

Diplomado en Marketing Estratégico Enfocado en Ambientes Digitales.

Plan Estratégico de Marca

Casa Ruvi

Yenny Carolina Sandoval Vidal
Mayerli Fernanda Caicedo Rodriguez
Eivar Andres Meneses Iles

Corporacion Universitaria Comfaca - Unicomfaca
Facultad de Ciencias Empresariales y Contables
Programa Administración de Empresas

Popayán – Cauca
Septiembre de 2025

Tabla de Contenido

1. Resumen Ejecutivo.....	5
2. Diagnóstico de Marketing	6
Breve reseña de la empresa/marca	6
Análisis del entorno (PESTEL o DOFA).....	7
Investigación de mercados	11
Perfil de cliente ideal (Buyer persona).....	12
3. Estrategia de Marca y Comunicación	15
Propuesta de posicionamiento de marca	16
Construcción de identidad (naming, slogan, valores).....	17
Estrategia de comunicación:	19
Elementos de innovación aplicada al marketing de la empresa.....	21
4. Plan de Marketing Digital.....	22
Objetivos SMART de marketing digital	22
Estrategia de marketing experiencial	22
Propuesta de campañas digitales (redes sociales, email marketing, SEO, pauta, etc.)....	23
Aplicación de herramientas de IA (Chatbots, automatización, segmentación predictiva)	24
Presupuesto estimado y cronograma básico de implementación	25
Indicadores clave (KPI) para evaluar resultados	27
5. Conclusiones y recomendaciones.....	28
Reflexión sobre el proceso de diseño del plan.....	28
Sugerencias para la implementación en la empresa real.....	29
Lecciones aprendidas	30

Índice de Tablas

Tabla 1 Plantilla de análisis pestel casa ruvi.....	8
Tabla 2 Análisis comparativo: métricas propias vs. competencia.	12
Tabla 3 Presupuesto estimado y cronograma básico de implementación.....	26
Tabla 4 Cronograma básico.	26

Índice de Figuras

Figuras 1 Logotipo casa ruvi y redes sociales instagram y facebook	7
Figuras 2 Nueva marca y etiquetas de casa ruvi	17
Figuras 3 Marca casa ruvi en redes sociales	20
Figuras 4 Propuesta campaña en redes sociales.....	23

1. Resumen Ejecutivo

La propuesta se enfoca en desarrollar e implementar una estrategia de marca y producto digital para Casa Ruvi, una casa de alquiler con más de diez años de presencia en el sector local.

El objetivo principal consiste en potenciar la presencia en redes sociales de Casa Ruvi, perfeccionar sus procesos de atención y venta, y ampliar su alcance más allá de su sitio físico.

Casa Ruvi es una pequeña microempresa familiar reconocida por la calidad y variedad de sus disfraces y accesorios. A pesar de su reputación y experiencia, su presencia en el entorno digital es limitada y no refleja la totalidad de su oferta.

Casa Ruvi será intervenida estratégicamente para potenciar su identidad digital, ampliar su alcance y atraer nuevos públicos.

Se utilizarán estrategias diseñadas para lograr los objetivos de la propuesta:

Marketing de Contenidos y Redes Sociales:

Elaboración de una estrategia para las redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) centrada en exhibir el catálogo de manera creativa y visual, empleando historias de clientes, reels y alianzas con influencers del sector.

Posicionamiento en Buscadores (SEO/SEM):

Desarrollo de estrategias SEO para incrementar la visibilidad orgánica en Google, empleando términos clave adecuados como "alquiler de trajes", "disfraces para Halloween".

Campañas de publicidad de pago (SEM) en Google Ads y plataformas sociales para atraer visitantes calificados al sitio web, particularmente en épocas de gran demanda como Halloween o celebraciones de fin de año.

2. Diagnóstico de Marketing

Breve reseña de la empresa/marca

Disfraces Casa Ruvi nació hace más de 15 años en la ciudad de Popayán, como un sueño familiar que buscaba ofrecer una alternativa de disfraces de calidad para la clase media-alta.

Lo que comenzó como un pequeño emprendimiento con 20 disfraces para adultos y confección de disfraces para niños por encargo, con solo una persona para la confección, una máquina de coser y una fileteadora, se ha convertido en una microempresa con una amplia variedad de opciones de trajes para todas las edades y ocasiones.

La participación en las clausuras de un reconocido colegio de Popayán marcó un punto de inflexión para Disfraces Casa Ruvi. Gracias a este evento, la microempresa se dio a conocer y pudo ampliar su oferta con una línea de disfraces para danzas y obras de teatro.

Con el paso de los años, la clientela ha ido creciendo y la microempresa ha ampliado su inventario a más de 500 disfraces entre niños y adultos, además, el equipo de confección ha crecido a tres personas, respaldado por tres máquinas industriales planas, una fileteadora industrial, un fileteadora familiar y una máquina de corte, así como una termo fijadora para sublimación y un plotter de corte pequeño para estampados en vinilo textil.

Disfraces Casa Ruvi, cree que un disfraz es más que una simple prenda, es una ocasión para que las personas se diviertan, descubran su creatividad y se conviertan en sus personajes preferidos. Por esta razón, les gusta ofrecer variedad de disfraces de calidad, con diseños únicos, originales y a precios al alcance de los clientes.

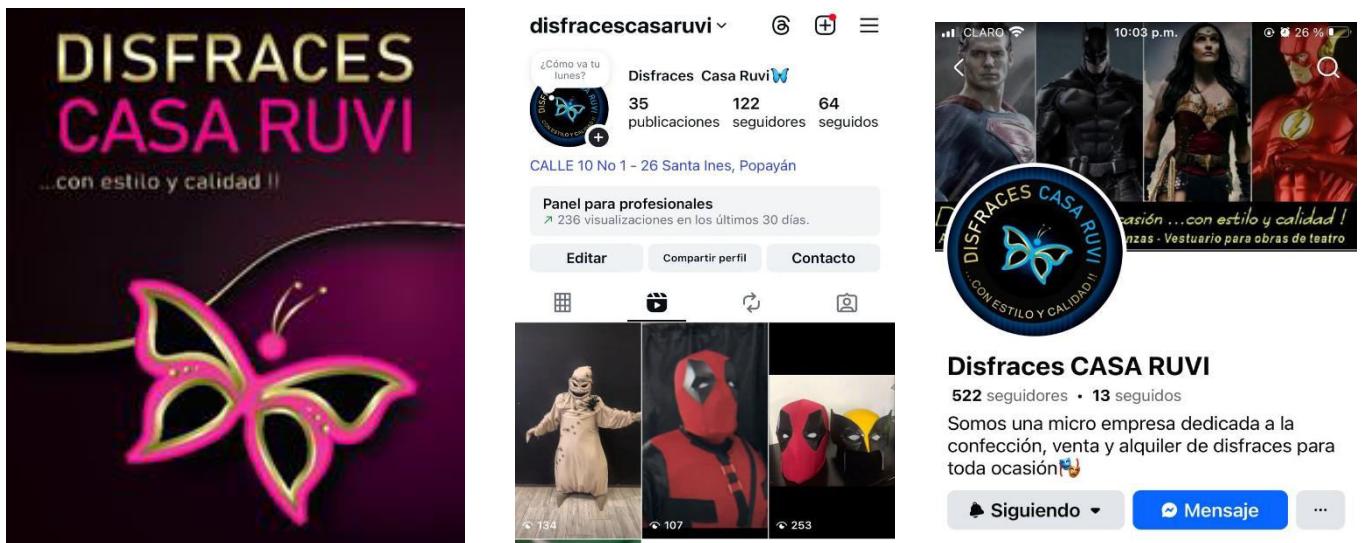
Marca

La marca Casa Ruvi representa tradición, creatividad y cercanía con sus clientes.

Desde su inicio en el año 2004, se ha convertido como un referente en el sector de disfraces, transmitiendo a través de su identidad visual y su propuesta de valor una imagen de confianza, originalidad y calidad. El logotipo, mostrado en la figura 1, no solo es un símbolo gráfico, sino también un reflejo del compromiso de Casa Ruvi por diferenciarse en el mercado y conectar emocionalmente con su público objetivo.

Figuras 1

Logotipo casa ruvi y redes sociales instagram y facebook



Nota: La figura 1, representa el logotipo de Casa Ruvi, este logotipo fue diseñado en el año 2004. Red social instagram con poco contenido y seguidores.

Análisis del entorno (PESTEL o DOFA).

Casa Ruvi ubicada en el barrio Santa Inés, es una pequeña empresa familiar que se especializa en la confección, venta y alquiler de disfraces y trajes típicos para niños y adultos, de la ciudad de Popayán. Casa Ruvi opera dentro del sector secundario porque se dedica a la fabricación de artículos textiles en la ciudad de Popayán, Colombia.

El objetivo de este análisis es identificar los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos/Ambientales y Legales que afectan el entorno externo de la empresa, con el fin de detectar oportunidades y amenazas que influyen en su competitividad y sostenibilidad.

Tabla 1

Plantilla de análisis pestel casa ruvi

Factor	Descripción detallada	Impacto en la empresa (Alto, Medio, Bajo)	Oportunidad o Amenaza
Político	Políticas fiscales y tributarias pueden aumentar impuestos y costos operativos.	Alto	Amenaza
	Programas públicos de capacitación y apoyo a microempresas ofrecen formación y soporte.	Medio	Oportunidad
	La inseguridad puede afectar la operación y la percepción de seguridad de los clientes.	Bajo	Amenaza
Económico	Inflación y variación de impuestos afectan el precio de insumos y servicios.	Alto	Amenaza
	Restricciones de crédito limitan la inversión.	Alto	Amenaza
Social	Costo de mano de obra local favorable para competitividad.	Alto	Oportunidad
	Cambios en preferencias de los clientes pueden modificar la demanda.	Medio	Amenaza
	Eventos culturales y condiciones sociales fortalecen el consumo en temporadas específicas.	Medio	Oportunidad
Tecnológico	Desarrollo y uso de TIC en cuanto a redes sociales para mantenerse competitivo.	Medio	Amenaza
	Acceso a nuevas tecnologías permite optimizar procesos y ampliar la oferta.	Alto	Oportunidad
Ecológico/ Ambiental	Las condiciones climáticas de Popayán influyen en el diseño y materiales de los disfraces.	Bajo	Amenaza
	La preferencia por el alquiler de disfraces en lugar de la compra.	Alto	Oportunidad
	Obligación de cumplir normativas laborales y de consumo.	Medio	Amenaza

Legal	Competencia extranjera online que no siempre cumple con las mismas regulaciones y vende a precios más bajos. Influencia de la moda rápida introducida por plataformas como Temu, Shein.	Medio	Amenaza
--------------	--	-------	---------

Nota: La tabla 1 contiene el análisis Pestel de Casa Ruvi.

Las decisiones estratégicas deben influir en Casa Ruvi de la siguiente manera:

Casa Ruvi debe invertir en tecnología, no solo para mejorar su eficiencia interna, sino también para crear una sólida presencia digital que le permita competir con el comercio online (Facebook, Instagram).

Para ser un diferenciador, es importante realizar la gestión de los costos y la mano de obra, ofreciendo un diseño personalizado y con calidad.

Casa Ruvi debe mantener un seguimiento constante de las tendencias sociales para anticipar cambios, aprovechar oportunidades de apoyo y adaptar su oferta a los nuevos consumidores.

Análisis PESTEL para cada factor

Factor Político: actualmente el ministerio de comercio, industria y turismo tiene programas como centros de reindustrialización ZASCA, Colombia productiva, tu negocio más digital, entre otros, esto con el fin de fortalecer capacidades productivas, formación técnica y acceso a fuentes de financiamiento para mipymes.

Según mintic en el departamento del Valle del cauca, se han destinado más de \$6.453 millones de pesos para fortalecer 1.520 unidades productivas mediante FortaleCER.

En el caso de Casa Ruvi es posible acceder a estos programas para mejorar su productividad, digitalización y un acceso a mercados.

Factor Económico: Más de la mitad de los beneficiarios (14.407) son unidades productivas y microempresas que pertenecen a la Economía Popular, informó el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Así lo indica el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de la estrategia Colombia productiva. Las pymes han visto mejoras en cuanto al fortalecimiento de su productividad, calidad, ingresos y ventas desde el 2022.

La inclusión financiera para negocios ha mejorado la gestión de los ingresos, gastos y costos a crédito. En cuanto al capital semilla EL SENA vía fondo emprender, ofrece capital condonable hasta \$234 millones de pesos para proyectos que generen empleo.

Factor Social: las tendencias hacia el consumo responsable y consciente es especialmente la población joven de Colombia suelen demandar materiales más amigables con el medio ambiente y apoyan la economía circular pese al alto auge de la moda rápida y el consumismo, muchos jóvenes optan por no seguir este patrón y prefiero reutilizar antes de comprar, esto a su vez conecta con la oferta de Casa Ruvi, ya que promueve el alquiler de disfraces anteriormente utilizados y bajo condiciones adecuadas para su posterior uso o venta.

Factor Tecnológico: la transformación digital del sector textil como el comercio electrónico, la personalización digital de prendas y el marketing online crecieron en los últimos años y son herramientas que son indispensables para el posicionamiento y crecimiento de la marca lo cual influye de forma positiva y crean una oportunidad de mejora, en cuanto a su presencia en redes sociales, visibilidad y ventas.

Factor Ecológico/Ambiental: En la ciudad de Popayán los climas en épocas importantes como Halloween que es la oportunidad donde las personas más alquilan o compran disfraces,

suelen ser los días más lluviosos, lo cual resulta una amenaza de gran impacto para Casa Ruvi. Por otra parte, el modelo de alquiler promueve la economía circular.

Factor Legal: El cumplimiento normativo laboral establece salarios, seguridad social y condiciones de trabajo ideales para cualquier empleado, así que incumplir con estas normas puede traer multas y sanciones.

Todos los disfraces y trajes deben cumplir con estándares de calidad y seguridad, por ejemplo, se debe evitar materiales inflamables o tóxicos en ropa especialmente para niños, esto también influye en la experiencia del cliente y generar confianza y buena reputación, de lo contrario se pueden ocasionar problemas legales, pérdidas económicas y de clientes.

Una ventaja de gran impacto para casa Ruvi es que se encuentra registrado ante cámara de comercio, ya que gracias a eso puede acceder a los programas dispuestos por el gobierno que pueden ayudar a mejorar su productividad y ventas.

Investigación de mercados

Segmentación:

Casa Ruvi orienta su oferta a niños desde los 4 años, jóvenes y adultos que buscan disfraces para eventos escolares, festividades como Halloween y Navidad, así como celebraciones temáticas.

Análisis de competencia:

Los competidores directos de Casa Ruvi son principalmente Disfraces Pipe, Tienda Kalu, Todoservic, Ilusiones Típicas y Abra Kadabra.

Tabla 2

Análisis comparativo: métricas propias vs. competencia.

Competidor	Fortalezas	Debilidades
Disfraces Pipe	Atención al cliente, calidad	Precio, innovación, tecnología y marketing digital.
Tienda Kalu	Atención y calidad	Tecnología, digital, innovación, precio.
Todoservic	Servicio y atención moderado	Muy baja tecnología y presencia digital.
Ilusiones	Atención al cliente	Debilidades similares a Todoservic en innovación y digital
Típicas		
Abra	Innovación y calidad	Débil en atención al cliente, precios y presencia digital.
Kadabra		

Nota: La tabla 2 contiene el análisis comparativo de la competencia de Casa Ruvi.

Casa Ruvi se diferencia de la competencia (Disfraces Pipes, Kalu, Todoservic, Ilusiones Típicas, AbraKadabra) por su calidad y originalidad en los trajes, pero con baja presencia digital. Al igual que los competidores tienen debilidad en presencia digital, lo que representa una oportunidad para Casa Ruvi para ser un diferenciador en las redes sociales, mientras la competencia publica imágenes bajadas de internet, Casa Ruvi muestra sus propios trajes confeccionados lo cual podría utilizar en redes para hacer un contenido más atractivo.

Perfil de cliente ideal (Buyer persona)

- **Identidad Básica**

Nombre ficticio: Ana Gomez

Foto representativa:

Edad: 35 años

Ubicación: Popayán -Cauca

Estado civil: Casada

- **Perfil profesional y demográfico**

Ocupación / cargo: Docente

Nivel educativo: Universitario

Ingresos aproximados: SMMLV 3 salarios

Sector económico: Media

- **Objetivos y Motivaciones**

Metas personales/profesionales: Ser una profesional exitosa y mejorar la calidad de vida de su familia.

Qué lo impulsa a actuar: Sus hijos y familia.

- **Retos y Frustraciones (Pain Points)**

Problemas que enfrenta: Poco tiempo, dificultad para encontrar tallas, presupuestos ajustados.

Dificultades en el proceso de compra: Escasa variedad en tiendas locales, falta de precios claros y más información en redes.

Objeciones comunes: ¿Vale la pena comprar si solo lo usará una vez?"

- **Comportamiento Digital**

Redes sociales que utiliza: Facebook, WhatsApp e Instagram y Tik tok.

Páginas web / apps preferidas: Marketplace de Facebook, Google Maps, grupos locales de Popayán.

Dispositivos más usados: Teléfono y computador.

- **Proceso de Decisión de Compra**

Fuentes de información: Redes sociales y google.

Factores clave que influyen en su decisión: Calidad, precio y comodidad del disfraz (materiales, confección, que no incomode a los niños) disponibilidad inmediata y variedad

- **Qué espera de un producto/servicio**

Que sea práctico, de calidad y accesible.

Disponibilidad rápida (no tener que esperar muchos días).

Variedad de tallas y estilos (niños, adultos, trajes típicos, disfraces modernos).

Facilidad de comunicación y compra (WhatsApp, redes sociales).

- **Fuentes de información que consulta**

Grupos de Facebook de Popayán (madres y padres de colegios).

Recomendaciones de amigos y conocidos.

Publicaciones en Instagram, tik tok y Facebook de tiendas locales.

WhatsApp de negocios que le envían catálogos.

- **Objeciones comunes antes de comprar**

“El disfraz sólo se usará una vez, ¿vale la pena comprarlo?”

“¿El alquiler se verá como nuevo o estará gastado?”

“¿Y si no le queda bien a mis hijos?”

“¿Habrá opción de cambio si no queda?”

- **Valores y Aspiraciones**

Principios personales:

Busca practicidad (no perder tiempo en la compra).

Prefiere negocios locales de confianza.

Quiere dar a sus hijos experiencias culturales bonitas y memorables.

- **Metas personales:**

Ver felices a sus hijos en sus actos escolares o celebraciones.

Mantener un equilibrio entre calidad y economía en sus gastos familiares.

Ahorrar tiempo gracias a compras rápidas y seguras.

Mensaje Clave para Conectar

"Quiero un disfraz bonito, accesible y fácil de conseguir para mis hijos, sin complicarme".

3. Estrategia de Marca y Comunicación

Según Home Blog Article, estrategias de Comunicación Marca. Hoy y siempre, la comunicación es esencial cuando se busca la expansión de una marca. Una buena estrategia de comunicación establece los objetivos necesarios para conseguir definir la marca obteniendo mejores resultados en menos tiempo y con la mayor rentabilidad posible. A continuación, hablamos sobre las estrategias de comunicación para la tienda de disfraces Casa Ruvi.

Pregunta clave para Casa Ruvi: ¿Cómo puede Casa Ruvi potenciar sus redes sociales actuales para incrementar el alcance, interacción y captación de clientes en Popayán?

Propuesta de posicionamiento de marca

Marketing 3.0 y 4.0

Casa Ruvi aplica el **marketing 3.0** porque transmite diversión, inclusión, creatividad y conecta con las emociones de cada personaje que evocan cada uno de los disfraces.

La tienda no solo vende productos vende una causa, sostenibilidad e impacto social. Con esto se busca que los clientes se identifiquen con la marca y no solo ver a un consumidor, si no como un ser humano integral.

El propósito sostenible que tiene Casa Ruvi está centrado en el alquiler de disfraces, algo muy importante y lo cual ha venido tomando relevancia entre las generaciones jóvenes, cada vez más el tema de reutilizar antes que comprar es más importante y valorado pese al auge de las grandes marcas chinas que importa material a bajo costo en los últimos años que afectan claramente el mercado nacional.

Además del marketing 3.0, Casa Ruvi combina también el **marketing 4.0** integrando la tienda física con sus redes sociales para crear una comunidad activa en la ciudad de Popayán.

Casa Ruvi se posiciona como una microempresa líder en la ciudad de Popayán, reconocida por su variedad de productos, calidad y capacidad de transformar cualquier ocasión en una experiencia única y divertida.

Enfoque centrado en el análisis de la competencia para ofrecer un servicio mejorado.

Aprovechar el área de oportunidad descuidada por la competencia para brindar una solución cercana al cliente.

Brindar una amplia gama de ofertas y descuentos que motivan a la compra o alquiler regular.

Construcción de identidad (naming, slogan, valores)

Símbolo gráfico – Ícono de marca

La construcción del logo surge de la combinación de las letras C y R dispuestas en forma de reflejo para generar la silueta de un antifaz. A partir de este elemento central, se integran también las alas de una mariposa, lo que refuerza la relación con el universo de los disfraces y al mismo tiempo, simboliza diversidad, transformación y la riqueza cultural de los trajes de danza, como se muestra en la figura 2.

Figuras 2

Nueva marca y etiquetas de casa ruvi



Nota: la figura 2 muestra la nueva marca y etiquetas de casa ruvi.

Naming: El nombre Casa Ruvi se eligió porque la palabra “**casa**” evoca un lugar acogedor, cercano y cálido, donde las personas se sienten bien recibidas. El término “**Ruvi**”, lejos de ser un error ortográfico, es la unión de las primeras silabas del nombre y apellido de la propietaria y socia del establecimiento, Rubiela Vidal. De este modo el nombre combina un sentido de pertenencia personal con una identidad accesible y memorable.

Slogan: “Disfraces con estilo y calidad”, busca transmitir dos valores fundamentales de la marca; la excelencia en la atención al cliente y la constante búsqueda de tendencias que mantenga a la microempresa a la vanguardia. De esta manera, no solo se garantiza calidad en el servicio y en los productos, sino también una proyección que ha permitido la permanencia y el reconocimiento del negocio a lo largo de los años.

Misión

Somos una microempresa dedicada a la elaboración y alquiler de disfraces y trajes típicos para niños, jóvenes y adultos. Nuestro objetivo es proporcionar una experiencia única a través de un servicio al cliente cercano, productos de calidad, precios accesibles y un mayor confort.

Visión

Convertirnos en una microempresa líder y reconocida a nivel nacional en el sector de disfraces y trajes típicos, destacándonos por nuestra calidad, responsabilidad, cumplimiento, compromiso y creatividad, garantizando siempre la satisfacción y confianza de nuestros clientes.

Valores

Calidad: Nos comprometemos a ofrecer disfraces y trajes típicos de calidad. Utilizamos materiales cuidadosamente seleccionados y nos esforzamos por garantizar que cada prenda sea elaborada al detalle. Creemos que la calidad no solo se traduce en la durabilidad de nuestros productos, sino también en la satisfacción y la confianza de nuestros clientes.

Responsabilidad: La responsabilidad es un pilar esencial en nuestro trabajo. Nos comprometemos a manejar todas nuestras actividades comerciales de manera ética y sostenible. Esto incluye el manejo responsable de recursos, el respeto por los derechos de las personas que

trabajan con nosotros. También asumimos la responsabilidad de cualquier error o problema que pueda surgir y trabajamos cuanto antes para resolverlos de manera eficiente.

Cumplimiento: Nos esforzamos por cumplir con los plazos de entrega y los acuerdos con los clientes de manera constante y confiable, garantizando así la integridad y la confianza de nuestros clientes.

Compromiso: El compromiso es la base de nuestra relación con nuestros clientes. Nos comprometemos a escuchar sus necesidades, entender sus deseos y superar sus expectativas.

Creatividad: Nos esforzamos por ser innovadores en nuestros diseños. Trabajamos en colaboración con nuestros clientes para ofrecer soluciones creativas que cumplan con sus perspectivas. Nuestra pasión por la creatividad se refleja en la variedad de opciones de disfraces y trajes que ofrecemos.

Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación de Casa Ruvi estará enfocada en el fortalecimiento de la nueva identidad de marca, transmitiendo sus valores, estilo y propuesta de valor de manera clara, atractiva y confiable.

Tono: divertido, terrorífico, creativo, acorde con la esencia del mundo de los disfraces. Se buscará transmitir cercanía y emoción, generando experiencias que conecten con el público en épocas clave como Halloween, carnavales, fiestas temáticas y eventos culturales. Este tono permitirá que la marca sea percibida como innovadora, original y auténtica, reforzando su identidad en cada interacción.

Canales: TikTok e Instagram para las fotos priorizando los contenidos visuales e interactivos. En TikTok se generarán videos cortos, dinámicos y en tendencia que muestren la versatilidad de los disfraces y fomenten la participación del público. En Instagram se potenciará el uso de fotografías de calidad, reels y stories, que permitan resaltar los detalles de los trajes, fortalecer la identidad visual de la marca y mantener una relación más cercana con la comunidad digital, como se muestra en la figura 3.

Figuras 3

Marca casa ruvi en redes sociales



Nota: La figura 3 muestra los disfraces con la marca en las redes sociales.

propuesta creativa: Se propone la creación de un video mostrando el proceso completo de elaboración de un disfraz desde cero, destacando cada una de sus etapas. Este contenido permitirá resaltar la dedicación, creatividad y calidad que caracterizan a Casa Ruvi.

Adicionalmente, se desarrollarán piezas complementarias tanto en formato de video como en imágenes fijas enfocadas en reforzar la identidad de marca. Estas se difundirán principalmente en los canales de TikTok e Instagram, aprovechando sus formatos dinámicos y visuales para captar la atención del público objetivo.

Elementos de innovación aplicada al marketing de la empresa

Integración de tecnología para reservas y gestión online, desarrollo de un catálogo digital interactivo con sistema de reserva y cancelación en línea para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos.

Marketing de contenido con storytelling, contar historias detrás de los disfraces y su significado para conectarse emocionalmente con la audiencia, incluidas narrativas de alquiler en lugar de comprar.

Colaboración con influencers locales para ampliar el alcance en redes sociales, con especial foco en jóvenes y adultos que muestran alta participación en estas plataformas.

Campañas estacionales bien segmentadas aprovechando fechas con alta demanda como Halloween, fin de año y actividades escolares para lanzar campañas digitales específicas con ofertas, promociones y contenidos especiales.

Atención al cliente omnicanal, incorporando respuestas rápidas y personalizadas vía WhatsApp Business, Instagram y comentarios en TikTok para mejorar la experiencia y fidelización.

4. Plan de Marketing Digital

Objetivos SMART de marketing digital

Incrementar en un 30% el alcance e interacciones en redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) durante los próximos 12 meses, a través de publicaciones semanales de contenido propio, concursos y colaboraciones con influencers locales de Popayán. Este objetivo es medible con métricas de engagement y crecimiento de seguidores, alcanzable considerando la baja competencia digital del sector y relevante para fortalecer la presencia de marca.

Aumentar en un 20% el nivel de fidelización de clientes recurrentes en un año, utilizando campañas personalizadas de email marketing y promociones exclusivas para quienes alquilen más de dos veces al año.

Posicionar a Casa Ruvi en el top 3 de resultados de búsqueda en Google con palabras clave como “alquiler de disfraces en Popayán” en un plazo de 8 meses, mediante estrategias SEO y campañas SEM.

Estrategia de marketing experiencial

El marketing experiencial se fundamenta en la idea de que los consumidores no solo compran un producto o servicio, sino que buscan vivir experiencias memorables. En el caso de Casa Ruvi, esta estrategia se aplicará mediante la creación de momentos únicos que conecten emocionalmente con los clientes.

Se implementarán dinámicas en redes sociales como retos de disfraces en TikTok, donde los usuarios puedan mostrar sus atuendos alquilados en Casa Ruvi y ganar descuentos en próximos alquileres. Asimismo, se desarrollarán contenidos detrás de cámaras, mostrando el

proceso de confección de un disfraz, lo cual genera un sentido de autenticidad y cercanía con la marca.

Además, en temporadas como Halloween o Navidad se organizarán eventos digitales como desfiles temáticos, transmisiones en vivo mostrando el catálogo disponible, reforzando la idea de que Casa Ruvi no es solo un lugar para alquilar un disfraz, sino un espacio que inspira diversión, creatividad y unión familiar. Estas acciones permiten que los consumidores se sientan parte de la marca y refuerzen el vínculo emocional, convirtiendo la compra o alquiler en un momento especial más allá del simple acto de alquilar un disfraz.

Propuesta de campañas digitales (redes sociales, email marketing, SEO, pauta, etc.)

Las campañas digitales de Casa Ruvi estarán enfocadas en tres líneas estratégicas las cuales estarán acompañadas por una identidad gráfica uniforme, buscando reforzar recordar la marca:

Figuras 4

Propuesta campaña en redes sociales



Nota: La figura 4 muestra una de las imágenes de publicidad en redes sociales con la marca casa ruvi.

Redes sociales (Instagram y TikTok):

Creación de contenidos en formato video corto (reels, challenges y tutoriales).

Historias destacadas mostrando la disponibilidad de disfraces por temporadas.

Concursos de disfraces para clientes, premiando las mejores fotos o videos con descuentos.

Publicaciones de “antes y después” para mostrar el proceso de transformación de los clientes con un disfraz.

Email marketing:

Segmentación por perfil de cliente, familias con hijos pequeños, jóvenes universitarios que buscan fiestas temáticas, y adultos interesados en trajes típicos.

Recordatorios automáticos en temporadas clave, por ejemplo: “Reserva tu disfraz de Halloween antes del 20 de octubre y obtén un 10% de descuento”.

SEO y pauta digital:

Campañas pagadas en Facebook Ads y Google Ads enfocadas en segmentos demográficos específicos padres de familia, estudiantes universitarios, organizadores de actividades escolares y culturales.

Publicidad estacional con presupuesto reforzado en los meses de mayor demanda, octubre, noviembre y diciembre.

Aplicación de herramientas de IA (Chatbots, automatización, segmentación predictiva)

La inteligencia artificial representa una oportunidad estratégica para Casa Ruvi en términos de eficiencia, atención al cliente y predicción de tendencias. Estas aplicaciones no solo

mejorarán la experiencia del cliente, sino que optimizarán la gestión de Casa Ruvi, haciéndola más competitiva frente a la competencia local y online. Se propone lo siguiente:

Chatbots en WhatsApp Business e Instagram, permitirán responder en tiempo real preguntas frecuentes sobre disponibilidad, tallas, precios y horarios, reduciendo la carga operativa del personal.

Automatización de correos electrónicos con plataformas como Brevo o HubSpot, se podrán diseñar campañas segmentadas según la frecuencia de alquiler de cada cliente, aumentando la tasa de apertura y conversión.

Segmentación predictiva, el uso de algoritmos de IA permitirá analizar patrones de compra y anticipar la demanda en fechas especiales. como prever qué disfraces tendrán mayor salida en Halloween o en las clausuras escolares, para ajustar el inventario con anticipación.

Análisis de sentimiento en redes sociales con herramientas como Metricool podrán identificar cómo perciben los usuarios la marca, midiendo comentarios positivos, negativos o neutrales, lo que permitirá mejorar la comunicación.

Presupuesto estimado y cronograma básico de implementación

El presupuesto digital estimado para el primer año se distribuye de la siguiente manera:

- Publicidad digital (Facebook Ads, Google Ads y TikTok Ads): 11%
- Producción de contenido audiovisual (fotografía, videos, edición): 48%
- Herramientas digitales (chatbots, email marketing, diseño web): 51%

Tabla 3*Presupuesto estimado y cronograma básico de implementación*

Implementación	Red Social	Valor Unitario	Valor Total
Publicidad digital	Facebook Ads	\$ 7.000	
	Google Ads	\$ 20.000	
	TikTok Ads	\$ 15.000	\$ 42.000
	Fotografía	\$ 600.000	
Producción de contenido audiovisual	Videos	\$2.500.000	
	Edición	4700.000	\$ 3.800.000
Herramientas digitales	Chatbots	\$800.000	
	Email marketing	\$ 250.000	
	Diseño web	\$3.000.000	\$ 4.050.000
Total			\$ 7.892.000

Nota: La tabla 3 muestra el presupuesto básico.

En cifras aproximadas, se proyecta una inversión inicial de \$7.892.000 para el primer año, lo cual representa un esfuerzo significativo pero alcanzable para una microempresa como Casa Ruvi que busca ampliar su alcance y ventas.

Tabla 4*Cronograma básico.*

Fase	Actividades principales	Responsables	Recursos necesarios
Meses 1-3	Rediseño y lanzamiento del catálogo digital, configuración de chatbots y apertura de campañas iniciales en redes sociales.	Equipo de marketing digital y diseñador web	Diseñador web, software para chatbots, presupuesto de pauta inicial
Meses 4-6	Ejecución de campañas estacionales (clausuras escolares y primeras promociones de Halloween), creación de base de datos de clientes para email marketing.	Equipo de marketing digital	Herramienta de email marketing, presupuesto para pauta, creativos gráficos

Meses 7-9	Colaboraciones con influencers locales y fortalecimiento de estrategias SEO para mejorar posicionamiento en Google.	Equipo de marketing digital	Contactos con influencers, especialista SEO, presupuesto para contenidos
Meses 10-12	Evaluación de resultados, ajustes de campañas y planificación de nuevas estrategias para el siguiente año.	Propietario y equipo de marketing digital	Reportes de KPI, analista de marketing, reuniones de planificación

Nota: La tabla 4 presenta el cronograma anual de actividades de Casa Ruvi.

Indicadores clave (KPI) para evaluar resultados

El monitoreo constante de los indicadores permitirá a Casa Ruvi ajustar sus acciones en tiempo real, garantizando el cumplimiento de los objetivos SMART planteados. Para medir la efectividad de las estrategias, se implementarán los siguientes KPI:

Alcance en redes sociales: número de seguidores nuevos por mes y alcance promedio de publicaciones.

Engagement digital: tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos, participación en concursos).

Tráfico web: visitas únicas, páginas más consultadas y tiempo promedio de permanencia en el sitio.

Conversión: porcentaje de usuarios que realizan reservas online frente al total de visitantes.

Fidelización: número de clientes que repiten alquileres en un mismo año.

ROI digital: relación entre inversión en publicidad y ventas generadas gracias a esas campañas.

Satisfacción del cliente: encuestas rápidas vía WhatsApp o Google Forms para evaluar la experiencia de compra.

5. Conclusiones y recomendaciones

Implementar en Casa Ruvi de forma prioritaria el diseño del sitio web con catálogo y sistema de reservas en línea para facilitar la experiencia de compra y alquiler, personalizando la atención para cada cliente.

Desarrollar y ejecutar campañas creativas en redes sociales (TikTok e Instagram), enfocadas en contenido original de Casa Ruvi que destaque la calidad y personalización de los disfraces, con influencers locales.

Aprovechar las herramientas de inteligencia artificial (chatbots), para atender al instante a los clientes y con ello brindar una mejor calidad del servicio.

Mantener un enfoque sostenible como diferenciador clave, promoviendo la economía circular y la reutilización de alquilar en lugar de comprar a través de mensajes claros que generen valor emocional.

Fortalecer la fidelización con campañas de email marketing segmentadas, ofertas exclusivas y dinámicas interactivas que fomentan el alquiler y compra de disfraces.

Ejecutar campañas de publicidad pagada (SEM y redes) durante temporadas de alta demanda para aumentar la cantidad o el porcentaje de compradores.

Reflexión sobre el proceso de diseño del plan

Este diseño de plan de marketing permite estructurar de manera más estratégica la situación en la que se encuentra actualmente Casa Ruvi y poder proyectar un futuro con mayores oportunidades en el área de redes sociales y medios digitales.

A partir de un diagnóstico se logró identificar algunas debilidades que presenta Casa Ruvi, especialmente en su presencia digital limitada y también se identificaron aquellas oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Además de la replicación de toda esta información y datos valiosos, también este plan consistió en traducir todo esto en objetivos que se pueden aplicar y convertirse en SMART, lo que contribuye a dar mayor claridad al camino que debe seguir Casa Ruvi.

Este plan estratégico evidencio la importancia que tiene el marketing digital en una empresa, en este caso se aplica el marketing 3.0 y 4.0, ya que Csa Ruvi no solo ofrece un producto, sino también la experiencia y valores que conectan emocionalmente con los clientes.

Sugerencias para la implementación en la empresa real

Implementación de plan de forma gradual: comenzar con las acciones que generan un gran impacto y que no generan altos costos, como el manejo de redes sociales, así como la creación de contenido de valor y el uso del storytelling de los disfraces propios, esto con el fin de generar resultados más rápidos.

Asignar personal del equipo para el manejo en redes sociales: es importante el manejo de redes sociales, atención omnicanal y uso de herramientas digitales como chatbots y email marketing, además de la generación de contenido creativo enfocado al nicho de mercado específico de Casa Ruvi.

Invertir de forma óptima en publicidad: priorizar la inversión en producción de contenido audio visual y campañas de pauta en las temporadas clave como Halloween, fin de año, clausuras escolares o actividades culturales.

Medición constante de KPIs: es necesario evaluar el desempeño mensual de las redes sociales, reservas online y la satisfacción del cliente, ya que se pueden ir modificando todas las estrategias según los resultados que se vayan obteniendo a lo largo de las campañas aplicadas.

Alianzas estratégicas locales: lograr convenios con colegios y eventos culturales en Popayán, puede ampliar la visibilidad de la marca y aumentar la demanda.

Resaltar la sostenibilidad como diferenciador: el alquiler de disfraces se puede conectar con la idea de la conciencia y la sostenibilidad.

Lecciones aprendidas

El marketing y la digitalización son clave para ser más competitivos, una empresa sin presencia digital pierde visibilidad y oportunidades de crecimiento. En el caso de Casa Ruvi, quedó claro que las redes sociales, el marketing de contenidos y las herramientas digitales (chatbots, email marketing, SEO/SEM) son esenciales para captar clientes y fidelizarlos.

El análisis estratégico orienta las decisiones, las herramientas como el PESTEL y la DOFA permitieron identificar oportunidades de apoyo, amenazas como la moda rápida, y fortalezas propias de la marca. Esto evidenció que el diagnóstico es un paso fundamental antes de diseñar cualquier plan de acción.

El conocimiento del cliente es la base de toda estrategia, el ejercicio de crear un buyer persona ayudó a comprender mejor las motivaciones, necesidades y frustraciones del público objetivo. Conocer al cliente en detalle permitió diseñar estrategias digitales más precisas y personalizadas.

El marketing debe conectar con la esencia de la empresa, más allá de la venta, Casa Ruvi busca transmitir valores de creatividad, sostenibilidad y cultura. Integrar marketing 3.0 y 4.0 permitió reconocer que la humanización de la marca y la conexión emocional con el cliente son factores determinantes para la fidelización.

La diferenciación fortalece el posicionamiento, no basta con tener un catálogo digital atractivo; es fundamental definir con claridad el segmento de clientes al que se dirige la marca y cómo quiere ser recordada. En Casa Ruvi, la propuesta de valor no solo es ofrecer disfraces, sino experiencias culturales sostenibles que permanecen en la memoria del consumidor.

Anexo: Entregable al cliente

Primer lanzamiento y propuesta de marca





Disfraces Casa Ruvi nació hace más de 15 años en la ciudad de Popayán, como un sueño familiar que buscaba ofrecer una alternativa de disfraces de calidad para la clase media-alta.

Lo que comenzó como un pequeño emprendimiento con 20 disfraces para adultos y confección de disfraces para niños por encargo, con solo una persona para la confección, una máquina de coser y una fileteadora, se ha convertido en una microempresa con una amplia variedad de opciones de trajes para todas las edades y ocasiones.

La participación en las clausuras de un reconocido colegio de Popayán marcó un punto de inflexión para Disfraces Casa Ruvi. Gracias a este evento, la microempresa se dio a conocer y pudo ampliar su oferta con una línea de disfraces para danzas y obras de teatro.

Con el paso de los años, la clientela ha ido creciendo y la microempresa ha ampliado su inventario a más de 500 disfraces entre niños y adultos, además, el equipo de confección ha crecido a tres personas, respaldado por tres máquinas industriales planas, una fileteadora industrial, un fileteadora familiar y una máquina de corte, así como una termo fijadora para sublimación y un plotter de corte pequeño para estampados en vinilo textil.

Disfraces Casa Ruvi, cree que un disfraz es más que una simple prenda, es una ocasión para que las personas se diviertan, descubran su creatividad y se conviertan en sus personajes preferidos. Por esta razón, les gusta ofrecer variedad de disfraces de calidad, con diseños únicos, originales y a precios al alcance de los clientes.

Lanzamiento de la nueva marca



DISFRACES CON ESTILO Y CALIDAD



Persona de 28 a 40 años, amante del arte, la cultura y la expresión personal.

Es seguro de sí mismo, le gusta destacar y siempre busca calidad y originalidad en lo que elige.

Es muy sociable, disfruta de fiestas, presentaciones artísticas y celebraciones donde pueda mostrar su autenticidad. Le atraen los detalles, la estética y el estilo, porque entiende que la manera de vestir y presentarse comunica quién es.

Es un explorador creativo, siempre dispuesto a probar nuevos looks, transformarse y sorprender. Conoce el valor de un buen disfraz y sabe que cada traje cuenta una historia.

Moderno, versátil y elegante, disfruta de las experiencias que lo hacen sentir único: desde un traje de danza tradicional hasta un disfraz temático con estilo. Valora la innovación, el diseño y el cuidado en cada prenda que usa.



Competencia a nivel Nacional





Casa Ruvi

DISFRACES CON ESTILO Y CALIDAD



Símbolo gráfico / Ícono de marca

La construcción del logo surge de la combinación de las letras C y R, dispuestas en forma de reflejo para generar la silueta de un antifaz. A partir de este elemento central, se integran también las alas de una mariposa, lo que refuerza la relación con el universo de los disfraces y, al mismo tiempo, simboliza diversidad, transformación y la riqueza cultural de los trajes de danza.

Naming

El nombre Casa Ruvi se eligió porque la palabra "casa" evoca un lugar acogedor, cercano y cálido, donde las personas se sienten bien recibidas. El término "Ruvi", lejos de ser un error ortográfico, es la unión de las primeras sílabas del nombre y apellido de la propietaria y socia del establecimiento, **Rubiela Vidal**. De este modo, el nombre combina un sentido de pertenencia personal con una identidad accesible y memorable.

Slogan

El eslogan "Disfraces con estilo y calidad" busca transmitir dos valores fundamentales de la marca: la excelencia en la atención al cliente y la constante búsqueda de tendencias que mantengan a la empresa a la vanguardia. De esta manera, no solo se garantiza calidad en el servicio y en los productos, sino también una proyección que ha permitido la permanencia y el reconocimiento del negocio a lo largo de los años.



Casa Ruvi



DISFRACES CON ESTILO Y CALIDAD







