



Dresset

Trabajo de Grado PADE 2

Ana María Arteaga Chacón
Nicolás Alejandro Ramírez Medina
Danna Juliana Rosas Gutiérrez
Carlos Andrés Montoya Poveda

Bogotá, Colombia

Noviembre, 2024



Dresset

Trabajo de Grado PADE 2

Ana María Arteaga Chacón MN01

Nicolás Alejandro Ramírez Medina NI03

Danna Juliana Rosas Gutiérrez MN01

Carlos Andrés Montoya Poveda AE03

Tutora: Viviana Carolina Romero Peralta

Bogotá, Colombia

Noviembre, 2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito la Revisión de literatura titulada “Dresset”, en opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Ana María Arteaga Chacón

Nicolás Alejandro Ramírez Medina

Danna Juliana Rosas Gutiérrez

Carlos Andrés Montoya Poveda

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Ana María Arteaga Chacón

Nicolás Alejandro Ramírez Medina

Danna Juliana Rosas Gutiérrez

Carlos Andrés Montoya Poveda

Contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Glosario	8
Resumen.....	9
Abstract	10
1. Introducción	11
2. Objetivos	12
2.1 Objetivo General	12
2.2 Objetivos Específicos	12
3. Presentación de la Empresa	13
4. Análisis Digital de la Competencia.....	16
4.1 Necesidad del mercado.....	16
4.2 Diagnóstico ambiental digital.....	16
4.2.1 Chiko Pipo	16
4.2.2 Proyecto de caninos	17
4.2.3 BEARDS (proyectos caninos)	18
4.2.4 Boutique para socios de mascotas	18
4.2.5 Cuadro de resultados	19
4.2.6 Evaluación comparativa y clasificación	20
4.2.7 La ventaja de Dresset como competidor	20
5. Definición del Buyer Persona	21
6. Contenidos para la Estrategia Digital	23
6.1 Objetivos de la Estrategia de Contenidos.....	23
6.2 Mix de la Estrategia de Contenidos.....	23
6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad	23
6.2.2 Estrategia de Contenido de Marketing	24
6.2.3 Estrategia General.....	24
7. Posicionamiento SEO	25
8. Anuncio de Pago SEM.....	26

9. Página WEB.....	26
10. Publicidad y Anuncios en Internet.....	32
10.1 Pop Up.....	32
10.2 Landing Page.....	33
11. Redes Sociales	34
12. Estrategias de Marketing de Proximidad	34
12.1 Geolocalización.....	34
12.2 Códigos QR.....	35
12.3 WhatsApp Marketing	35
13. Conclusiones.....	36
14. Bibliografía	38

Tabla de Figuras

Figura 1. Logo empresa	13
Figura 2. Explicación de nuestros productos/servicios.....	15
Figura 3. Cuadro análisis	19
Figura 4. Infografía del Buyer Persona de Sofia Paz.....	22
Figura 5. Herramienta SEO	25
Figura 6. Prototipo SEM.....	26
Figura 7. Página de inicio de nuestro sitio web	27
Figura 8. Página “sobre nosotros” de nuestro sitio web	28
Figura 9. Página “Testimonio de nuestros clientes” de nuestro sitio web	29
Figura 10. Página “Compra” de nuestro sitio web.....	30
Figura 11. Página “Personalización” de nuestro sitio web	31
Figura 12. Pop up página web	32
Figura 13. Prototipo landing page.....	33

Glosario

Engagement: Es la conexión emocional que las personas establecen con una marca y su disposición a interactuar activamente con ella. (Santos, 2020)

SEO: Es el proceso de optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánicos de motores como Google, haciendo que sea más atractivo tanto para los algoritmos de los buscadores como para los usuarios. (Coppola, 2019)

Slogan: Una frase breve y memorable que encapsula la esencia de una marca, producto o idea, que identifica y distingue una marca o producto. (Terreros, 2020)

SEM: Es una forma de publicidad en línea que permite a las empresas mostrar sus anuncios en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda, pagando cada vez que alguien hace clic en ellos. (Ribadeneira, 2022)

Landing page: Es el punto final de una campaña, diseñada para capturar el interés del usuario y llevarlo a realizar una acción. (Santos, 2019)

Pop up: Es una ventana que aparece de repente en una página web para captar la atención del usuario. (Walsh, 2021)

Buyer persona: Es una representación detallada y ficticia de tu cliente ideal, creada a partir de datos reales y observaciones clave. Este perfil te permite entender mejor a tu audiencia y adaptar tus estrategias de marketing y ventas para satisfacer sus necesidades específicas. (Pursell, 2015)

Influencer: Es una persona influyente en redes sociales que puede modificar las decisiones de sus seguidores. (Molano, 2019)

Resumen

En un mundo en el que la moda y el cuidado de las mascotas se entrelazan, surge una propuesta revolucionaria conocida como Dressset, que transforma el modo en que las personas manifiestan su estilo personal al vestir acorde a sus mascotas. En el marco de un mercado en constante cambio, donde el desembolso en productos y servicios para animales está llegando a niveles nunca antes visto, Dressset se establece como un referente en donde la moda y el bienestar de los animales se encuentran.

Palabras claves: Mascotas, estrategia, ropa, moda, accesorios, bienestar.

Abstract

In a world where fashion and pet care are intertwined, a revolutionary proposal known as Dressset emerges, transforming the way people express their personal style by dressing according to their pets. In the context of a constantly changing market, where spending on products and services for animals is reaching levels never seen before, Dressset establishes itself as a benchmark where fashion and animal welfare meet.

Keywords: Pets, strategy, clothing, fashion, accessories, wellness.

1. Introducción

El sector de productos y servicios para mascotas ha pasado por un notable aumento en años recientes, motivado por una mezcla de elementos que comprenden cambios demográficos, un incremento en la urbanización y un aumento en la sensibilización acerca del bienestar animal. En un artículo publicado por All Pet Food (2020), mencionan como Steve King, CEO de la American Pet Products Assotiation, anunció que, a la fecha, la venta de productos y servicios destinados a las mascotas en EE.UU. se acercan a los 100 mil millones de dólares. Esto nos demuestra como la industria va en aumento, y cada día más los dueños de mascotas alrededor del mundo invierten en el bienestar y comodidad de sus mascotas.

En este escenario de expansión acelerada del mercado de artículos para mascotas, las tendencias en la moda para mascotas están cambiando para cumplir con las exigencias de los consumidores actuales. La personalización se ha transformado en una tendencia esencial, con los dueños de mascotas en la búsqueda constante de productos que les faciliten manifestar la singularidad de sus perros. Esta tendencia se manifiesta en el aumento de la demanda de productos personalizados y complementos exclusivos que representen la personalidad tanto del propietario como de la mascota.

Además, la inquietud por la sostenibilidad y la ética está promoviendo transformaciones importantes en el sector de la moda para las mascotas. Los compradores buscan alternativas más conscientes, como materiales orgánicos, reciclados y de procedencia ética, además de marcas que implementen métodos de producción sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Para concluir, Dresset está en una posición estratégica para aprovechar estas tendencias del sector de la moda para mascotas que cada vez más van en aumento. Enfocándose en la

personalización, la calidad y la sostenibilidad, Dressset se empeña en brindar a los clientes una experiencia inigualable que les brinde la oportunidad de manifestar su estilo individual al mismo tiempo que refuerzan la relación con sus perros. En un mercado que cambia continuamente, Dressset sobresale como un líder visionario, instaurando un nuevo nivel de excelencia en el sector de la moda para mascotas.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

- Diseñar una estrategia digital que impulse la presencia y reconocimiento de Dressset, generando un aumento en las visitas en la página web y visitas a las tiendas físicas, consecuentemente, en las conversiones de ventas. La estrategia contará con una participación en redes sociales para fomentar la atracción y confianza en los productos y la marca.

2.2 Objetivos Específicos

- Aumentar el tráfico en el sitio web de Dressset en un 20% dentro de los próximos 3 meses, enfocándonos en dueños de mascotas mediante campañas en redes sociales que resalten los beneficios de la ropa personalizada para perros que combine con el estilo personal de sus dueños. Dirigido a personas que disfrutan expresarse a través de la moda y quieren que sus mascotas reflejen su personalidad.
- Incrementar la interacción en redes sociales de Dressset (me gusta, comentarios y compartidos) en un 25% en los próximos 2 meses, a través de publicaciones diarias que muestren nuevas colecciones de ropa y accesorios para mascotas, opciones de

personalización y testimonios de clientes. Incluir llamados a la acción para que los usuarios se suscriban al boletín de noticias de Dressset o sigan los consejos de estilo para combinar sus atuendos.

- Aumentar las ventas en un 15% dentro de los próximos 4 meses ofreciendo un descuento por tiempo limitado a nuevos clientes que creen su primer atuendo personalizado para su mascota a través del sitio web de Dressset. Incluir un código de descuento disponible exclusivamente a través de anuncios en redes sociales y colaboraciones con influencers de mascotas.

3. Presentación de la Empresa

Figura 1.

Logo empresa



Fuente: Realizada por el autor.

Con este logo se busca ser una marca reconocida fácilmente por nuestros clientes, que al vernos automáticamente nos relacionen con una tienda de ropa para perros por eso decidimos incluir un gancho de ropa que se conecta con el perro en un mismo trazo. Se quiere reflejar elegancia siendo un logo plano y claro. Se evidencia que predomina el color azul y el blanco seguido por un leve tono naranja, esta paleta de colores refleja valores como profesionalidad, creatividad, dinamismo y confianza. Ayuda a la marca a diferenciarse de la competencia.

En cuanto a nuestro slogan “Dress it like your pet” nos indica brevemente el objetivo de la marca de que las mascotas se vistan como sus dueños, reflejando su estilo, su gusto por la moda y su personalidad.

Dressset se fundamenta en el principio: "los perros se asemejan a sus dueños". Con este pensamiento, aspiramos a innovar en el sector de la moda canina, permitiendo que tu mascota elija un estilo que se alinee tanto con tu personalidad como con tu manera de vestir, destacando así su similitud. Teniendo esto en cuenta, detallaremos en qué se fundamentan los diseños personalizados de ropa para tu mascota y/o accesorios como collares, pañoletas y pecheras. Al ingresar a la página web, te presentará un catálogo que incluye diversas combinaciones de ropa y/o accesorios que siguen las tendencias en la moda humana. Cuando elijas la prenda que deseas, te guiará hacia la sección de tallas que te mostrará diversas tallas con razas de perros para que puedas elegir la talla adecuada. Una vez finalizado, pasarás a la sección donde podrás darle un toque único, por medio de estampados o bordados. Sin embargo, para aquellos que desean ir un poco más allá con prendas completamente únicas o exclusivas, pueden agendar una cita llevarnos su prenda humana o el diseño que desean recrear y se les confeccionará tal como la desean.

Por otro lado, si no estás seguro de cuál es el estilo de tu perro, contamos con consultores que pueden asistirte con la vestimenta y/o los complementos, y también con los colores que se

acomoden con los tuyos. Una vez completado el proceso de personalización, te enviará a la zona de carrito donde podrás observar todas las piezas que has comprado y te proporcionará un precio equitativo y acorde con los productos. Los productos y el servicio personalizado se pueden hallar a través de nuestro sitio web y en nuestras tiendas físicas.

Figura 2.

Explicación de nuestros productos/servicios.



Fuente: Realizada por el autor.

En la imagen se explica un poco más sobre lo que es Dressset, donde vemos perros usando prendas como hoddies o esmoquins que los clientes podrán comprar en nuestras tiendas, por otro lado, también vemos la personalización desde lo básico como es un estampado con la letra “C” o aquellos clientes que quieren ir más allá y nos mandaron a confeccionar exactamente su mismo outfit para estar completamente combinados con su mascota.

4. Análisis Digital de la Competencia

4.1 Necesidad del mercado

El sector de productos para mascotas está en aumento, promovido por el incremento de la urbanización, la transformación demográfica y el creciente papel de las mascotas como un integrante más de la familia (Semana, 2023). Esta preferencia por las mascotas a ha originado una demanda de servicios que representan el confort de las mascotas, sino además el modo de vida de sus dueños. En este escenario, Dresset tiene la posibilidad de atraer este mercado con personalización, sostenibilidad y bienes innovadores que evidencien las nuevas preferencias.

4.2 Diagnóstico ambiental digital

Los competidores examinados (ChikoPipo, Proyecto Perro, BEARDS y Pet Pals Boutique) se diferencian en términos de tráfico, engagement y pluralidad de fuentes.

Aquí está el análisis completo:

4.2.1 *Chiko Pipo*

- Visitas y flujo Total de visitantes

Octubre de 2024 registró 1.081 visitas, un 21,43% más que el mes previo. El tráfico únicamente viene desde Colombia.

- Canales de suministro

El 63,69% de comercio orgánico, lo que evidencia es un rumbo efectivo en SEO. El tráfico directo constituye el 25,96%, mientras que el aporte de las redes sociales fue inferior al 4,13%.

- Periodo y comportamiento del usuario

El tiempo de dedicación por parte de los usuarios fue de 2:53 minutos y visitaron la página 2,37 de usuarios, aunque la tasa de rebote fue del (71,55%).

- Conclusión.

No cabe duda, el buen desempeño de SEO, por lo que es necesario variar las fuentes de tráfico popularizando su eficacia.

4.2.2 Proyecto de caninos

- Visitas y tráfico total

Las visitas en octubre de 2024 fue 584, es decir un 33,78% lo que implica un descenso respecto al trimestre anterior Se recalca la influencia en Ecuador y España.

- Canales de tráfico

El 51,90% del tráfico orgánico, y el 29,84% del tráfico directo. Las redes sociales y las actividades remuneradas en conjunto representan menos del 6%.

- Duración y comportamiento del usuario

Los datos de permanencia del acceso no están disponibles, lo que se dificulta el estudio de participación. Tasa de rechazo moderada (46,67%).

- **Conclusión**

Se requiere la disminución del tráfico y robustecer su estrategia de redes sociales y las campañas pagas.

4.2.3 BEARDS (proyectos caninos)

- **Visitas y flujo total de visitantes**

Se advirtió un aumento del 89,02% en visitas a 768 en octubre de 2024 con una presencia importante en Colombia y México.

- **Canales de tráfico**

El 49,93% de tráfico orgánico seguido por un 25,82% de los referidos. Las redes sociales y los eventos pagos personificaron sólo el 4,77%.

- **Duración y comportamiento del usuario**

Respecto al tiempo medio de visitas (1:03 minutos) es muy bajo y la tasa de rebote del 54,25%.

- **Conclusión**

Posee un balance de tráfico disímil, se requiere perfeccionar la conservación de usuarios.

4.2.4 Boutique para socios de mascotas

- **Visitas y Tráfico Total**

Pet Pals Boutique alcanzó las 566 visitas en octubre de 2024, una baja del 32,8%. Su tráfico procede exclusivamente de México.

- Canales de tráfico

El 64,36% del tráfico orgánico, lo que señala un buen rumbo en SEO. El tráfico directo (23,28%) y las redes sociales (5,41%) tienen una contribución razonable

- Duración y comportamiento del usuario

El tiempo de duración de los usuarios es de 2:03 minutos y la tasa de rebote es (40,34%), es decir baja

- Conclusión

Su fuerte acatamiento del mercado mexicano restringe su incremento potencial.

4.2.5 Cuadro de resultados

Figura 3.

Cuadro análisis

Indicador/Empresa	ChikoPipo	Proyecto Perro	BEARDS	Pet Pals Boutique
Visitas Mensuales	1,081 (+21,43%)	584 (-33,78%)	768 (+89.02%)	566 (-32,80%)
Duración Media de la Visita	2:53 minutos	N/A	1:03 minutos	2:03 minutos
Bounce Rate	71,55%	46,67%	54,25%	40,34%
Fuentes de tráfico	Orgánico directo	Orgánico directo	Orgánico referidos	Orgánico
Geografía	Colombia	Ecuador, España	Colombia, México	México

Fuente: (Similar Web, 2014)

4.2.6 Evaluación comparativa y clasificación

i. BEARDS

Motivos: El significativo aumento del tráfico mensual, proporción entre fuentes de tráfico (SEO y referidos) y presencia en dos mercados importantes.

Áreas de mejora: tácticas para perfeccionar la retención de usuarios y optimizar las redes sociales y las campañas pagas.

ii. Chiko Pipo

Motivo: el creciente tráfico mensual y consistente apoyo de SEO.

Áreas de mejora: Disminuir los rebotes e internacionalizar su representación

iii. Perro del proyecto

Motivo: multiplicidad geográfica de Ecuador y España, pero un comercio muy pequeño.

Áreas de mejora: Destinar un rublo más alto en campañas y tácticas para mantener a los a los consumidores.

iv. Boutique para socios de mascotas

Motivo: pluralidad geográfica muy baja y líneas de tráfico restringidas.

Áreas de mejora: Extender su representación internacional y robustecer su habilidad de redes sociales.

4.2.7 La ventaja de Dressset como competidor

- i. Personalización y estilo:** Dressset puede servir para personalizar y brindar opciones de individualización únicas.

- ii. **Estabilidad y calidad.** El empleo de materiales éticos y sostenibles hará de Dressset una marca de confianza.
- iii. **Innovaciones y tecnologías.** La implementación de tecnologías como los dispositivos portátiles puede ser un diferenciador significativo.
- iv. **Expansión internacional:** la compañía Dressset puede conseguir mercados abandonados como Chile y España.
- v. **Marketing extensivo:** las redes sociales, las acciones con un buen pago y las compañías con influencers van a tener un incremento muy alto.

Conclusión

Dressset posee un gigantesco potencial para liderar el mercado de la moda para mascotas y acentúa en personalización, en el incremento sostenible y estrategias de marketing innovadoras. Al centrarse en la experiencia del cliente y el aumento en la expansión internacional, consigue destacar a la capacidad y dominar esta industria en desarrollo.

5. Definición del Buyer Persona

Para el buyer persona de Dressset, decidimos tomar a Sofia Paz, una mujer que vive en Bogotá, tiene sus propios ingresos y tiene una Yorkshire Terrier llamada Luna. Dentro de sus gustos se encuentran la moda, salir con su mascota, las redes sociales y crear contenido, por lo que es una persona muy activa social y digitalmente. A continuación, podemos ver en la Figura 4 una infografía con más detalles sobre el estilo de vida de Sofia.

Figura 4.

Infografía del Buyer Persona de Sofía Paz.



Fuente: Realizada por el autor.

Podemos ver que, dentro de sus necesidades y preocupaciones, Dressset puede entrar a ofrecerle soluciones. Sofía tiene una necesidad de encontrar ropa para perros que sea moderna, de alta calidad, cómoda y que combine con su estilo, por otro lado, dentro de sus preocupaciones está el costo de las prendas para perros y que se ajusten a su mascota. Para esto, Dressset es una solución para Sofía, ya que se ofrece una gran variedad de prendas, con diferentes diseños, estilos, precios y de alta calidad, para poder aliviar sus necesidades y preocupaciones cuando se trata de conseguir ropa para Luna, por lo que es un gran ejemplo de nuestro cliente objetivo.

6. Contenidos para la Estrategia Digital

6.1 Objetivos de la Estrategia de Contenidos

El objetivo es dar a conocer a la compañía DRESSET y forjar un lazo emocional con las personas amantes de las mascotas subrayando las ventajas de la marca por medio de contenido que genere seducción y así estimule la acción.

6.2 Mix de la Estrategia de Contenidos

6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad

- Tópicos de contenido
 - Diseños de temporada
 - Noticias sobre estilos de moda y actualidad en la moda
 - Artículos respecto del bienestar y cuidado de las mascotas.
- Contenido del Embudo

Recomendaciones para escoger la ropa apropiada para cada estación y para el modo de vida de la mascota

Estilo de moda con el fin de integrarlas día a día

Recomendaciones de salud, bienestar y cuidados personales para tener a las mascotas cómodas y con estilo de moda todo el tiempo.

6.2.2 Estrategia de Contenido de Marketing

- Tópicos de Contenido
 - Mercancía de ropa y complementos personalizados para las mascotas
 - Ofertas representativas y promociones para compras online
 - Diseños y Materiales únicos

- Contenido embudo

Colecciones de las últimas tendencias y elección para personalizar y fabricar prendas con diseños exclusivos.

Promociones y rebajas especiales para quienes quieren un estilo y comodidad para la mascota.

Comodidad y calidad garantizada: conocer los materiales utilizados que garanticen la comodidad de la mascota

6.2.3 Estrategia General

Comunidad: crear conexiones de interés y atractivas para los dueños de las mascotas a través de contenido didáctico e inspirador.

Marketing: Generar beneficios exclusivos del bien e impulsarlos a través de la publicidad incluyendo elementos diferenciadores

7. Posicionamiento SEO

Figura 5.

Herramienta SEO.

Optimización Web - SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda) Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Ropa, perros.
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (Formatos y temas)	Estilo, mascotas, accesorios.
3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	www.dresset.com/ropayestilomascotas
b. Metadescripción:	Fusionamos el estilo y amor por las mascotas, con ropa y accesorios de alta calidad materializando el cariño por nuestros perros.
c. Título de la página (pestaña de la página):	Dresset ropa para mascotas.
d. Título del contenido:	Mascotas vestidas con estilo.

Fuente: Realizada por el autor.

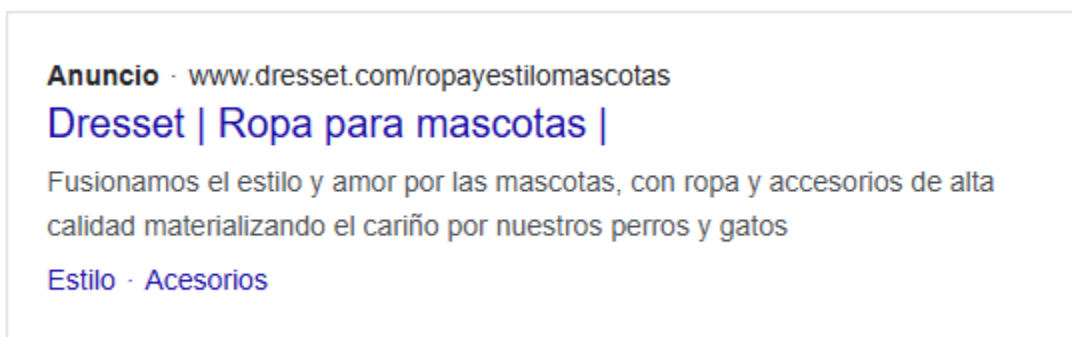
El posicionamiento SEO se obtuvo por medio del uso en las diferentes herramientas propuestas y del motor de búsqueda Google, en el cual las palabras claves utilizadas para la investigación fueron las enunciadas en el punto uno de la tabla, al realizarla se encontraron las keywords primarias enunciadas en el punto dos las cuales eran las más repetidas en la búsqueda, en cuanto a la optimización propuesta en el punto tres se eligieron para la URL una mezcla entre keywords primarias y las usadas para la búsqueda inicial. Para la meta descripción fue esencial utilizar cada una de las palabras claves identificadas para una mejor alineación con los motores

de búsqueda y finalmente para los últimos dos apartados de la tabla se plasmaron las frases con el objetivo de ser lo más claros sobre los productos que ofrecemos y a la vez ser amigables con el posicionamiento.

8. Anuncio de Pago SEM

Figura 6.

Prototipo SEM



Fuente: Realizada por el autor.

El anuncio SEM tiene como objetivo principal dar a conocer la marca y atraer posibles clientes, la estructura del anuncio es basada en el ejercicio de optimización SEO, en el cual se emplean las palabras claves extraídas de manera estratégica para estar alineados con los motores de búsqueda.

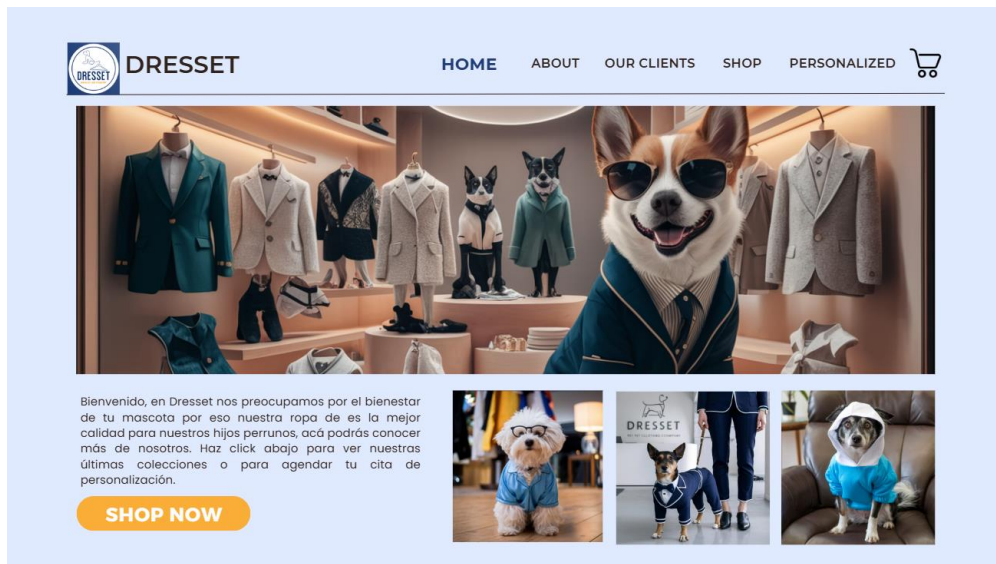
9. Página WEB

Para la página web, queremos que sea muy intuitiva y fácil de entender para nuestros clientes, motivo por el cuál todo está dividido y organizado en secciones. El objetivo adicional a generar ventas online es que la gente nos conozca, entienda nuestro propósito y lo que nos hace

únicos. Para nosotros siempre va a ser primordial el bienestar de nuestros clientes y sus mascotas.

Figura 7.

Página de inicio de nuestro sitio web.



Fuente: Realizada por el autor.

Como vemos este sería el inicio de nuestra página y sería lo primero que nuestros clientes vean al momento de entrar a nuestro sitio web, en la parte de arriba tenemos el menú que les facilitará encontrar lo que desean, seguido por imágenes que muestran un poco de lo que somos y de lo que vendemos y una breve descripción dándoles la bienvenida al sitio y familiarizándolos con Dreset.

Figura 8.

Página “sobre nosotros” de nuestro sitio web.

HOME ABOUT OUR CLIENTS SHOP PERSONALIZED

DRESSET

UNA MARCA DE ROPA PERRUNA ÚNICA...

Dresset:

En Dresset entendemos lo complicado y costoso que puede ser encontrar ropa para perros que sea linda, cómoda y segura para ellos. Por eso decidimos innovar en el mercado con colecciones únicas donde cada dueño se podrá ver reflejado en su mascota, siguiendo las últimas tendencias de moda y con la opción de personalizar y crear prendas únicas y a su gusto.

Misión:
Proporcionar a los amantes de los perros una experiencia única, a través de ropa de alta calidad para que disfruten estilo coordinado.

Visión:
Ser líderes en la industria de la moda para mascotas en latino América, reconocidos por nuestra innovación, calidad y estilo incomparables.

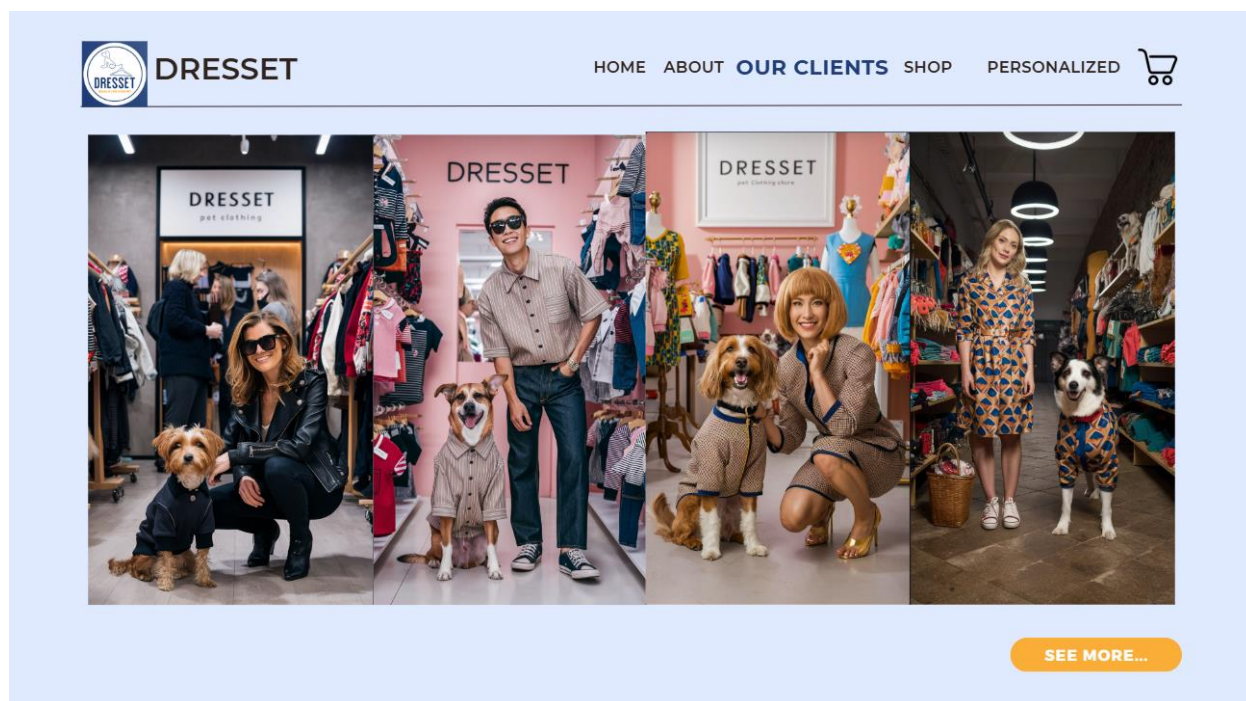
[READ MORE](#)

Fuente: Realizada por el autor.

En esta sección es para aquellos que aún no nos conocen, acá encontrarán una descripción de quiénes somos, qué es lo que hacemos, además de saber nuestra misión y visión. Esto acompañado de una imagen dentro de una de nuestras tiendas que muestra un poco de lo que hacemos para que se familiaricen y comprendan más nuestros productos.

Figura 9.

Página “Testimonio de nuestros clientes” de nuestro sitio web.



Fuente: Realizada por el autor.

Pensada esencialmente para aquellos que nunca nos han comprado y pueden tener ciertas dudas sobre nuestros productos, la calidad, la experiencia de compra, entre otros. Como podemos ver en esta parte de la página web los clientes podrán ver fotos de los dueños con sus mascotas usando nuestros productos, y al presionar alguna de las fotos encontrarán las reseñas de estos compradores, es un espacio ideal para que compartan sus opiniones y aconsejen a los demás. Consideramos que este es un espacio fundamental al para que un cliente decida en comprarnos o no por este medio online.

Figura 10.

Página “Compra” de nuestro sitio web

DRESSET HOME ABOUT OUR CLIENTS **SHOP** PERSONALIZED

COMPRA ONLINE

Sigue de cerca lo último en moda con nuestras más recientes colecciones. Si no encuentras la talla de tu amigo peludo o el diseño que necesitas no dudes en escribirnos.

Traje para lluvia \$80.000 cop ADD TO CART	Gabán invierno \$120.000 cop ADD TO CART	Hoddie \$75.000 cop ADD TO CART	Smoking \$180.000 cop ADD TO CART

Fuente: Realizada por el autor.

Esta es la parte más importante de nuestro sitio web, este es el espacio en el que podrán ver las colecciones de ropa y accesorios que tenemos disponibles, los podrán agregar al carrito, ver el precio, los colores disponibles y seleccionar la talla basándose en una guía de tallas que encontrarán al seleccionar alguna prenda que les guste.

Figura 11.

Página “Personalización” de nuestro sitio web.

DRESSET HOME ABOUT OUR CLIENTS SHOP **PERSONALIZED**

Contacto:

Por favor llenar la información completa
Es necesario ser puntual y tener las medidas claras del perro.

Sede:
 Seleccione su sede

Fecha:

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Seleccione fecha y hora en la que desea su cita

NAME

E-MAIL

SUBJECT

MESSAGE

SUBMIT

Fuente: Realizada por el autor.

Finalmente, en esa sección los clientes que deseen ir más allá con la personalización de los productos podrán agendar sus citas con nuestros asesores y diseñadores para mandar a crear piezas únicas de moda para sus mascotas. Para esto es importante que seleccionen la tienda física a la que desean acudir, la fecha, la hora, además de completar unos datos para poder contactarnos con ellos. Es importante que, si no pueden asistir a su cita con sus mascotas que tengas claras las medidas, así les podremos garantizar el mejor resultado de esta única experiencia.

10. Publicidad y Anuncios en Internet

10.1 Pop Up

El objetivo de este Pop Up es generar interacción con nuevos clientes, el pop up aparecerá después de que las persona esté 15 segundos en la página web, igualmente invitará a los visitantes a registrarse y obtener su bono de descuento del quince por ciento.

Figura 12.

Pop up página web



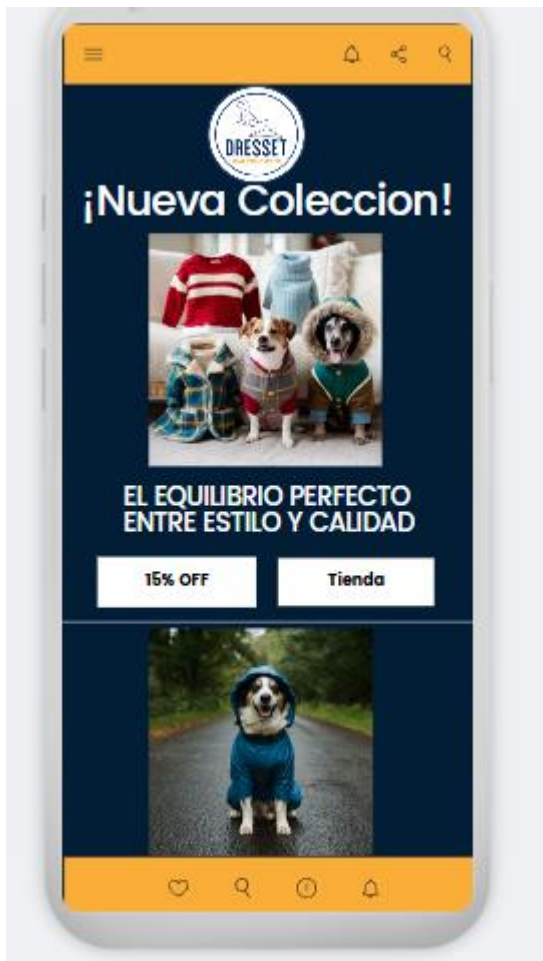
Fuente: Realizada por el autor.

10.2 Landing Page

El objetivo de esta landing page será atracción en la cual la captación de datos de posibles clientes invitándolos a registrarse para que conozcan nuestros productos será indispensable de igual manera se hará un redireccionamiento a nuestra página web por medio de la oferta de descuento.

Figura 13.

Prototipo landing page



Fuente: Realizada por el autor.

11. Redes Sociales

En redes sociales utilizaremos pautas con influencers, la idea es que ellos en sus historias por medio del swipe up referencien a las personas nuestra landing page, por lo cual es indispensable que estas dos estrategias estén alineadas, es decir se comparte el objetivo de atracción, los influencers que se escogieron fueron María Elvira y SoyFonse, los cuales tienen mascotas que muestran a menudo en sus redes sociales y que en palabras de ellos son sus hijos por lo cual se alinean con lo queremos mostrar con Dressset, al realizar el estudio de su engagement arrojó un 14,15% y 13,27% respectivamente por lo cual la interacción con su público es alta a comparación de otros del sector.

12. Estrategias de Marketing de Proximidad

Para Dressset, escogimos tres estrategias de marketing de proximidad que consideramos que son las que mejor pueden contribuir a nuestros objetivos.

12.1 Geolocalización

Esta estrategia la elegimos con el objetivo de enviar promociones y mensajes invitando a personas que se encuentren en algún evento para perros, por ejemplo, Dog Fest o Expo Pets, donde pueden estar personas que se interesen en Dressset.

Con esto, logramos alcanzar un gran número de personas gracias a un evento en el que están y que está relacionado con lo que ofrecemos en Dressset. Con esta estrategia buscamos cubrir los objetivos de atracción e interacción con la marca.

12.2 Códigos QR

Al utilizar la estrategia de códigos QR, buscamos ubicarlos de manera estratégica, apoyándonos de flyers mostrando los productos de Dressset e invitando a las personas a escanear el código. Pueden estar ubicados en centros comerciales pet friendly, parques o eventos para perros.

Con esta estrategia buscamos que al ser ubicados en lugares donde haya un gran tráfico de personas circulando con sus perros, puedan interesarse en Dressset, cubriendo los objetivos de atracción e interacción.

12.3 WhatsApp Marketing

Usando esta estrategia, nos enfocamos más en las personas que ya han tenido una previa interacción con la marca e independientemente si compraron o no, poder tener una base de datos con los números de estas personas, para que de esta manera se cree una lista de difusión donde se envíen novedades y descuentos especiales de Dressset.

Al usar esta estrategia buscamos cubrir los objetivos de interacción y conversión o compra, incitando a los clientes a comprar con los descuentos que adquieren al haber tenido una previa interacción.

13. Conclusiones

La iniciativa de Dressset ha evidenciado que un gran potencial para sobresalir como líder de moda para animales en un mercado en constante aumento originado por tendencias mundiales como la personalización, la sostenibilidad y la progresiva importancia por las mascotas como integrantes de los hogares. A través de la investigación se pudo reconocer y construir estrategias de gran alcance con el fin de que la marca logre establecerse como elección innovadora y seductora para grupo objetivo.

En primer término, la personalización se ha convertido en un pilar como elemento diferenciador de Dressset brindando a los propietarios de las mascotas poder expresar su estilo particular mediante productos exclusivos y de muy buena calidad. Estas ofertas no solo son gratificantes respecto de las necesidades del consumidor, sino que robustece la conexión sentimental entre la marca y su audiencia.

De otra parte, constituir una estrategia digital de forma sólida como el SEO y SEM reforzada con el uso de redes sociales e influencers que se complementen con el punto de vista de la marca para que se aumente la visibilidad y el impacto de Dressset. Estos elementos hacen que se potencialicen las estrategias novedosas como el marketing de proximidad, geolocalización y WhatsApp facilitando una experiencia multicanal que acrecienta el compromiso y la lealtad del cliente.

Además, Dressset crea un valor fundamental de sostenibilidad que se evidencia en la elección de materiales éticos y sostenibles, que no solo cautivan la atención de los consumidores conscientes, sino que además robustece la responsabilidad social de la marca en la industria que está generando notabilidad en el sector.

Por último, los estudios comparativos con los rivales muestran que Dressset posee un plano único y una visión estratégica definida que le permite explorar nuevos mercados globales y fortalecer su posición de referencia en el sector de la moda para mascotas de compañía.

Teniendo en cuenta esto se puede deducir que la puesta en marcha más eficaz de las estrategias sugeridas asegurara un crecimiento continuo de la industria y una posición competitiva estable.

14. Bibliografía

- All Pet Food. (2020, marzo 3). El gasto en mascotas de los estadounidenses alcanza un récord: U\$S 95.7 mil millones. All Petfood. <https://allpetfood.net/entrada/el-gasto-en-mascotas-de-los-estadounidenses-alcanza-un-record-us-95.7-mil-millones--21850>
- Coppola, M. (2019). Todo lo que necesitas saber sobre SEO: conceptos y estrategias clave. Hubspot.es. <https://doi.org/109517657415/1730819309594>
- Molano, J. (2019). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. Hubspot.es. <https://doi.org/109517657415/1730819309594>
- Pursell, S. (2015). Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis). Hubspot.es. <https://doi.org/109517657415/1730819309594>
- Ribadeneira, M. C. (2022). Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona. Hubspot.es. <https://doi.org/109517657415/1730819309594>
- Santos, D. (2020). Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos. Hubspot.es. <https://doi.org/109517657415/1730819309594>
- Santos, D. (2019). Qué es una landing page, para qué sirve y qué tipos existen. Hubspot.es. <https://doi.org/109517657415/1730819309594>
- SimilarWeb. (11 de 2024). *Website Analysis*. Website Analysis - Limpio y Diamante: <https://www.similarweb.com/es/>
- Terreros, D. (2020). Qué es un eslogan y cómo crear el tuyo en 7 pasos. Hubspot.es. <https://doi.org/109517657415/1730819309594>
- Walsh, D. (2021). Qué es un pop-up, para qué sirve y cómo usarlo con éxito. Hubspot.es. <https://doi.org/109517657415/1730819309594>