante, de acuerdo con diversas fuentes, es la construcción de una identidad de marca clara y coherente. Si la empresa no define con precisión quién es y qué valores representa, incluso el contenido más valioso y correctamente distribuido pierde efectividad en sus objetivos de posicionamiento. En este sentido, resulta esencial que Todo Infinity establezca de manera explícita su propuesta de valor única (USP) y planifiquen sus comunicaciones a través de todos los canales, desde el sitio web hasta las redes sociales. La autenticidad y la consistencia constituyen pilares fundamentales para generar confianza en el consumidor; sin ellas, ninguna estrategia de marketing digital puede sostenerse en el tiempo.

El verdadero valor de estas estrategias radica en su efectividad. A diferencia de la publicidad tradicional, el contenido de calidad, acompañado de una estrategia sólida de SEO y redes sociales, permite obtener beneficios que se incrementan progresivamente. Una vez alcanzado el posicionamiento de la marca como referente en su sector, la captación de prospectos se vuelve más constante, los costos de marketing se reducen y la lealtad del cliente se consolida. El éxito, por lo tanto, no se limita a indicadores aislados, sino que se refleja en el crecimiento sostenido del reconocimiento de marca, el fortalecimiento de la autoridad en el mercado y, sobre todo, en la construcción de un vínculo emocional con una audiencia que percibe a Todo Infinity no solo como un proveedor, sino como un aliado confiable.

Una adecuada segmentación de la audiencia, basada en el conocimiento

de sus necesidades y preferencias, junto con la generación de contenido atractivo y relevante en redes sociales y en la página web oficial, contribuirá a que las campañas digitales obtengan resultados positivos y a que la inversión realizada se traduzca en beneficios tangibles.

La implementación de campañas pagadas en redes sociales potenciará la interacción con los usuarios, incrementará las visitas a las plataformas digitales de la empresa, generará nuevos seguidores y “me gusta”, y permitirá la conformación de una base de datos de personas interesadas en la marca y en la oportunidad de negocio, fortaleciendo de esta manera el proceso de captación, fidelización de clientes y posicionamiento de la misma.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S. (13 de julio de 2023). INDICAP . Obtenido de INDICAP : <https://share.google/LjNjs9RZSRxla2hqJ>
2. Aucancela, B. (Abil de 2021). Redalyc.com. Obtenido de Redalyc.com: chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/ https://www.redalyc.org/journal/5717/571766940009/571766940009.pdf
3. Burbano, I., & Góngora, M. (junio de 2022). Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502022000100074
4. Cardona, L. (20 de noviembre de 2023). El SEO. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
5. Carrasco, M. (2020). Scielo. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994->

- 373320200010003&script=sci_abstract
6. Digital, S. A. (2025). Simbolointeractivo. Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/>
 7. Lopez, E., Rivera, J., & Jàcome, M. (1 de julio de 2024). revista uniandes. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/METANOIA/article/view/3540/4139>
 8. Lozano, B., & Toro, M. (29 de octubre de 2021). Dianlnet.com. Obtenido de Dialnet.com: <https://share.google/imtYSok9AOI2GHefV>
 9. Mendivelso, H., & Lobos, F. (julio de 2019). Revista Chilena de economía y sociedad . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcgIclefindmkaj/<https://rches.utm.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
 10. Merino, C., Moncayo, Y., & Salazar, M. (3 de junio de 2022). Dialnet.com. Obtenido de Dialnet.com: <https://share.google/BVTQxJnyHjxBPVbBI>
 11. Mousinho, A. (3 de junio de 2020). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
 12. Pecanha, V. (10 de enero de 2021). Marketing Digital o Marketing Online. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
 13. Ridge, B. (27 de agosto de 2023). Analizando las principales teorías del marketing: un enfoque integral. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-4-teorias-del-marketing/>
 - marketing/#:~:text=Marketing%20digital%3A%20Esta%20teor%C3%AAda%20se,el%20email%20marketing%2C%20entre%20otros.
 14. Silva, A. (18 de noviembre de 2022). Tendencias de marketing en redes sociales 2023. Obtenido de <https://www.posicionamiento-web-salamanca.com/blog/redes-sociales/tendencias-de-marketing-en-redes-sociales-2023/>
 15. Suarez, T. (22 de noviembre de 2018). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
 16. Wisniewski, S., & Brannan, G. (25 de mayo de 2024). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK606101/>