

Optimización de la comunicación digital de marca
en la decoración de interiores: caso Ocean Blue Home

Sofia Pachón González
Alejandro Jiménez Moreno

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Maestría en Dirección de Marketing
Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC
Bogotá, Colombia (2024)

Optimización de la comunicación digital de marca
en la decoración de interiores: caso Ocean Blue Home

Sofía Pachón González
Alejandro Jiménez Moreno

Director CESA:
Dorys Yaneth Rodríguez Castro

Director ESIC:
Aránzazu Gómez Gutiérrez

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Maestría en Dirección de Marketing
Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC
Bogotá, Colombia (2024)

Tabla de contenido

1.	ÍNDICE DE TABLAS	4
2.	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	5
3.	ÍNDICE DE ANEXOS	6
4.	RESUMEN EJECUTIVO.....	8
5.	ABSTRACT.....	9
6.	INTRODUCCIÓN.....	10
6.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
6.2.	PREGUNTA GUÍA	13
6.3.	OBJETIVOS.....	14
6.3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	14
6.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
7.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN	15
7.1.	PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO.....	15
7.2.	EVALUACIÓN DEL ENTORNO DE MARKETING.....	36
7.3.	ANÁLISIS DE LA LITERATURA ACADÉMICA	44
8.	METODOLOGÍA	48
9.	ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN.....	61
9.1.	HALLAZGOS.....	61
9.2.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	64
9.2.1.	PROPUESTA DE VALOR Y JOURNEY.....	64
9.2.2.	FUNNEL DE MARKETING	68
9.2.3.	DEFINICIÓN DE PRESUPUESTO Y RETORNO DE INVERSIÓN	72
10.	CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES E IMPACTO PROYECTADO.....	73
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
12.	ANEXOS.....	78

1. Índice de tablas

Tabla 1: Presentación de la organización Ocean Blue Home	15
Tabla 2: Ciclo de venta de la marca Ocean Blue Home	22
Tabla 3: Cifras anuales y participación de ventas: Ocean Blue Home	28
Tabla 4: Evaluación de la Salud de la Organización: Marca Ocean Blue Home	28
Tabla 5: Indicadores clave y fuentes de información existentes: Ocean Blue Home.....	34
Tabla 6: Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)	37
Tabla 7: Mercado de diseño de interiores en Colombia.....	38
Tabla 8: Comportamiento del mercado mobiliario e-commerce Colombia	41
Tabla 9: Competencia directa de la marca Ocean Blue Home.....	42
Tabla 10: Clasificación de resultados de clusters	54
Tabla 11: ROI y ROAS estimado	73

2. Índice de ilustraciones

Ilustración 1:Herramienta de 5 why's para la marca Ocean Blue Home	17
Ilustración 2: Organigrama de la empresa Global Decoration S.A.S.....	19
Ilustración 3: Modelo de negocio Ocean Blue Home	23
Ilustración 4:Funciones y consideraciones de las marcas de Global Decoration SAS.....	24
Ilustración 5: Sesiones por fuente de tráfico página web shopify online. (Shopify, 2024).....	24
Ilustración 6: Tasa de conversión página web shopify online. (Shopify, 2024).....	25
Ilustración 7: Ticket promedio página web shopify online. (Shopify, 2024)	25
Ilustración 8:Sesiones por red social. (Shopify, 2024)	26
Ilustración 9: Sesiones página web shopify online. (Shopify, 2024)	26
Ilustración 10: Ventas página web de la marca Ocean Blue Home	27
Ilustración 11: Ventas generales de la marca Ocean Blue Home	28
Ilustración 12: Matriz DOFA de la marca Ocean Blue Home.	32
Ilustración 13: Service Blue Print: proceso de compra en tienda física Ocean Blue Home.....	32
Ilustración 14: Principales puntos de frustración Ocean Blue Home.....	33
Ilustración 15: Inegocio de decoración Fuente: Sondeo LR/Grafico : LR-AL	40
Ilustración 16: Proyecciones de Población, DANE. (2022).	49
Ilustración 17: Calculadora de muestra	50
Ilustración 18: Dendograma de clusters Ocean Blue Home.....	56
Ilustración 19: Mapa cartesiano de clusters.....	57
Ilustración 20: Matriz 2x2 Diseño exclusivo vs, características Ocean Blue Home	58
Ilustración 21:Perfilamiento de arquetipos Ocean Blue Home.....	59
Ilustración 22: Buyers persona Ocean Blue Home Sofisticado	62
Ilustración 23: Buyers persona Ocean Blue Home Funcional	63
Ilustración 24: Buyers persona Ocean Blue Home Creativa	64
Ilustración 25: Propuesta de valor para el buyer Sofisticada Funcional y Creativa.....	65
Ilustración 26: Propuesta de valor para el buyer funcional	66
Ilustración 27: Propuesta de valor para el buyer Creativa	67
Ilustración 28: Customer Journey arquetipo funcional para Ocean Blue Home	67
Ilustración 29: Customer Journey arquetipo creativa para Ocean Blue Home	68
Ilustración 30: Customer Journey arquetipo sofisticado para Ocean Blue Home	68
Ilustración 31: Funnel de marketing para Ocean Blue Home.....	69
Ilustración 32: : Funnel de marketing Creativa para Ocean Blue Home	69
Ilustración 33: Funnel de marketing arquetipo Sofisticada para Ocean Blue Home	70
Ilustración 34: : Funnel de marketing arquetipo funcional para Ocean Blue Home.....	70
Ilustración 35: Acciones tácticas de Awareness para Ocean Blue Home.....	71

Ilustración 36: Ejemplo de cronograma y parrilla de publicaciones en RRSS para Ocean Blue Home	71
Ilustración 37: Consideración y personalización para buyer persona Ocean Blue Home	72
Ilustración 38: Presupuesto proyectado a un año de implementación.....	72

3. Índice de anexos

Anexo 1: Encuesta realizada para investigación Ocean Blue Home

Anexo 2: Matriz de datos de investigación Ocean Blue Home

4. Resumen ejecutivo

Ocean Blue Home es una marca colombiana fundada en el 2003, dentro del mercado de mobiliario y decoración de interiores, enfocada en ofrecer productos exclusivos con diseños únicos. Actualmente, ha enfrentado importantes desafíos relacionados con la coherencia de su comunicación omnicanal, lo que ha generado inconsistencias en la experiencia del cliente tanto en su tienda física como en su plataforma digital. Esta falta de coherencia ha impactado negativamente el reconocimiento de marca y la fidelización de los clientes, provocando una reducción de las ventas del 16% del 2022 al 2023 y se estima una reducción del 33% del 2023 al 2024 según *Tabla 14: Ventas generales de la marca Ocean Blue Home*.

Este trabajo de grado tuvo como objetivo optimizar la estrategia de marketing digital y la comunicación de valor de Ocean Blue Home para mejorar la experiencia del cliente, incrementar la tasa de conversión que actualmente está en 0,8 % a un 1% sugerido por SEMrush. (2023). A través de un análisis basado en datos y un enfoque en clusters y arquetipos, se propuso una solución integral que alineara los canales de venta online y offline de la marca, optimizara el uso de herramientas digitales y midiera el éxito mediante KPIs específicos.

La implementación de esta estrategia se proyectó para aumentar la tasa de conversión en un 25% durante el primer año incrementando las ventas un 25%. Esto permitiría a Ocean Blue Home fortalecer su presencia en el mercado digital, consolidarse como un referente en diseño de interiores y mejorar su eficiencia operativa y rentabilidad.

Palabras claves: comunicación omnicanal, marketing digital, experiencia del cliente, estrategia de marca.

5. Abstract

Ocean Blue Home is a Colombian brand founded in 2003 in the furniture and interior decoration market, focused on offering exclusive products with unique designs. Currently, it has faced significant challenges related to the consistency of its omnichannel communication, which has led to inconsistencies in the customer experience both in its physical store and on its digital platform. This lack of coherence has negatively impacted brand recognition and customer loyalty, resulting in a 16% sales decrease from 2022 to 2023, and an estimated 33% reduction from 2023 to 2024, according to Table 14: General Sales of the Ocean Blue Home brand.

This thesis aimed to optimize Ocean Blue Home's digital marketing strategy and value communication to improve the customer experience and increase the conversion rate, which is currently 0.8%, to the suggested 1% by SEMrush (2023). Through a data-driven analysis and a focus on clusters and archetypes, an integrated solution was proposed to align the brand's online and offline sales channels, optimize the use of digital tools, and measure success through specific KPIs.

The implementation of this strategy was projected to increase the conversion rate by 25% in the first year, raising sales by 25%. This would enable Ocean Blue Home to strengthen its digital market presence, establish itself as a reference in interior design, and improve its operational efficiency and profitability.

Keywords: omnichannel communication, digital marketing, customer experience, brand strategy.

6. Introducción

En el competitivo mercado de productos de decoración de hogar en Colombia, Ocean Blue Home se dedica a la producción, diseño y comercialización de productos con alto nivel de diseño y calidad, orientados a un público exigente que busca sofisticación en la decoración de sus hogares. Sin embargo, en un entorno empresarial cada vez más digitalizado, la marca enfrenta desafíos importantes en su proceso de transición hacia una estrategia omnicanal. El avance de la digitalización y los cambios en el comportamiento de los consumidores demandan que las empresas adapten sus estrategias de comunicación para proporcionar experiencias coherentes y fluidas a través de todos sus canales, tanto físicos como digitales.

A pesar de tener claro el mensaje de propuesta de valor en su tienda física, Ocean Blue Home ha mostrado limitaciones en la forma de interactuar con sus clientes a través de su plataforma en línea y otros canales digitales. La falta de coherencia en la comunicación del valor de la marca, los enfoques diferenciados en la atención al cliente según el canal y la ausencia de una experiencia de usuario unificada han resultado en una baja fidelización, un ticket promedio limitado y una reducción del 33% estimadas en las ventas anuales para el 2024. Estos problemas no solo afectan el reconocimiento de la marca, sino que también comprometen su rentabilidad y la satisfacción general de los clientes.

6.1. Planteamiento del problema

A medida que las empresas buscan adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado, la coherencia omnicanal se ha convertido en un factor clave para garantizar la satisfacción del

cliente y la rentabilidad empresarial. Así, Ocean Blue Home, ha enfrentado importantes desafíos para integrar de manera efectiva sus canales físicos y digitales, lo que ha afectado negativamente la experiencia del cliente y el desempeño financiero de la empresa. Esta falta de integración ha afectado el reconocimiento de la marca y la capacidad de fidelizar a los clientes, lo que compromete directamente la rentabilidad y el crecimiento de la compañía.

Este problema no solo impacta el rendimiento operativo de la empresa, sino que compromete su capacidad para competir en un entorno donde la digitalización y la personalización son esenciales para captar y retener a los clientes. En este caso pone a Ocean Blue Home en desventaja frente a competidores internacionales como Zara Home e IKEA, que han optimizado sus estrategias digitales para ofrecer experiencias fluidas y coherentes.

El desafío central, por tanto, radica en cómo optimizar la comunicación y la experiencia omnicanal para maximizar la satisfacción del cliente, aumentar el ticket promedio digital y mejorar la lealtad de los consumidores de Ocean Blue Home.

Causas directas:

1. **Desalineación en la comunicación de valor:** La falta de un mensaje unificado y coherente entre los canales físicos y digitales ha provocado confusión en los consumidores, afectando la percepción del valor de los productos.

2. **Disparidad en la experiencia del cliente:** Mientras que la tienda física ofrece una experiencia altamente personalizada, la plataforma digital carece de fluidez, lo que ha generado frustración en los clientes que utilizan el canal online.
3. **Deficiencia en el uso de herramientas digitales:** La empresa no ha implementado plenamente tecnologías de automatización y segmentación, lo que ha limitado su capacidad para personalizar la experiencia de usuario en los canales digitales.

Causas indirectas:

1. **Cambio en el comportamiento del consumidor:** La creciente digitalización del mercado ha elevado las expectativas de los clientes en cuanto a la experiencia omnicanal, presionando a las marcas a ofrecer coherencia y fluidez en todas las plataformas.
2. **Competencia digital más ágil:** La falta de una estrategia digital robusta ha puesto a Ocean Blue Home en desventaja frente a competidores que han implementado con éxito tecnologías omnicanal más avanzadas.

Efectos directos:

1. **Disminución en las ventas anuales:** La falta de integración omnicanal ha resultado en una **reducción de las ventas anuales**, debido a la baja conversión en el canal digital y la disminución del ticket promedio.

2. **Baja fidelización de clientes:** La desconexión entre los diferentes canales ha provocado una experiencia inconsistente, lo que ha afectado la lealtad de los clientes y su disposición a realizar compras repetidas.
3. **Ticket promedio limitado:** La falta de personalización y una experiencia de compra fluida ha contribuido a un ticket promedio bajo, reduciendo las oportunidades de aumentar la rentabilidad por cliente.

Efectos indirectos:

1. **Impacto en el reconocimiento de marca:** La inconsistencia en la experiencia del cliente ha debilitado el posicionamiento de la marca, afectando su reputación en un mercado que valora la exclusividad y la atención al detalle.
2. **Pérdida de competitividad:** La incapacidad de ofrecer una experiencia omnicanal coherente ha colocado a Ocean Blue Home en desventaja frente a competidores más ágiles digitalmente, lo que compromete su participación en el mercado de lujo.

6.2. Pregunta guía

¿Cómo puede Ocean Blue Home mejorar la coherencia de su comunicación omnicanal y optimizar la experiencia del cliente digital con el fin de incrementar su conversión en el canal online?

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo general

Optimizar la estrategia de comunicación omnicanal de Ocean Blue Home para ofrecer una experiencia coherente en todos los canales, aumentar la conversión y fortalecer la fidelización mediante herramientas de marketing digital y la integración efectiva de los puntos de venta físicos y digitales.

6.3.2. Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de la comunicación omnicanal en Ocean Blue Home, identificando las inconsistencias entre los canales físicos y digitales y evaluando su impacto en la experiencia del cliente.
2. Diseñar una estrategia de marketing digital basada en la segmentación de clientes mediante análisis de clusters y arquetipos, con el objetivo de personalizar la comunicación y mejorar la relevancia de las interacciones en cada canal.
3. Implementar herramientas de marketing digital avanzadas, estableciendo KPIs que midan el éxito de la estrategia omnicanal, optimizando la tasa de conversión, el ticket promedio y la satisfacción del cliente. Incrementar el reconocimiento de la marca entre nuestro público objetivo entre canales digitales (como redes sociales, SEO, marketing de contenido y publicidad digital) y físicos (como eventos, puntos de venta y material publicitario impreso).

4. Unificar la experiencia del cliente entre los canales físicos y digitales, asegurando que la percepción de la marca sea coherente y consistente en todos los puntos de contacto, promoviendo la personalización y calidad del servicio.
5. Aumentar la participación de las ventas online en un 20% durante el primer año, mediante estrategias de personalización y automatización en la tienda online, maximizando la conversión digital y mejorando el ticket promedio.

7. Análisis estratégico de la organización

7.1. Presentación de la organización y diagnóstico

Tabla 1: Presentación de la organización Ocean Blue Home

Aspecto	Detalle de la empresa Global Decoration S.A.S
Fundación	2003
Ubicación	Calle 18 a 69f-26 Bogotá, Colombia
Sector	Producción y comercialización de productos para el hogar
Integración Vertical	Plantas de maderas, metalmecánica, textiles
Marcas Principales	Ocean Blue Home, Blue Projects, Sunny House, Pets n Paws
Liderazgo	Juan Manuel Pachón (CEO y fundador)
Expansión	Seis tiendas en Colombia, planes para expandirse a más ciudades y países de Latinoamérica

Modelo de negocio:

Ocean Blue Home opera bajo un modelo de negocio B2C (business-to-consumer), con enfoque en ventas directas a través de su tienda física y su plataforma de e-commerce. Su ventaja competitiva radica en la calidad de sus productos y el servicio personalizado en tienda. Sin embargo, la falta de integración omnicanal y una estrategia digital robusta ha limitado su capacidad para competir eficazmente en el mercado digital.

Análisis de la experiencia del cliente y la gestión de marca:

La experiencia del cliente en Ocean Blue Home varía significativamente entre la tienda física y el entorno digital. Mientras que la tienda física ofrece una experiencia de compra personalizada y exclusiva, la tienda online se percibe como impersonal y difícil de navegar. Esta disparidad afecta negativamente la percepción de la marca y limita la fidelización de los clientes.

El reposicionamiento de Ocean Blue Home como una marca que ofrezca una experiencia de compra coherente y fluida en todos los canales es crucial para mejorar la satisfacción del cliente y competir en el mercado global del mobiliario. El desarrollo de una estrategia omnicanal permitirá a la empresa mejorar su presencia digital y optimizar su operación.

Recursos tecnológicos y humanos:

Ocean Blue Home cuenta con una plataforma de e-commerce limitada en su capacidad de personalización y análisis de datos. Además, su equipo de marketing digital necesita herramientas avanzadas para desarrollar campañas de segmentación y automatización efectivas. La implementación de una estrategia omnicanal exitosa requerirá inversión tanto

en tecnología como en talento humano especializado, que permita optimizar los procesos de atención al cliente, análisis de datos y marketing digital.

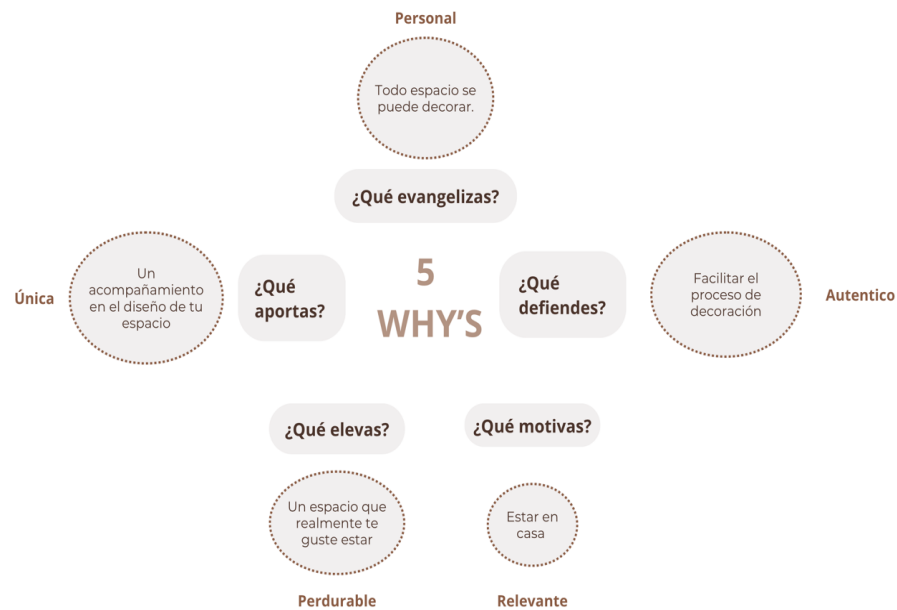


Ilustración 1: Herramienta de 5 why's para la marca Ocean Blue Home

Ocean Blue Home se diferencia por:

- Personalización en mobiliario y medidas de productos
- Variedad exclusiva de productos y colecciones que se renuevan cada tres meses.
- Adaptabilidad y control total sobre diseño y producción.
- Respuesta ágil a tendencias y demandas del mercado.
- Experiencia de compra enriquecida
- Asesoría en diseño de interiores en tiendas físicas y en línea.
- Servicio de atención al cliente y postventa disponible durante la semana.
- Servicios adicionales: Instalación y asesoría de diseño

Su propuesta de valor es **ser un facilitador en la decoración de interiores con productos innovadores e integrales**. Y los valores de la marca son:

- **Cliente en el centro:** El cliente está en el centro de todo lo que Ocean Blue Home hace. Sus necesidades, deseos y experiencias son su máxima prioridad.
- **Innovación:** Busca constantemente nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente en la decoración del hogar.
- **Familia:** Cree en relaciones duraderas y en el compromiso de velar por el bienestar y la satisfacción de sus clientes, como lo harían con sus seres queridos.

Los tipos de alianza que se realizan dentro de Ocean Blue Home son:

- Fundaciones de mascotas, niños y medio ambiente
- Marcas que complementen la decoración y se alinean con los valores de marca

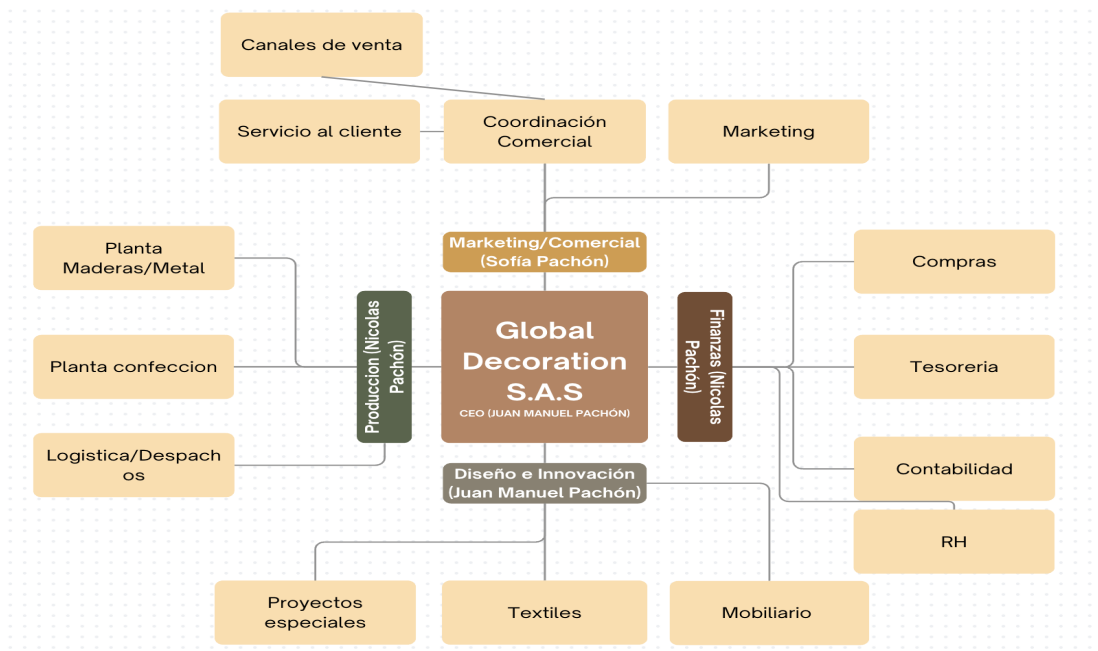


Ilustración 2: Organigrama de la empresa Global Decoration S.A.S

Canales de venta de Ocean Blue home:

- Tiendas físicas
- Marketplace propio
- Distribución de sub marcas (Ocean Blue Pets)
- Exportación (Costa Rica, Panamá y Ecuador)

La marca tiene presencia en Colombia, con seis tiendas propias en Bogotá: Usaquén, Calle 109, C.C Unicentro, C.C Andino; Chía: San Roque y Medellín. Y planes de expansión hacia las principales ciudades del país para 2026, además de aspiraciones de extender su mercado a cinco países adicionales de Latinoamérica.

Cientes:

- **Clientes B2B:** Personalización para hoteles y empresas
- **Clientes B2C:** Estrato socioeconómico 4, 5 y 6 con alto poder adquisitivo

Segmentos de clientes:

- **Jóvenes (18-25 años):** Buscan decoración para su espacio personal
- **Adultos jóvenes (25-35 años):** Desean diferenciarse del hogar familiar con presupuestos ajustados pero interesados en soluciones prácticas
- **Adultos (35-60 años):** Valoran la calidad y prefieren una asesoría personalizada

Líneas de producto

- Muebles
- Lencería de Hogar
- Mascotas
- Niños
- Wall Deco
- Accesorios decorativos

En el área de mercadeo la marca Ocean Blue Home, funciona a través de un equipo de dos asesoras online, quienes están actualmente cursando estudios de diseño, el departamento se encarga de desarrollar y ejecutar el plan de contenido.

Canales digitales de contenido:

- Instagram

- Influencers
- Facebook
- TikTok
- Pinterest.
- Página web

La publicidad se gestiona a través de Google Ads y Meta, con un seguimiento de los resultados mediante informes de Shopify la plataforma de la página web, aunque la interpretación profunda de estos datos aún no se ha asignado a ningún colaborador.

Podemos ver en las gráficas anteriores como se han disminuido las ventas e interacciones en los últimos años. No se cuenta con un calendario editorial formal, la planificación del contenido se adapta flexiblemente a las necesidades inmediatas, midiendo el éxito a través de las conversiones y la interacción, sin KPIs específicos pero con guías claras para la interacción con los clientes y detalles precisos de los productos.

Se incluye al equipo de tiendas con un informe comercial que incluye retroalimentación de clientes, demandas de nuevos productos, ajustes necesarios, y tendencias observadas tanto internamente como en la competencia, lo que permite una constante adaptación de estrategias para alinearlas con las metas de ventas mensuales y anuales. Este enfoque permite a Ocean Blue Home mantenerse ágil y receptivo frente a un mercado en constante cambio, asegurando así su crecimiento y relevancia.

Tabla 2: Ciclo de venta de la marca Ocean Blue Home

Etapas	Descripción
Consulta Inicial y Asesoría	Contacto a través de tiendas, sitio web, redes sociales
Selección de Productos	Asistencia en elección y personalización
Compra y Procesamiento	Método de compra eficiente, opciones de pago diversas
Logística y Entrega	Confirmaciones por WhatsApp, llamada el día de entrega
Servicio Postventa y Soporte	Línea de atención al cliente, correo electrónico, redes sociales

Modelo Ocean Blue Home

DESCRIBE TU MODELO DE NEGOCIO



Ilustración 3: Modelo de negocio Ocean Blue Home

CONSIDERACIONES DE LAS MARCAS COSTOS X BENEFICIOS			OCEAN BLUE HOME
	FUNCIÓN CORPORATIVA	BENEFICIO	COSTOS
	VITRINA, RECONOCIMIENTO Y CAPTURA DE CLIENTES	ATRACCIÓN DEL 90% DE LOS CLIENTES DE GLOBAL DECORATION SAS. PRESENTACION - Presentación	15% DE LOS INGRESOS 61% DE LOS COSTOS OPERATIVOS
	EJECUCIÓN DE PROYECTOS B2B	EJECUCIÓN DEL 87% DE LOS PROYECTOS DE LA EMPRESA	66% DE LOS INGRESOS 26% DE LOS COSTOS OPERATIVOS
	DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS ESPECIALIZADOS	APOYO EN PRODUCTOS ESPECÍFICOS PARA OCEAN BLUE HOME Y PROJECTS	19% DE LOS INGRESOS 13% DE LOS COSTOS OPERATIVOS
			

Ilustración 4: Funciones y consideraciones de las marcas de Global Decoration SAS

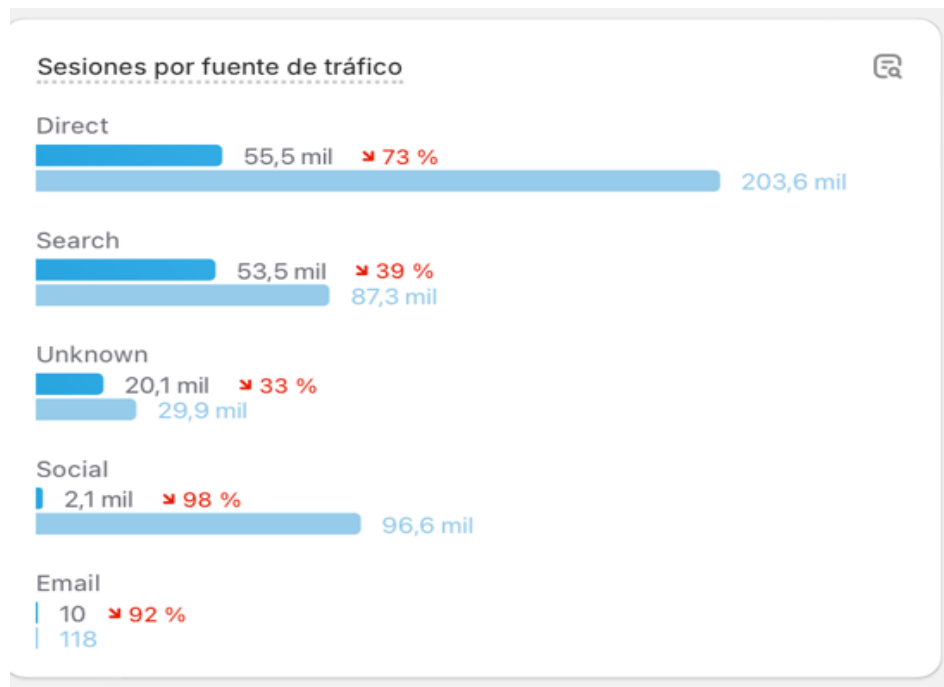


Ilustración 5: Sesiones por fuente de tráfico página web shopify online. (Shopify, 2024)

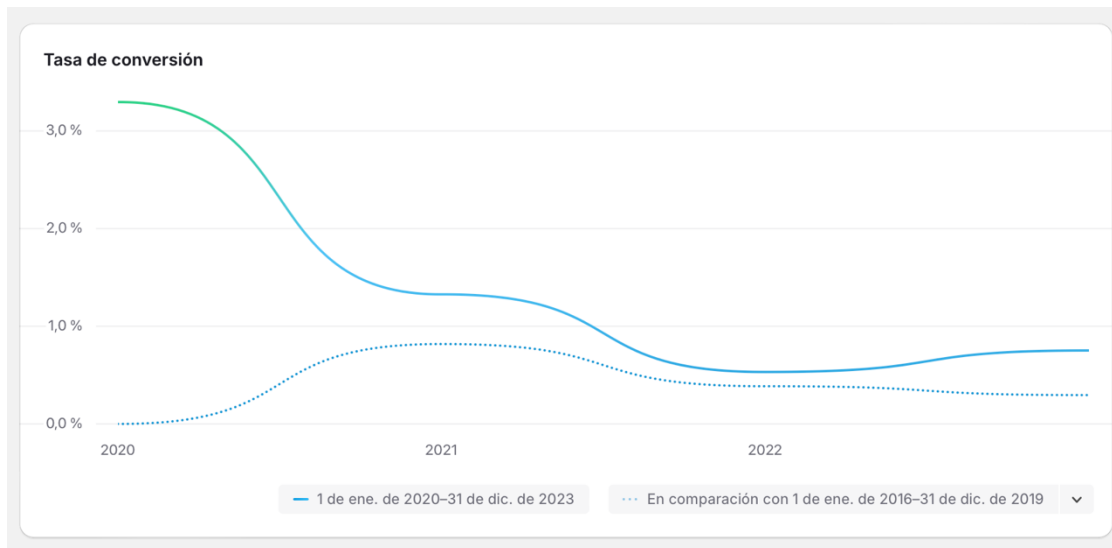


Ilustración 6: Tasa de conversión página web shopify online. (Shopify, 2024)



Ilustración 7: Ticket promedio página web shopify online. (Shopify, 2024)

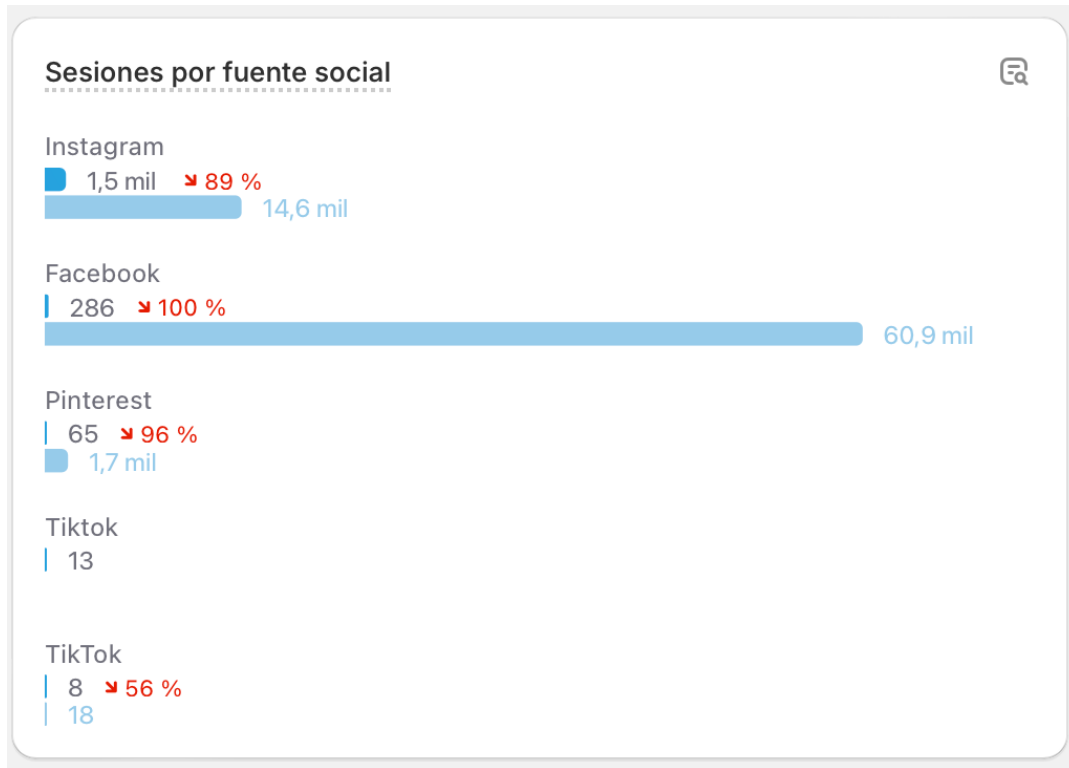


Ilustración 8: Sesiones por red social. (Shopify, 2024)

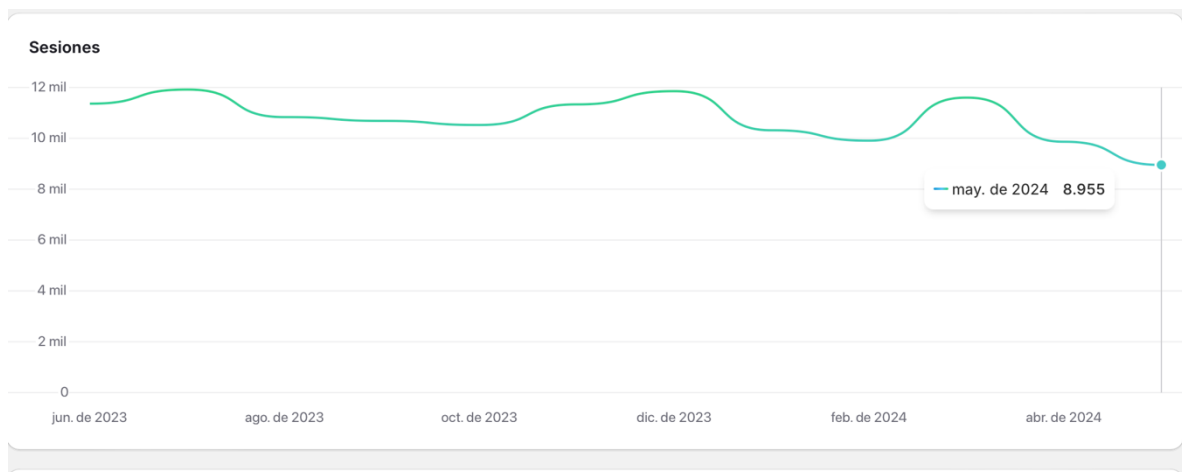


Ilustración 9: Sesiones página web shopify online. (Shopify, 2024)

Sesiones Totales Anuales (2022-2024)

- 2020: 360,000 sesiones

- 2021: 330,000 sesiones (disminución del 8.3% respecto a 2020)
- 2022: 310,000 sesiones (disminución del 6.1% respecto a 2021)
- 2023: 290,000 sesiones (disminución del 6.5% respecto a 2022)
- 2024: 250,000 sesiones (estimación basada en datos hasta mayo, disminución del 13.8% respecto a 2023)

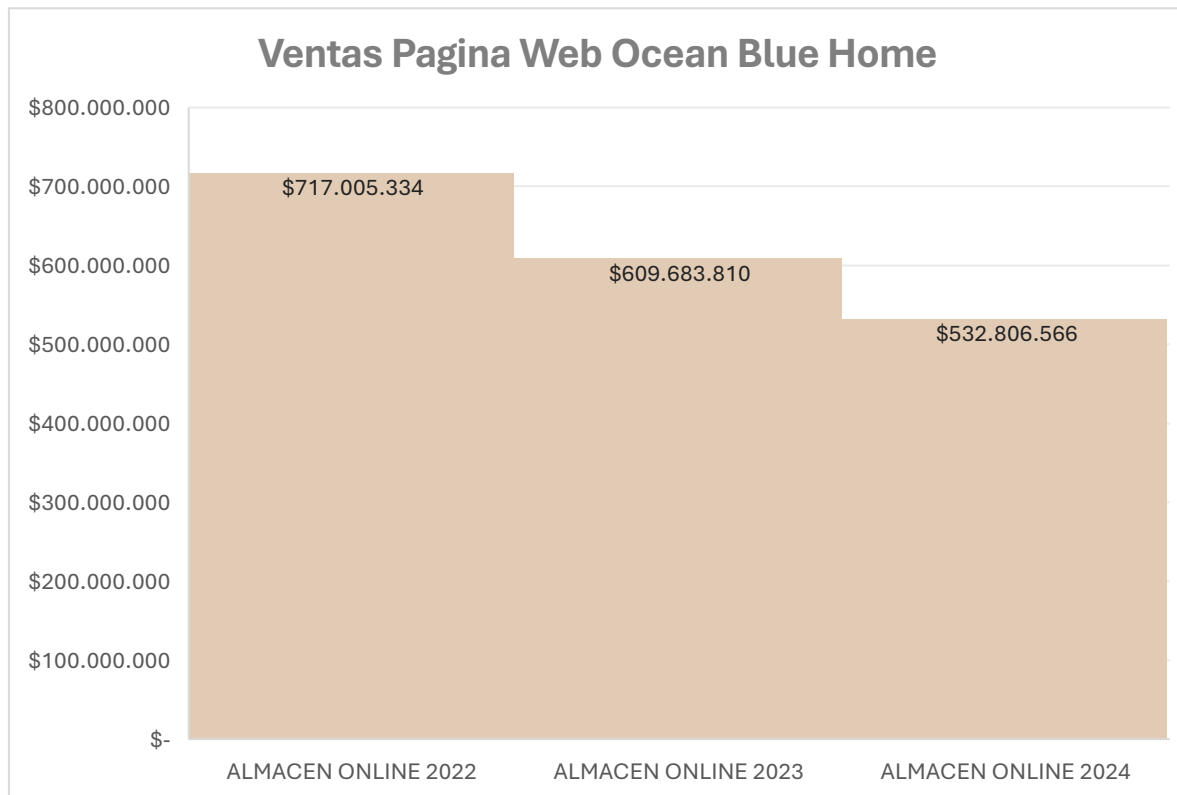


Ilustración 10: Ventas página web de la marca Ocean Blue Home

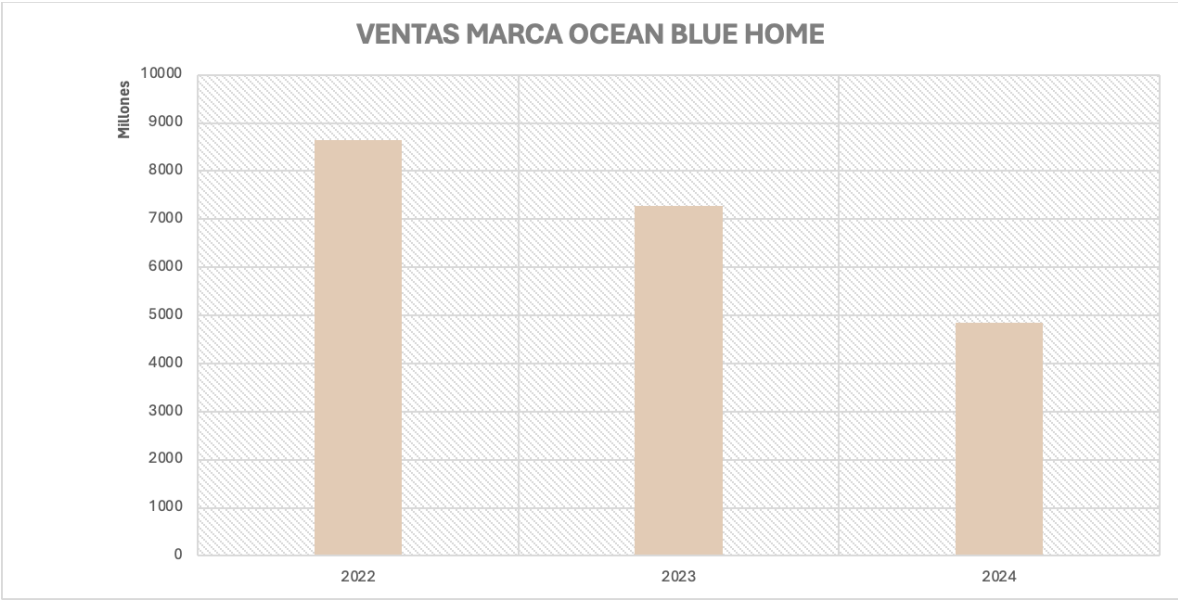


Ilustración 11: Ventas generales de la marca Ocean Blue Home

Cifras anuales y participación de ventas

Tabla 3: Cifras anuales y participación de ventas: Ocean Blue Home

Año	Ventas totales anuales	Ventas de E-commerce	Participación de e-commerce	Ventas de tiendas físicas	Participación de tiendas físicas
2022	\$8,653,218,972	\$717,005,334	8.3%	\$7,936,213,638	91.7%
2023	\$7,276,118,293	\$609,683,810	8.4%	\$6,666,434,483	91.6%
2024	\$4,841,400,511 (estimado)	\$532,806,566	11.0%	\$4,308,593,945	89.0%

Tabla 4: Evaluación de la Salud de la Organización: Marca Ocean Blue Home

Aspecto	Descripción	Problemas identificados	Áreas de mejora

Experiencia del usuario	La experiencia de compra en tiendas físicas y online, asesoría en diseño de interiores, y servicio de atención al cliente.	Disminución de ventas e interacciones, falta de kpis específicos, planificación de contenido adaptada flexiblemente sin calendario editorial formal.	Implementación de kpis específicos, creación de un calendario editorial formal, mejoras en la interpretación de datos de ventas e interacciones.
Eficiencia operativa	Operación en tiendas físicas, marketplace propio, y exportaciones a otros países.	Procesos de logística y entrega que pueden ser optimizados para mayor eficiencia y satisfacción del cliente en especial en muebles.	Mejora en la logística y seguimiento de entregas, optimización de procesos operativos.
Gestión de la marca	Reconocimiento y percepción de la marca en el mercado de decoración y diseño de interiores.	Necesidad de reforzar la comunicación clara y efectiva en marketing digital, competencia fuerte con marcas como ikea y zara home.	Estrategias de marketing digital más agresivas y efectivas, campañas para reforzar la diferenciación y el valor de la marca.
Recursos humanos	Equipo pequeño de asesoras online,	Necesidad de formación continua en diseño y	Capacitación continua en diseño y

	personal en tiendas físicas y en producción.	marketing digital, posible desalineación estratégica entre equipos. Mayor capacitación en diseño de interiores para satisfacer al cliente.	marketing digital, alineación estratégica y colaboración entre equipos.
Recursos físicos	Instalaciones de tiendas en Bogotá y Medellín, plantas de producción de maderas, metalmecánica y textiles.	Espacio físico limitado en tiendas que puede afectar la experiencia de compra. Tiendas con poco almacenamiento para productos como muebles.	Expansión y optimización del espacio en tiendas, mejora en la disposición de productos.
Recursos financieros	Ingresos generados por ventas en tiendas físicas y online, inversión en expansión y desarrollo de nuevos productos.	Disminución en las ventas e interacciones, inversión en expansión que puede no estar generando los resultados esperados.	Revisión de la estrategia de inversión, análisis de rentabilidad de las expansiones y ajustes necesarios.
Recursos tecnológicos	Uso de plataformas digitales como shopify, google ads,	Limitaciones en la interpretación de datos y métricas de rendimiento,	Implementación de herramientas avanzadas de análisis

	meta, y redes sociales para marketing y ventas.	necesidad de integración de tecnologías más avanzadas para el análisis de datos.	de datos, mejora en la integración de plataformas tecnológicas.
Canales de relacionamiento	Tiendas físicas, sitio web, redes sociales, servicio de atención al cliente.	Falta de una estrategia unificada de relacionamiento con el cliente, posible desalineación entre los distintos canales de comunicación.	Desarrollo de una estrategia de relacionamiento integral y unificada, mejora en la coherencia y consistencia de la comunicación en todos los canales.



Ilustración 12: Matriz DOFA de la marca Ocean Blue Home.

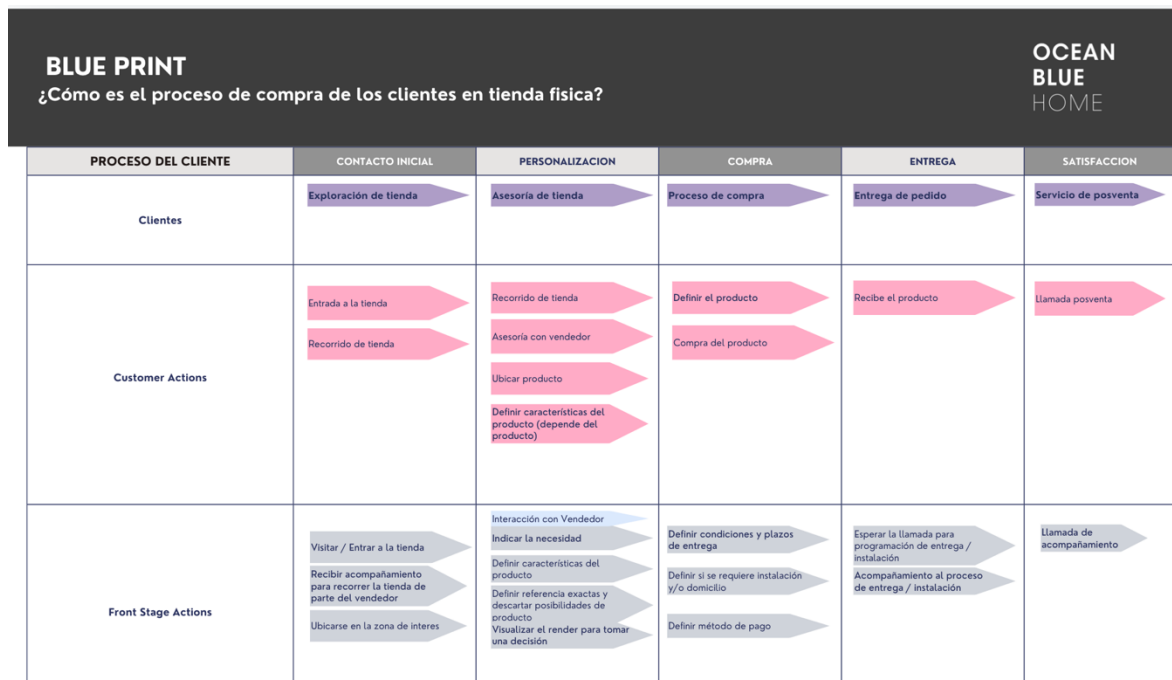


Ilustración 13: Service Blue Print: proceso de compra en tienda física Ocean Blue Home.

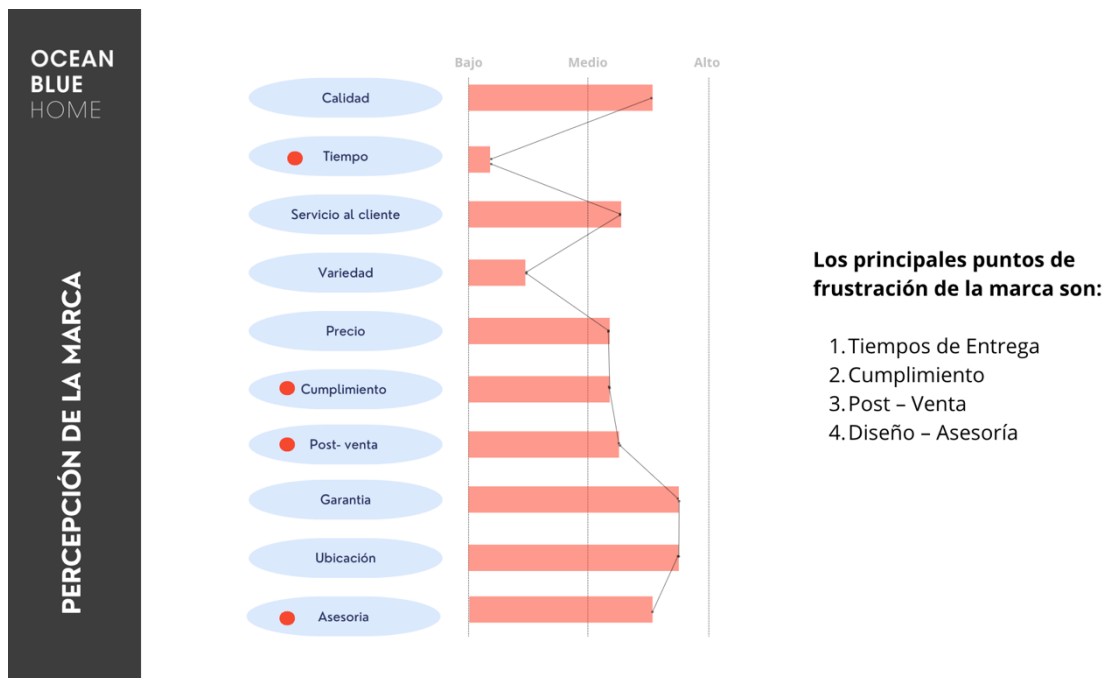


Ilustración 14: Principales puntos de frustración Ocean Blue Home.

Conclusiones del diagnóstico y principales hallazgos de la situación actual

El sistema de marketing de Ocean Blue Home se caracteriza por su enfoque en el marketing digital y el uso de plataformas como Shopify, Google Ads, Meta, y redes sociales para promover sus productos y servicios. Sin embargo, se han identificado varias áreas que necesitan atención y mejora:

- **Disminución en ventas e interacciones:** Ha habido una notable disminución en las ventas evidenciado en la tabla 6.0 e interacciones en los últimos años evidenciado, lo cual indica posibles problemas en la efectividad de la comunicación en campañas de marketing digital.
- **Falta de KPIs específicos:** La organización no cuenta con indicadores clave de rendimiento (KPIs) específicos y formalizados, lo que dificulta la medición precisa del

éxito de sus estrategias de marketing. Los KPI'S ideales para que una página web tenga buenos resultados en ventas según SEMrush. (2023) serian:

Tabla 5: Indicadores clave y fuentes de información existentes: Ocean Blue Home

Métrica	Parámetros Sugeridos (SEMrush, 2023)	Actual en Ocean Blue Home (Shopify, 2024)
Visitas por mes	10.000-50.000 visitas	8,955
Fuentes de tráfico		
Búsqueda orgánica	50%	El informe de Shopify no es claro
Redes sociales	25%	El informe de Shopify no es claro
Referidos	15%	El informe de Shopify no es claro
Correo electrónico	10%	El informe de Shopify no es claro
Tasa de rebote	40-50%	El informe de Shopify no es claro
Tiempo en la página	2-3 minutos	El informe de Shopify no es claro
Páginas vistas por sesión	3-4 páginas	El informe de Shopify no es claro
CTR	2-5%	El informe de Shopify no es claro
Tasa de conversión	1-2%	0,8%
Valor promedio del pedido (AOV)	190,000 cop – 380,000 cop	391,391
Retorno de la inversión (ROI)	200% - 500%	El informe de Shopify no es claro

- **Planificación de contenidos flexible pero desorganizada:** La planificación de contenido se adapta flexiblemente a las necesidades inmediatas sin un calendario editorial formal, lo que puede llevar a inconsistencias en la comunicación y promoción.

Fortalezas identificadas

A pesar de los desafíos, Ocean Blue Home tiene varias áreas en las que ha demostrado ser eficiente y exitoso:

- **Personalización de Productos:** La capacidad de ofrecer productos personalizados y adaptados a las necesidades específicas de los clientes es una fortaleza significativa.
- **Asesoría en Diseño de Interiores:** La asesoría personalizada en diseño de interiores, tanto en tiendas físicas como en línea, proporciona un valor añadido que distingue a la marca. Facilita al cliente en su proceso de compra.
- **Diversificación de Canales de Venta:** Ocean Blue Home utiliza una variedad de canales de venta, incluyendo tiendas físicas, un marketplace propio y exportaciones, lo que diversifica sus fuentes de ingresos.

Desafíos y limitaciones

El diagnóstico ha revelado varios desafíos y limitaciones que afectan la eficiencia y efectividad del sistema de marketing de Ocean Blue Home:

- **Desalineación estratégica y falta de colaboración:** Existe una posible desalineación entre los equipos de marketing y otros departamentos, lo que puede generar incoherencias en la implementación de estrategias.
- **Procesos ineficientes:** Los procesos operativos y logísticos presentan ineficiencias que afectan la entrega y satisfacción del cliente.
- **Gestión inadecuada de los recursos:** La interpretación y uso de datos de ventas e interacciones necesitan ser mejorados para optimizar la toma de decisiones.
- **Limitaciones en la medición:** La falta de KPIs específicos y herramientas avanzadas de análisis de datos limita la capacidad de medir y mejorar el rendimiento de las campañas de marketing.
- **Competencia:** La entrada de competidores internacionales como Ikea o Ashley representa un desafío significativo, y la falta de una estrategia de marketing digital robusta puede resultar en oportunidades perdidas para captar más cuota de mercado.

7.2. Evaluación del entorno de marketing

Análisis externo:

Tabla 6: Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)

Factor	Descripción	Impacto Potencial	Fuente
Político	Regulaciones de Comercio Internacional	La marca importa toda su materia prima textil. Afecta las operaciones de importación y exportación debido a aranceles, cuotas y tratados comerciales. ¹	Asociación Internacional de Comercio (2023).
	Estabilidad Política	La inestabilidad en las decisiones políticas desde el nombramiento de Gustavo Petro ha causado una incertidumbre en el gasto.	Observatorio Global de Estabilidad Política (2023).
Económico	Fluctuaciones de Tipo de Cambio	Impacta los costos de importación y los ingresos por exportaciones, afectando la rentabilidad.	Banco Mundial (2023). ⁱ
	Crecimiento Económico Global	Influye en la demanda de productos para el hogar a nivel internacional.	Fondo Monetario Internacional (2023).
Social	Tendencias de Consumo	Cambios en las preferencias de los consumidores pueden afectar la demanda de productos específicos.	Instituto de Investigación de Mercado y Consumo (2023).

¹ 2022: 14.0% sube, adicional a las confecciones de bajo valor a 4.0%. 2023: 14.5% sube, adicional a las confecciones de bajo valor a 4.5%. 2024 :15.0% sube, adicional a las confecciones de bajo valor a 5.0%. Asociación Internacional de Comercio, 2023

Factor	Descripción	Impacto Potencial	Fuente
		Incremento por actividades de turismo.	
	Conciencia Ambiental	Aumento de la demanda por productos eco-amigables y sostenibles.(Textiles reciclables)	Organización Mundial del Medio Ambiente (2023).
Tecnológico	Innovaciones en Manufactura	La adopción de tecnologías avanzadas puede mejorar la eficiencia y reducir costos.	Asociación Internacional de Tecnología de Manufactura (2023).
	E-commerce y Plataformas Digitales	Facilita la expansión del mercado y mejora la logística de distribución.	Consejo Global de Comercio Electrónico (2023).

Mercado:

El mercado de decoración del hogar en Colombia está experimentando un crecimiento constante, motivado desde la pandemia COVID-19 y el incremento de tiempo del consumidor en su hogar.

Tabla 7: Mercado de diseño de interiores en Colombia

Categoría	Descripción	Datos Clave / Tendencias
Visión General del Mercado	El mercado de decoración del hogar en Colombia muestra un crecimiento constante.	- Valor de mercado en 2022: \$35,4 billones - Crecimiento anual 2022: 5,8%

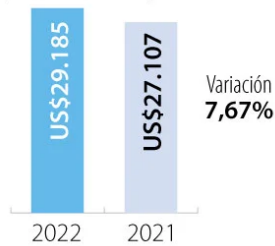
		- Proyección de crecimiento anual hasta 2026: 6,2% (Fedesarrollo, 2023)
Factores de Crecimiento	Impulsado por el aumento de la clase media, urbanización, y la importancia del diseño. Incremento en marcas participantes del mercado. Ikea, Casa ideas y Ashley.	- Demanda de personalización - Tendencias hacia la sostenibilidad - Influencia de la tecnología - Expansión del comercio electrónico (DANE, 2022)
Demografía y Consumo	Enfocado en los distintos estratos socioeconómicos, con una concentración mayor en estratos bajos, pero un gasto significativo en los estratos altos.	- Estratos 5 y 6 representan el 7% de la población - Gasto por hogar en estratos 5 y 6 (2021): \$2'083.035 - Gasto por persona en alimentos en estratos 5 y 6 (2021): \$5'910.000 (DANE, 2022)
Comportamiento del Consumidor	Los consumidores colombianos buscan productos que se alineen con sus necesidades y estilos de vida, con una preferencia por la calidad, funcionalidad, estética y exclusividad.	- Preferencia por productos personalizados y de alta calidad - Disposición a invertir en decoración única y especial (Camacol, 2023)

INEGOCIO DE DECORACIÓN

Estados financieros de Ikea 2022

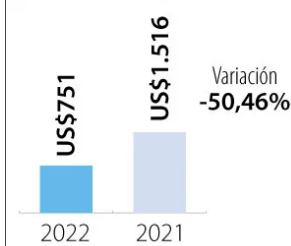
Ingresos

(cifras en millones)

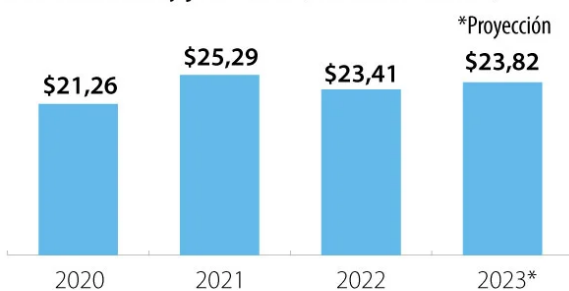


Utilidades

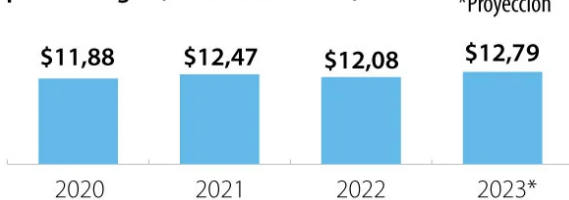
(cifras en millones)



Facturación del mercado de tiendas de decoración y jardinería (cifras en billones)

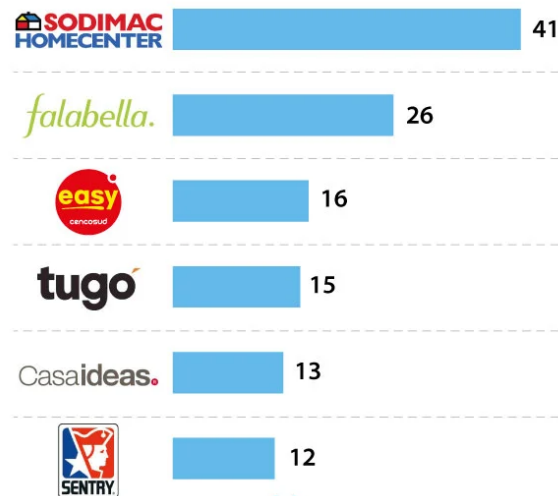


Facturación del mercado de tiendas de artículos para el hogar (cifras en billones)



Empresas para mejoras del hogar

Puntos en Colombia



NUEVOS COMPETIDORES



Abrirá tres puntos:

Mallplaza,
Bogotá (2023)

Viva Envigado,
Medellín (2024)

Mallplaza,
Cali (2024)



Fuente: Sondeo LR / Gráfico: LR-AL

Ilustración 15: Inegocio de decoración Fuente: Sondeo LR/Gráfico : LR-AL

Según la gráfica 3.0 de Sondeo LR 2022, Ikea en 2022 en sus estados financieros revelan un crecimiento en ingresos de un 7,67% frente a una significativa disminución del 50,46% en utilidades, lo que potencialmente refleja inversiones estratégicas en expansión. Paralelamente, el mercado de tiendas especializadas en decoración y jardinería muestra un crecimiento sostenido

en facturación, sugiriendo un mercado en expansión y un incremento en la confianza del consumidor.

Contrariamente, la facturación en el segmento de artículos para el hogar experimentó una ligera caída en 2022, evidenciado por las dinámicas económicas y políticas volátiles. La presencia de actores establecidos como Sodimac Homecenter, dominando con 41 puntos de venta, y otros jugadores significativos, introduce un contexto de competencia intensa que se intensificará con la entrada de nuevos competidores internacionales como Ikea y Ashley. Ikea, en particular, planea abrir nuevas tiendas en Colombia entre 2023 y 2024, empezando en Bogotá, Cali y Medellín. Esto puede catalizar una evolución en el consumo del hogar incrementando el valor del mercado. Este cambio en el panorama podría estimular la competencia, demandar adaptaciones estratégicas por parte de las empresas nacionales.

Tabla 8: Comportamiento del mercado mobiliario e-commerce Colombia

Rank	Store	Filtered revenue / share	Global revenue	Growth	Main country / share	Main category / share
1 (1604)	 homecenter.com.co Sodimac Colombia S.A.	US\$24.4m 25.0%	US\$97.7m	9.6%	Colombia 100.0%	DIY 55.0%
2 (1625)	 falabella.com.co Falabella de Colombia S.A.	US\$17.2m 18.0%	US\$95.7m	7.6%	Colombia 100.0%	Electronics 30.0%
3 (1192)	 exito.com Grupo Éxito S.A.	US\$12.5m 9.0%	US\$139.2m	3.7%	Colombia 100.0%	Electronics 24.0%
4 (10318)	 pullman.com.co	US\$9.1m 100.0%	US\$9.1m	4.8%	Colombia 100.0%	Furniture & Homeware 100.0%
5 (5)	 shein.com Shein US Services, LLC	US\$6.9m 0.0%	US\$36,523.2m	39.6%	United States 50.3%	Fashion 44.0%

Otro estudio de ECDB 2023, muestra el comportamiento del e-commerce en mobiliario y decoración de hogar. Sodimac Homecenter lidera con \$224.4 millones de ingresos y un crecimiento del 9.6%, reflejando su fuerte presencia en el sector de "hazlo tú mismo" (DIY).

Falabella sigue en segundo lugar, con una estrategia de venta al detalle diversificada que incluye electrónicos. Éxito también aparece en la lista, lo que indica su estable presencia en el mercado. Esto refleja oportunidades significativas para el crecimiento y la diversificación en el sector de mejoras del hogar y comercio electrónico.

Podemos ver que el líder del mercado es considerado SODIMAC en ambos canales, por su fuerte presencia en DIY en el 2023, sin embargo entrando en el mercado IKEA competidor directo de la categoría se debería ver afectado si participación. Ya que este ofrece mayor variedad de diseño. Este análisis de mercado es una vista general del comportamiento de la categoría en Colombia. Sin embargo se debe tomar en cuenta el mercado objetivo de la marca y la competencia en su oferta de producto. Ya que el mercado de HOGAR tiene diferentes categorías como electrodomésticos que se salen del enfoque de la marca Ocean Blue Home.

Tabla 9: Competencia directa de la marca Ocean Blue Home

Competidor	Participación en el Mercado	Fortalezas	Debilidades
Brissa	Reconocida por su variedad y diseño en lencería para el hogar y precio asequible.	Enfoque específico en lencería, fuerte presencia en el segmento. Más de 40 tiendas en el país.	Materiales de menor calidad a algunos competidores.
Zara Home	Fuerte competencia en lencería de cama, conocida por su diseño y por sus estilo	Amplio reconocimiento de marca mundialmente, diversidad en diseño. Estampados elegantes y	Menos enfoque en personalización. Cuenta con tan solo

	de diseño al relacionarse con la marca de ropa ZARA.	sutiles. Usan el aspiracional del consumidores	6 tiendas en nivel Colombia.
Ambiente Living	Nicho de mercado en estilo industrial. Marca de Medellín alta presencia a nivel nacional.	Variedad de decoración y muebles de estilo industrial.	Dependencia de productos de importación afecta la asequibilidad de precios.
Zientte	Muebles de diseño contemporáneo y personalizable.	Exclusividad y alta calidad, atención a clientes que buscan personalización.	Enfoque únicamente a muebles, pocos complementos de la categoría.
KARE	Ofrece piezas únicas y audaces en diseño, atractivo para quienes buscan declaraciones visuales.	Audaz enfoque en diseño, piezas únicas.	Es para personas con gustos específicos.
IKEA	Amplia presencia internacional con mobiliario y soluciones de almacenamiento asequibles.	Reconocimiento global, practicidad y asequibilidad.	Oferta limitada y de baja calidad en lencería para el hogar.

7.3. Análisis de la literatura académica

Para la sustentación y bases académicas de este trabajo, logramos identificar fuentes de conocimiento enfocadas en marketing digital. Así, la solución planteada tiene tener las bases ideológicas y conceptuales que permiten el crecimiento digital de Ocean Blue Home.

Tendencias del mercado y comportamientos del consumidor

Personalización y experiencia del cliente

Los consumidores buscan cada vez más experiencias personalizadas y productos alineados con sus necesidades específicas. Según Deloitte (2020), el 36% de los consumidores muestra interés en productos personalizados.

E-commerce y marketing digital

La digitalización ha transformado la interacción entre empresas y clientes. Un informe de Statista (2023) proyecta que el comercio electrónico alcanzará los \$6.54 trillones en ventas globales para 2023.

Fundamentación teórica y metodológica

Marketing relacional

Kotler y Keller (2016) afirman que el marketing relacional se enfoca en construir relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas con los clientes. Ocean Blue Home debe aplicar estos principios para mejorar la comunicación y fortalecer la lealtad del cliente.

Modelo de comunicación de shannon y weaver

Este modelo destaca la importancia de un proceso de comunicación claro y eficiente, que incluye la transmisión del mensaje, la recepción y la retroalimentación (Shannon & Weaver, 1949).

Ocean Blue Home debe mejorar la claridad y consistencia de su comunicación para asegurar que su propuesta de valor se entienda adecuadamente.

Innovaciones y tendencias emergentes

Inteligencia Artificial y Análisis de Datos

El análisis de datos puede mejorar significativamente la personalización y la eficiencia de las estrategias de marketing. Según McKinsey (2021), las empresas que utilizan IA en marketing pueden aumentar sus ingresos en un 10% al 15%.

Marketing de influencers

Colaborar con influencers relevantes puede aumentar la visibilidad y el engagement de la marca.

Influencer Marketing Hub (2023) muestra que el 63% de los consumidores confían en las recomendaciones de influencers más que en los anuncios de marca.

Relevancia de la comunicación de marca

En el mercado colombiano de decoración, la comunicación de marca es crucial para la diferenciación y el posicionamiento. Una comunicación de marca efectiva permite destacar los atributos distintivos de la marca y establecer conexiones emocionales con los consumidores

(Smith & Johnson, 2020). Ocean Blue Home debe transmitir un estilo de vida exclusivo y sofisticado centrado en el diseño de interiores de alta calidad para captar la atención y lealtad de los consumidores colombianos (García & Martínez, 2018).

Importancia de la segmentación y comunicación asertiva

La segmentación de mercado permite identificar grupos de consumidores con necesidades, preferencias y comportamientos similares, facilitando la adaptación de la comunicación de marca (Brown & Williams, 2019). Una comunicación asertiva que resuene con las aspiraciones y valores de cada segmento puede generar una conexión más profunda y duradera con la marca (Smith & Johnson, 2020).

Omnicanalidad y su mitigación

Al impulsar nuevos canales de venta, Ocean Blue Home debe fortalecer la presencia digital y el marketing de contenido, diferenciar las experiencias de compra para cada canal y target, y construir una estrategia de compra omnicanal integrada para mitigar riesgos. Esto incluye:

- Crear una experiencia de compra en tienda que no pueda replicarse en línea.
- Integrar los canales físicos y digitales para ofrecer una experiencia fluida y consistente.
- Ofrecer devoluciones y cambios en tienda para compras online.
- Utilizar tecnología en la tienda para mejorar la experiencia del cliente.
- Adaptar la oferta de productos y servicios a las preferencias del cliente.
- Crear experiencias personalizadas y aprovechar la ubicación estratégica.

- Establecer alianzas con otras empresas locales y utilizar tecnología para mejorar la eficiencia y ventas.
- Equidad de marca y comunicación

Aaker (1996) destaca la importancia de la equidad de marca como un activo estratégico. Medir la equidad de marca proporciona información crucial sobre cómo los clientes valoran una marca, esencial para diseñar estrategias de comunicación efectivas.

Preferencias de medios de comunicación

Baalbaki y Guzmán (2016) subrayan la importancia de entender cómo los diferentes canales de comunicación impactan la percepción de la marca. Identificar los medios de comunicación preferidos por los clientes de 40-60 años es crucial para dirigir las estrategias de marketing de manera efectiva.

Relación marca, cliente y extensiones de marca

Chiu et al. (2017) destacan cómo las percepciones de los clientes influyen en la efectividad de la comunicación y la aceptación de extensiones de marca.

Impacto del marketing en el desempeño empresarial

Morgan (2012) argumenta que una comunicación efectiva puede mejorar significativamente el rendimiento de una empresa.

Factores de Éxito en la Comunicación

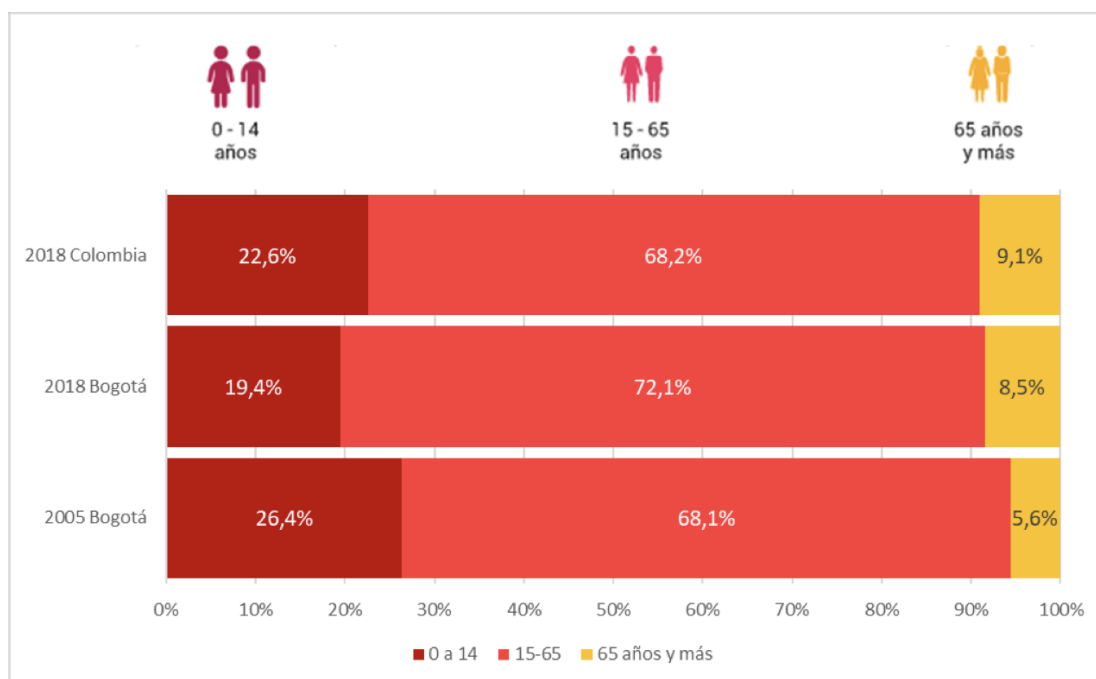
Netemeyer et al. (2004) subrayan la importancia de una comunicación coherente y alineada con las expectativas del consumidor.

8. Metodología

El proyecto se llevó a cabo a través de un enfoque metodológico estructurado en tres fases que abarcaron desde la recolección de datos hasta la implementación y análisis de estrategias de marketing. Cada fase fue diseñada cuidadosamente para lograr resultados basados en datos objetivos, aplicando técnicas avanzadas de análisis y segmentación de clientes.

Público Objetivo:

En Colombia, solo el 7% de los ciudadanos pertenecen a los estratos 5 y 6, según un estudio de Raddar mencionado por Portafolio. En Bogotá, la Encuesta Multipropósito de 2017 citada por el diario La República señala que en los estratos 5 y 6 residen aproximadamente 365,459 personas, representando el 4,54% de la población de la ciudad. El gasto de los hogares varía significativamente según el estrato socioeconómico, evidenciando una brecha entre los estratos bajos y altos. En los estratos 5 y 6, el gasto por hogar aumentó de \$1'814.880 en 2020 a \$2'083.035 en 2021, indicando una mayor capacidad de consumo durante la pandemia. Además, el gasto por persona en alimentos en estos estratos fue de \$5'910.000 en 2021.



Fuente: Proyecciones de Población, DANE

Ilustración 16: Proyecciones de Población, DANE. (2022).

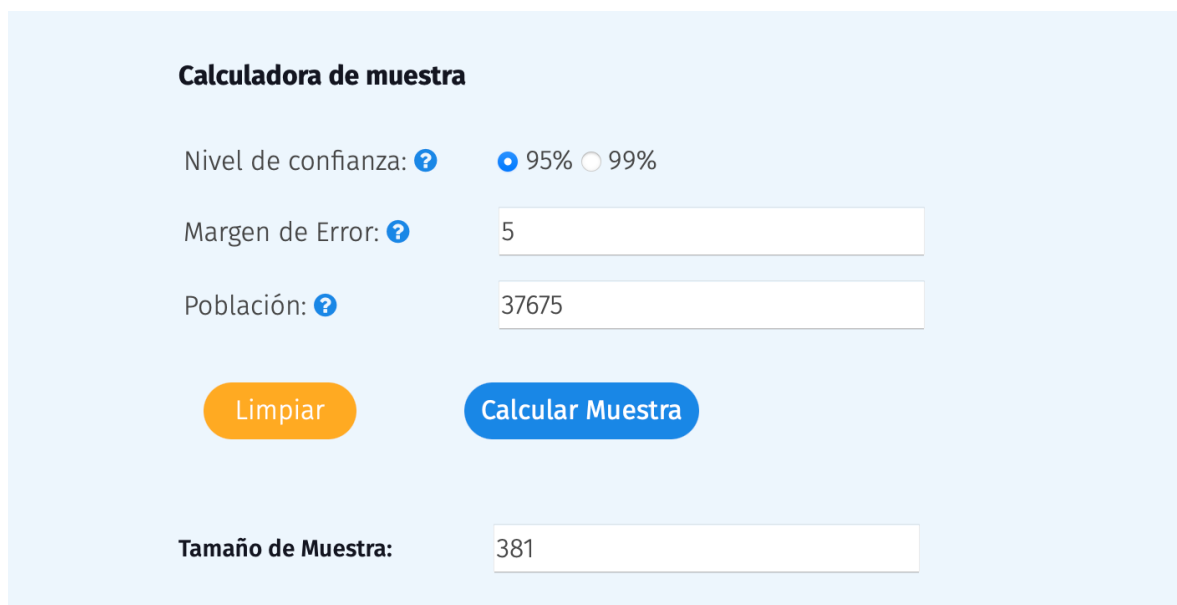
Los hogares en los estratos 5 y 6 tienen una capacidad de consumo significativamente mayor en comparación con los estratos más bajos. Este nivel de gasto se traduce en una mayor disposición para invertir en productos de decoración de alta calidad, lo que se alinea perfectamente con la oferta de Ocean Blue Home, que se especializa en productos exclusivos y personalizados.

Fase 1: Definición de la muestra, diseño del instrumento de recolección de datos y análisis de clustering

Definición y justificación del muestreo estratificado

En esta primera fase, el objetivo principal fue definir la población objetivo y asegurarse de que el instrumento de recopilación de datos fuese adecuado para dicha población. Se optó por un muestreo estratificado, que permite segmentar a la población en subgrupos homogéneos, asegurando que la muestra sea representativa. En este caso, los clientes de Ocean Blue Home pertenecientes a los estratos socioeconómicos 5 y 6 fueron seleccionados como foco del estudio. La razón detrás de esta decisión fue que estos estratos constituyen una parte significativa de la base de clientes de la marca, y centrarse en ellos ayudaría a obtener insights valiosos y aplicables.

El tamaño de la población total para este estudio fue estimado en **37,617.5 personas**, lo cual proporcionó una base sólida para garantizar que los resultados obtenidos fueran representativos de los consumidores objetivo. Este enfoque permite reducir el sesgo y maximizar la precisión en la interpretación de los resultados.



The image shows a web-based sample size calculator with a light blue background. At the top, the title "Calculadora de muestra" is displayed in bold. Below the title, there are three input fields: "Nivel de confianza:" with radio buttons for "95%" (selected) and "99%"; "Margen de Error:" with a text input field containing the value "5"; and "Población:" with a text input field containing the value "37675". Each input field has a small blue question mark icon to its left. Below these fields are two buttons: an orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button. At the bottom, the result is shown as "Tamaño de Muestra:" followed by a text input field containing the value "381".

Ilustración 17: Calculadora de muestra

La muestra resultó predominantemente compuesta por mujeres entre 32 y 46 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos 5 y 6 en la ciudad de Bogotá.

Diseño del instrumento de recolección de datos

Una vez definido el enfoque muestral, se diseñó una encuesta de 21 preguntas orientada a recolectar datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes en los estratos seleccionados. La encuesta fue diseñada específicamente para capturar información cualitativa, con preguntas categóricas que permiten segmentar a los encuestados en distintos grupos. Las preguntas abarcaron una variedad de temas, incluyendo preferencias de productos, actitudes hacia el diseño interior, y características psicográficas que influyen en las decisiones de compra.

El objetivo de la encuesta era generar datos suficientemente ricos para realizar un análisis de clustering efectivo, permitiendo identificar subgrupos dentro de la muestra que compartieran características similares. Este nivel de segmentación proporciona una comprensión más profunda de los diferentes tipos de clientes y sus necesidades. Obtuvimos 305 respuestas y con esta muestra procedimos a realizar el análisis de clusters.

Justificación del uso de herramientas de análisis

Cluster jerárquico para agrupación natural

En la primera etapa del proceso, se empleó el análisis de clusters jerárquico con el objetivo de identificar grupos naturales dentro de los datos sin necesidad de especificar un número predefinido de clusters. Este método ofreció varias ventajas significativas:

- **Exploración de estructuras subyacentes:** El propósito principal de utilizar el análisis jerárquico fue explorar la estructura subyacente de los datos y agrupar elementos similares en clusters, basándonos en una métrica de distancia o similitud, como lo recomiendan Everitt et al. (2011). Este enfoque fue ideal para identificar patrones de similitud naturales, lo cual resultó particularmente útil en la fase inicial de análisis exploratorio.
- **Flexibilidad en el número de clusters:** A diferencia de otros métodos que requieren definir un número de clusters desde el inicio, el análisis jerárquico permite observar cómo los individuos o casos se agrupan a diferentes niveles de similitud. Esto permitió que los clusters se seleccionaran de forma óptima con base en la observación del dendrograma, una herramienta visual que facilita la identificación del punto en el que los clusters están más claramente definidos (Hair et al., 2010).

Validación con Análisis Discriminatorio

Una vez formados los clusters, fue esencial validar su precisión y robustez. Para este propósito, se empleó el análisis discriminatorio, el cual desempeñó un papel fundamental en la validación del análisis jerárquico.

- **Confirmación de la clasificación:** El análisis discriminatorio fue utilizado para evaluar qué tan bien las variables originales podían predecir la pertenencia de los individuos a

cada cluster ya formado. Este método permitió validar la clasificación obtenida a través del análisis jerárquico, asegurando que los grupos formados pudieran ser separados con precisión (Johnson & Wichern, 2007).

- **Determinación de variables discriminantes:** Además, el análisis discriminatorio facilitó la identificación de las variables más influyentes en la diferenciación de los clusters, lo cual aportó una valiosa comprensión de las características que definen a cada grupo. Esto proporcionó información clave para interpretar las diferencias esenciales entre los clusters (Hair et al., 2010).
- **Prueba de robustez:** Finalmente, el análisis discriminatorio confirmó que los clusters formados no eran agrupaciones aleatorias. Al demostrar que los grupos podían ser claramente diferenciados en función de las variables seleccionadas, se reforzó la confianza en la coherencia y estabilidad de los resultados obtenidos a través del análisis jerárquico (Rencher, 2002).

El método de clasificación que se utilizó, posiblemente Ward, se justifica por la minimización del incremento en la varianza total dentro de los clusters. Al seleccionar seis clusters, se asegura que las distancias dentro de cada grupo son mínimas y que las diferencias entre grupos son lo suficientemente significativas para justificar una partición óptima.

Tabla 10: Clasificación de resultados de clusters

Classification Results ^{a,c}									
		Ward Method	Predicted Group Membership						Total
			1	2	3	4	5	6	
Original	Count	1	36	0	0	0	1	0	37
		2	0	44	0	4	0	0	48
		3	1	0	22	0	1	0	24
		4	0	5	1	46	0	0	52
		5	0	0	1	0	46	0	47
		6	0	0	0	0	0	20	20
	%	1	97.3	.0	.0	.0	2.7	.0	100.0
		2	.0	91.7	.0	8.3	.0	.0	100.0
		3	4.2	.0	91.7	.0	4.2	.0	100.0
		4	.0	9.6	1.9	88.5	.0	.0	100.0
		5	.0	.0	2.1	.0	97.9	.0	100.0
		6	.0	.0	.0	.0	.0	100.0	100.0
Cross-validated ^b	Count	1	30	0	3	0	4	0	37
		2	0	39	0	9	0	0	48
		3	2	0	17	0	5	0	24
		4	0	9	1	42	0	0	52
		5	3	0	2	0	42	0	47
		6	0	2	0	2	0	16	20
	%	1	81.1	.0	8.1	.0	10.8	.0	100.0
		2	.0	81.3	.0	18.8	.0	.0	100.0
		3	8.3	.0	70.8	.0	20.8	.0	100.0
		4	.0	17.3	1.9	80.8	.0	.0	100.0
		5	6.4	.0	4.3	.0	89.4	.0	100.0
		6	.0	10.0	.0	10.0	.0	80.0	100.0

a. 93.9% of original grouped cases correctly classified.

En los resultados podemos ver que los 6 grupos están correctamente clasificados.

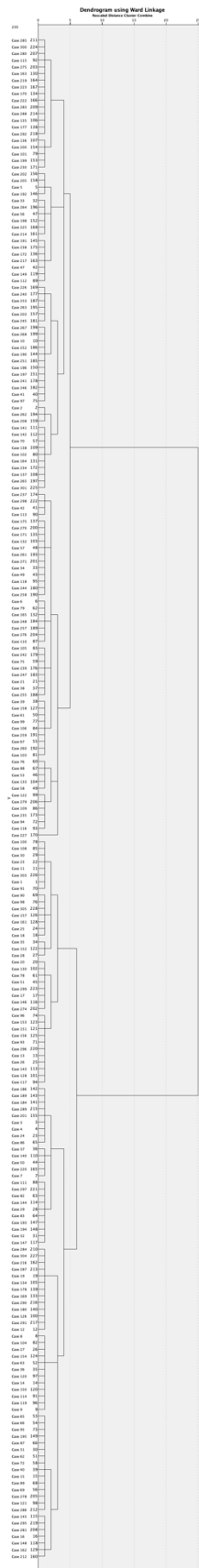
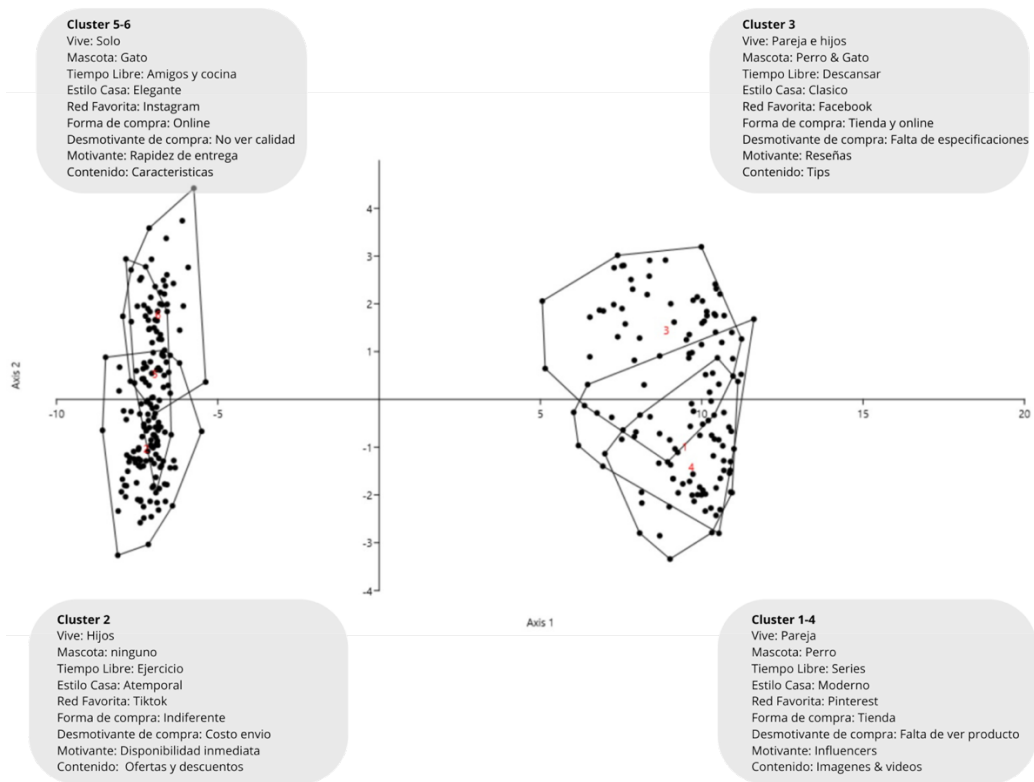


Ilustración 18: Dendograma de clusters Ocean Blue Home

Se tuvo en cuenta lo siguiente para tener resultados confiables:

- **Distancias euclidianas:** Es una medida ampliamente usada en el análisis de clusters, ya que permite calcular la distancia geométrica entre puntos en un espacio multidimensional (Hair et al., 2010). Esta distancia se calcula entre individuos, considerando las distintas variables que los definen. En el caso del análisis que estás desarrollando, la distancia euclidiana probablemente se utilizó para identificar qué individuos están más cerca en términos de sus características, lo que permite agruparlos en clusters.
- **Centroides:** El cálculo del centroide es un paso crucial en la formación de clusters. Representa el "punto medio" de todos los individuos dentro de un cluster, determinado por el promedio de los valores de las variables consideradas para esos individuos (Everitt et al., 2011). Los centroides permiten evaluar la homogeneidad de los grupos y medir qué tan representativo es un cluster de sus miembros.
- **Distancias Mínimas/Promedio:** Este enfoque se utiliza para fusionar clusters en función de la menor distancia entre individuos de diferentes clusters o, en algunos casos, la distancia promedio entre todos los individuos de los clusters que se están comparando (Kotler & Keller, 2016). Esto garantiza que los individuos más similares se fusionen primero, manteniendo la coherencia dentro de cada cluster a medida que se forman.



Clusters

Ilustración 19: Mapa cartesiano de clusters

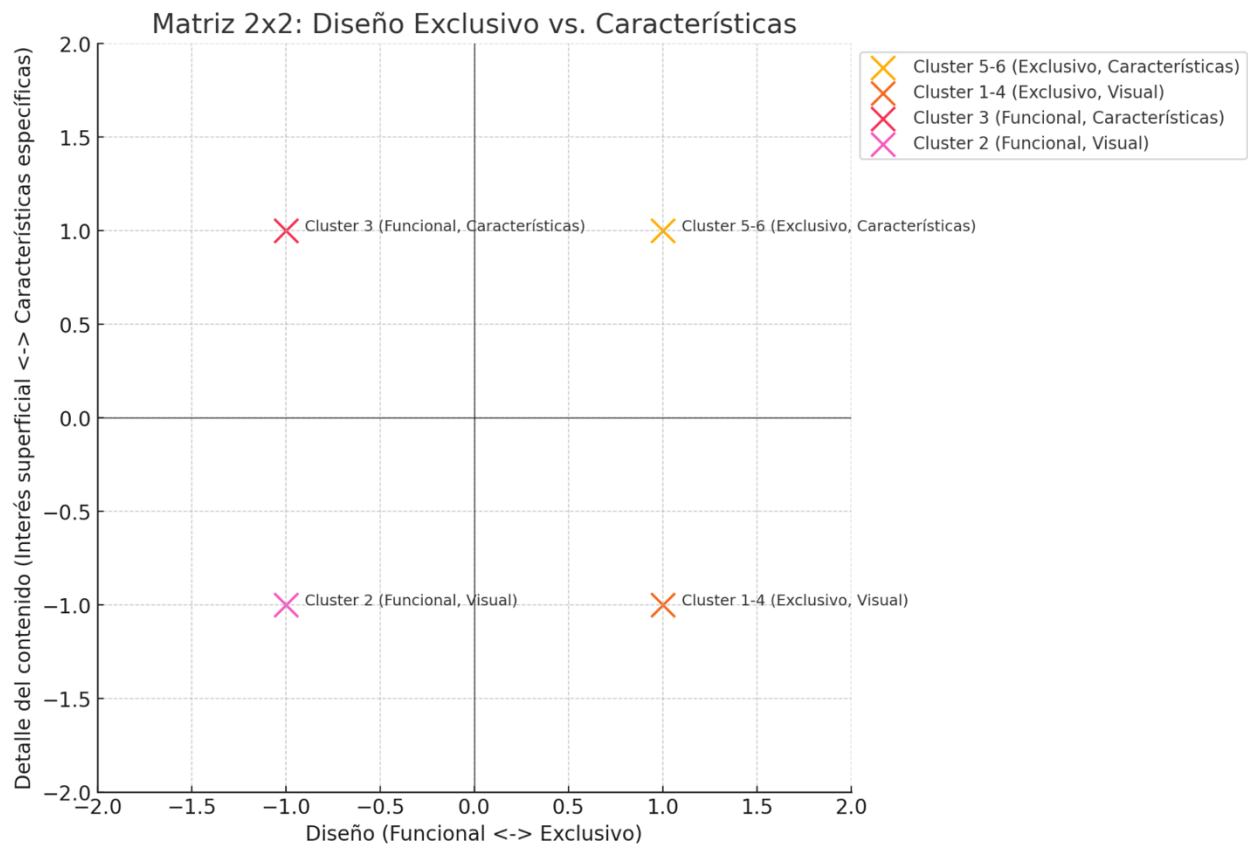


Ilustración 20: Matriz 2x2 Diseño exclusivo vs, características Ocean Blue Home

Fase 2: Perfilamiento de arquetipos

La segunda fase del proyecto se centró en el perfilamiento de arquetipos. A partir de los clusters identificados en la fase 1, se desarrollaron arquetipos que representaban a los diferentes grupos de clientes dentro de los estratos socioeconómicos 5 y 6. Estos arquetipos fueron contruidos con base en las características comunes que compartían los miembros de cada cluster, tales como preferencias de productos, actitudes hacia el diseño de interiores y patrones de comportamiento.

El perfilamiento de arquetipos permitió no solo personalizar las estrategias de marketing, sino también identificar oportunidades clave para mejorar la oferta de productos y servicios de Ocean Blue Home. Cada arquetipo fue descrito en términos detallados, facilitando la creación de mensajes de marketing que resonaran más efectivamente con cada grupo.

Arquetipo 1:



Ilustración 21: Perfilamiento de arquetipos Ocean Blue Home

Arquetipo 2:



Arquetipo 3:



9. Estrategia de solución

9.1. Hallazgos

Los principales hallazgos de nuestro instrumento y clasificación por clusters nos permiten establecer 3 tarjetas persona en las que se basó la estrategia de marketing digital. Esta, enfocada

en el crecimiento de los ingresos, estableciendo una comunicación efectiva en los canales digitales y con una propuesta de valor diferenciada.

Buyer persona Sofisticado:



Ilustración 22: Buyers persona Ocean Blue Home Sofisticado

Buyer persona funcional:



Ilustración 23: Buyers persona Ocean Blue Home Funcional

Buyer persona creativa:



Ilustración 24: Buyers persona Ocean Blue Home Creativa

9.2. Plan estratégico de marketing

9.2.1. Propuesta de valor y journey

Nuestro plan estratégico de marketing se basa en la creación de propuestas de valor independientes para cada buyer persona, así:

Propuesta de valor buyer persona 1: Sofisticada

PROPUESTA DE VALOR SOFISTICADA

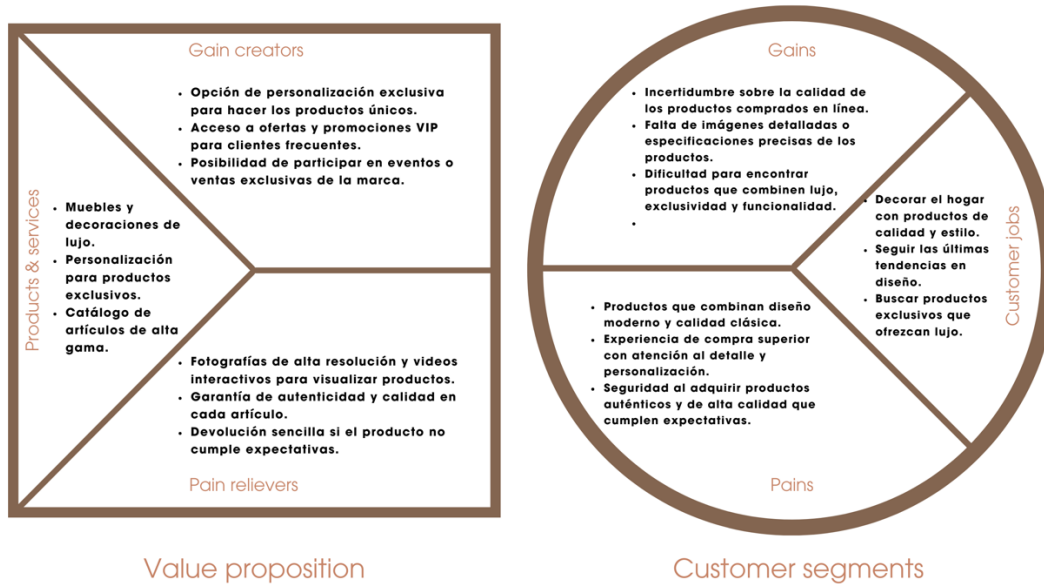


Ilustración 25: Propuesta de valor para el buyer Sofisticada Funcional y Creativa

Propuesta de valor buyer persona 2: Funcional

PROPUESTA DE VALOR FUNCIONAL

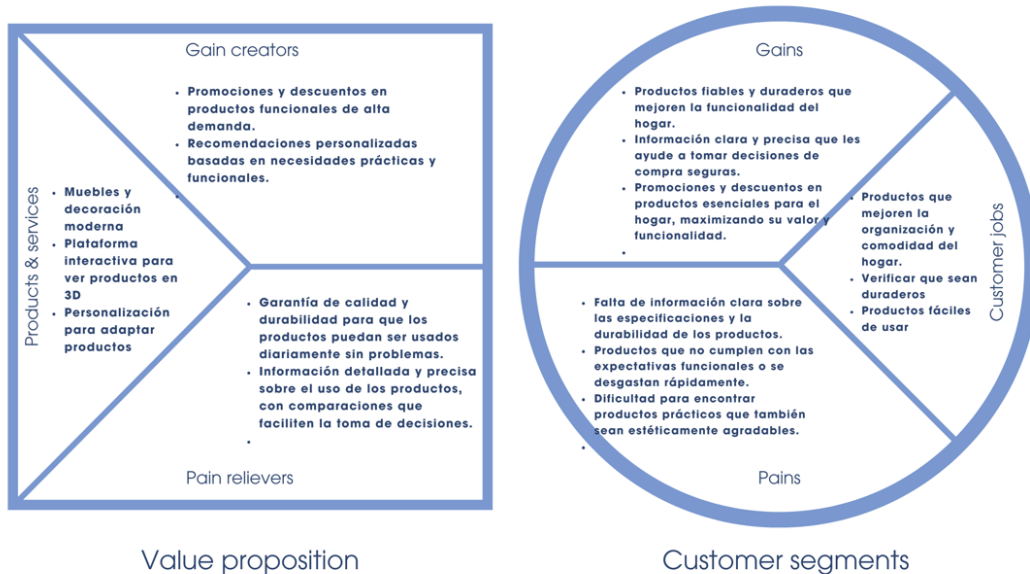
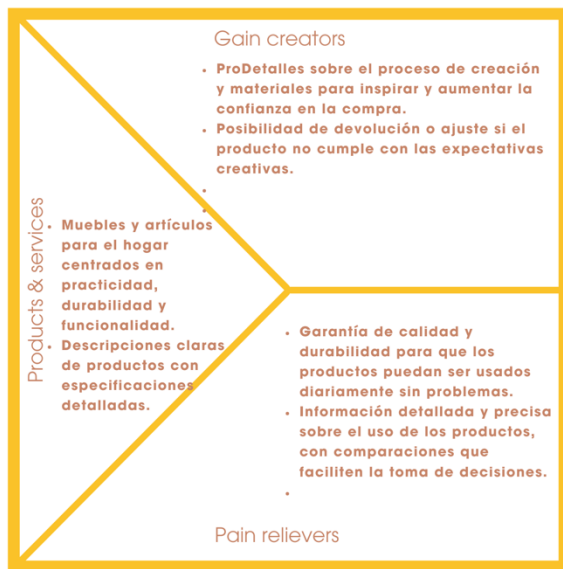


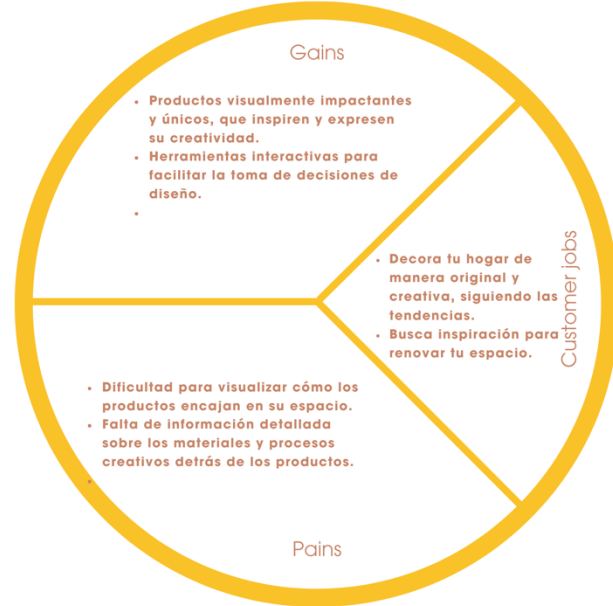
Ilustración 26: Propuesta de valor para el buyer funcional

Propuesta de valor buyer persona 3: Creativa

PROPUESTA DE VALOR CREATIVA



Value proposition



Customer segments

Ilustración 27: Propuesta de valor para el buyer Creativa

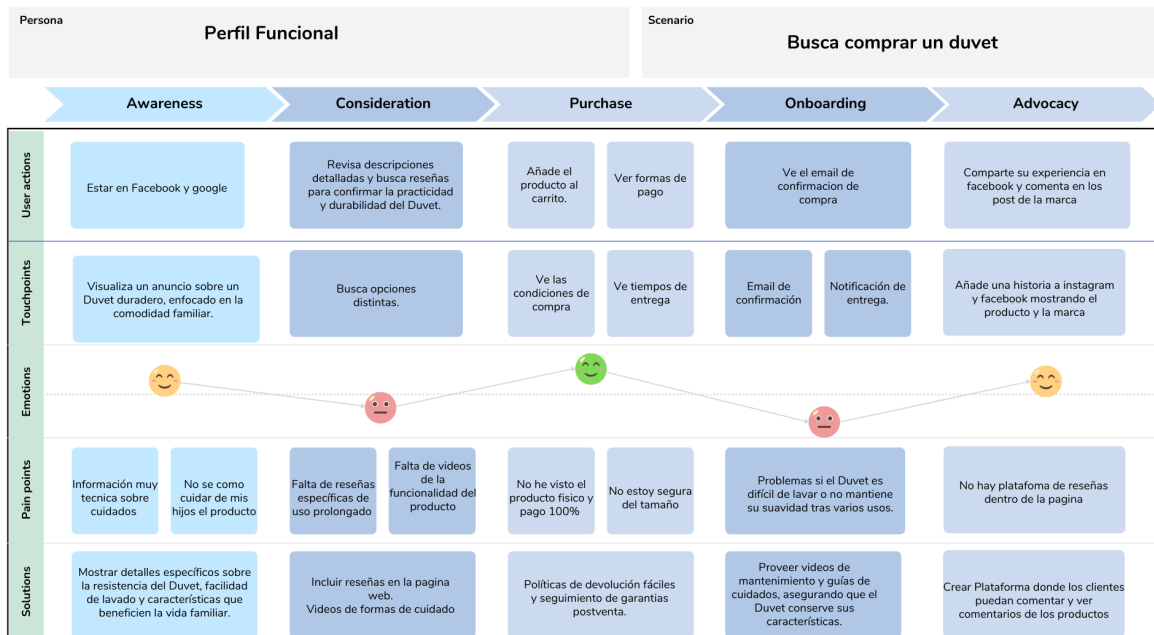


Ilustración 28: Customer Journey arquetipo funcional para Ocean Blue Home

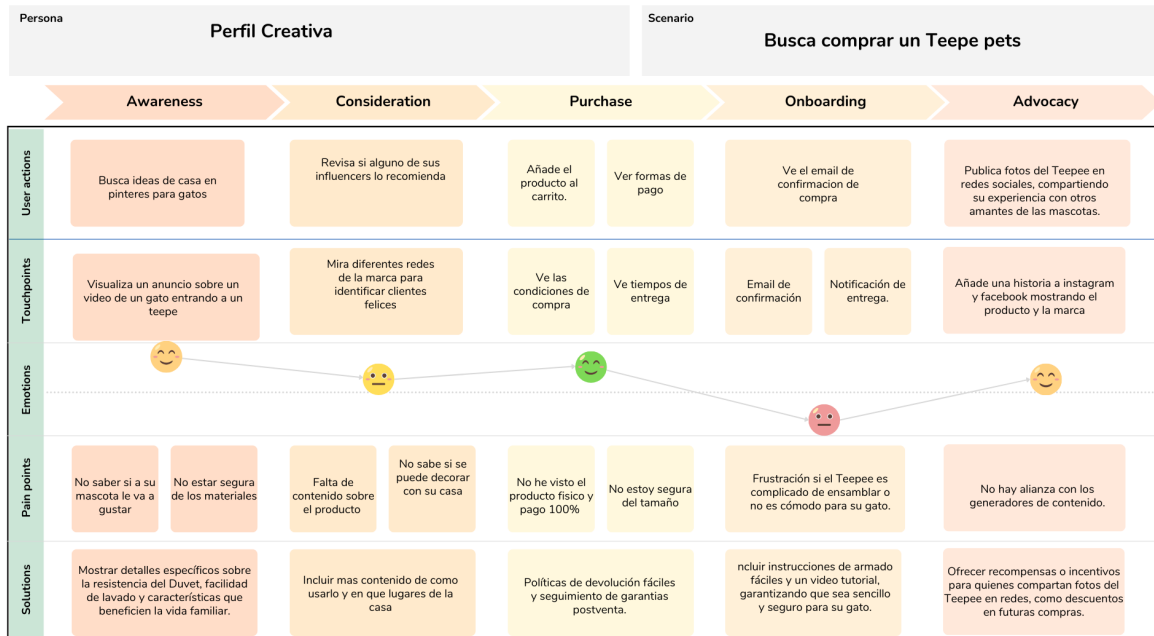


Ilustración 29: Customer Journey arquetipo creativa para Ocean Blue Home

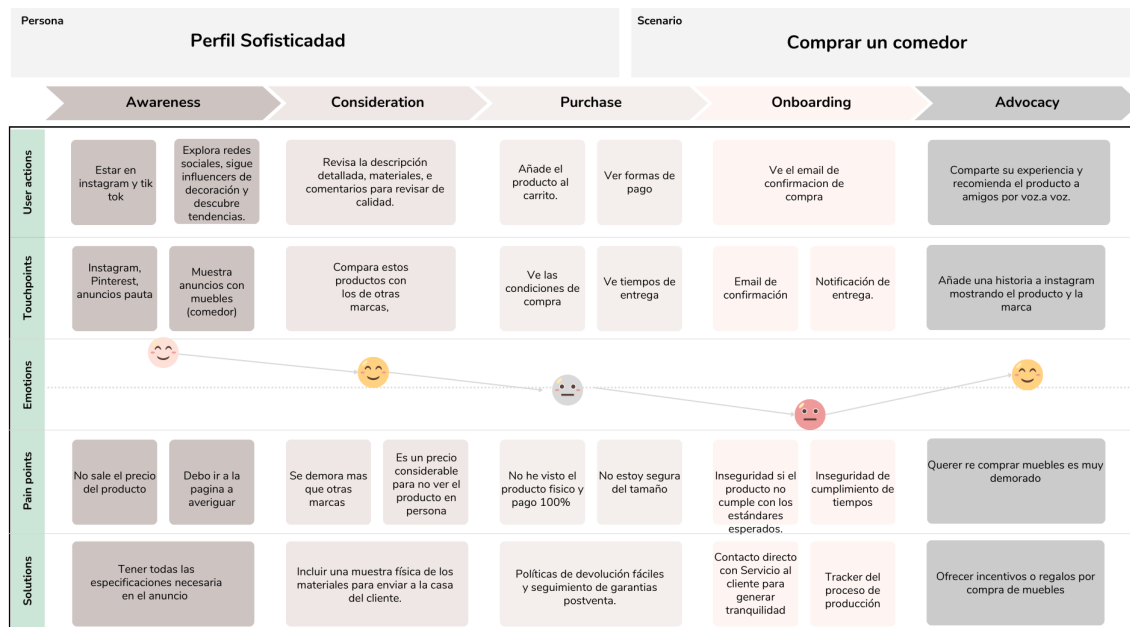


Ilustración 30: Customer Journey arquetipo sofisticado para Ocean Blue Home

9.2.2. Funnel de Marketing

Figura 23: Funnel de Marketing Ocean Blue Home

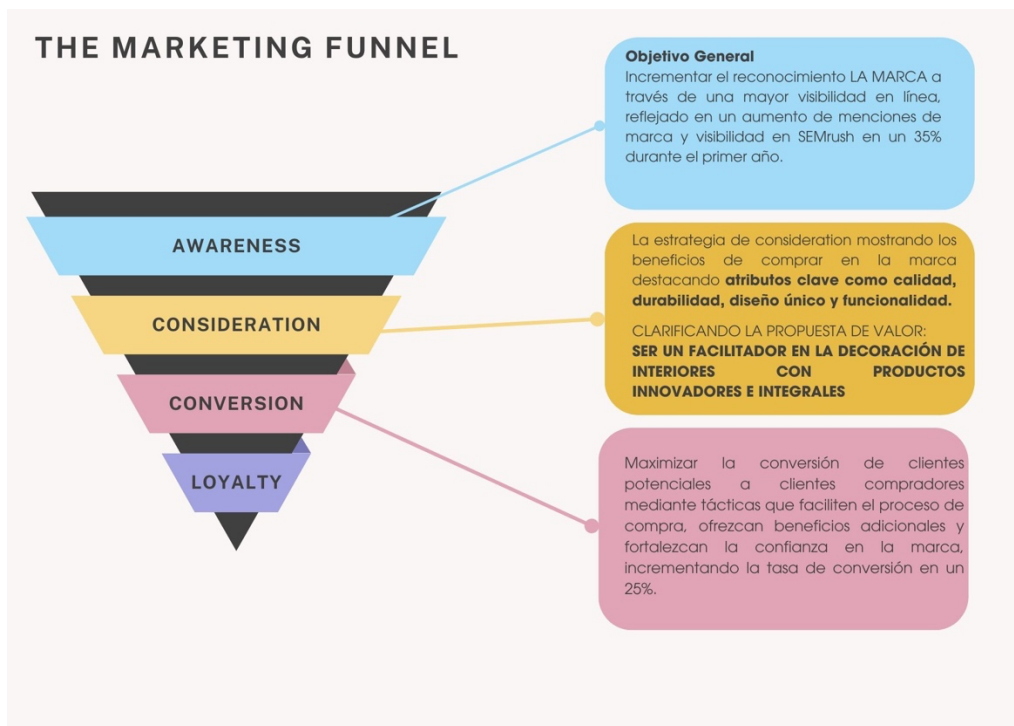


Ilustración 31: Funnel de marketing para Ocean Blue Home

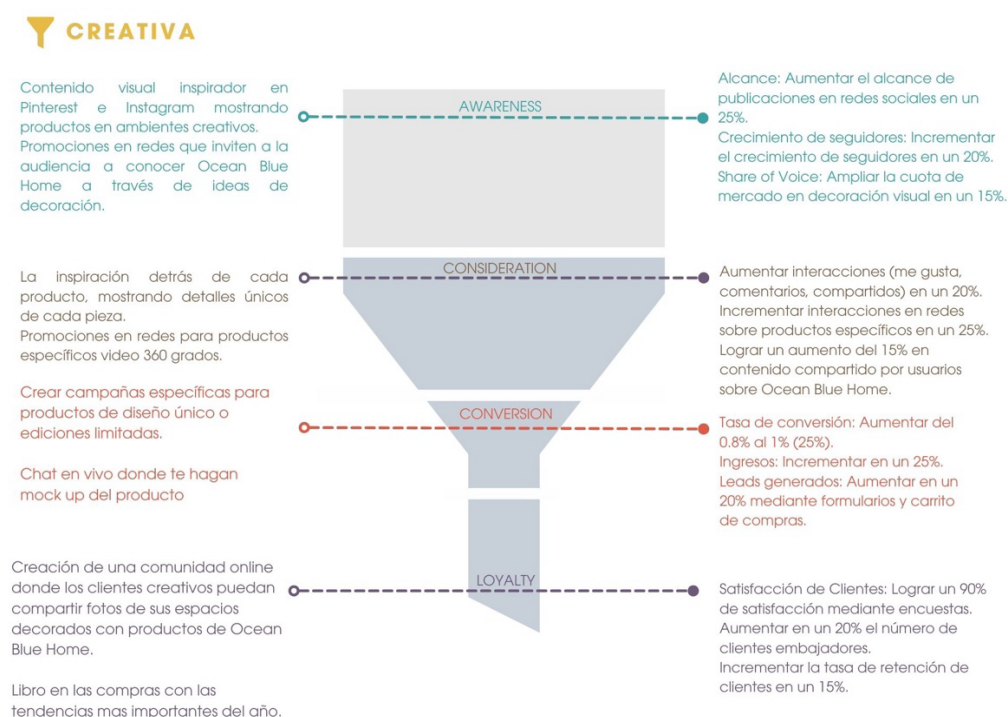


Ilustración 32: : Funnel de marketing Creativa para Ocean Blue Home

SOFISTICADA

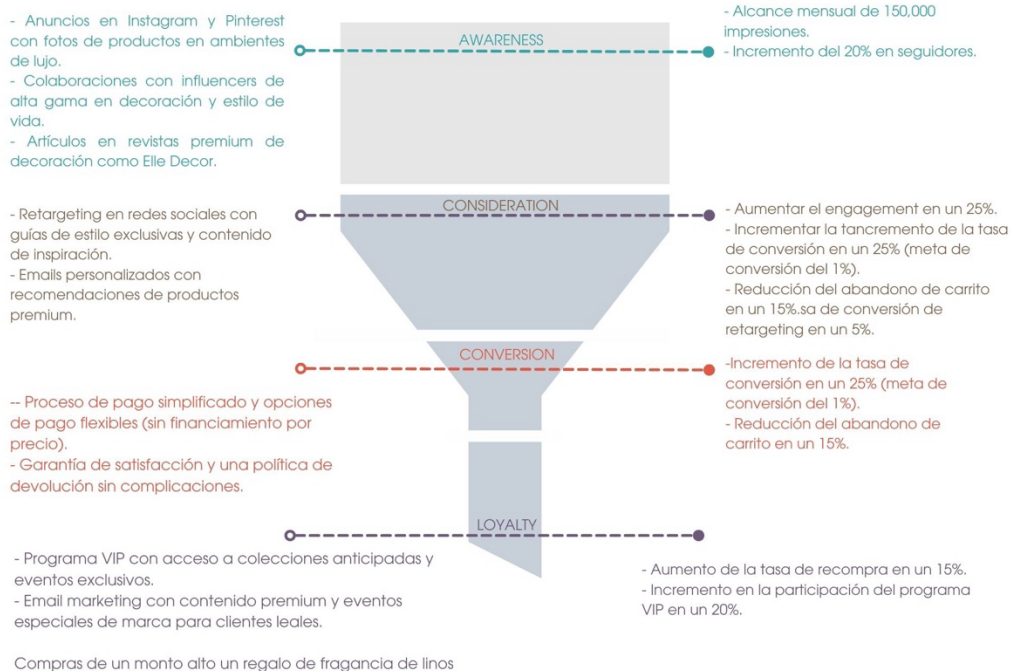


Ilustración 33: Funnel de marketing arquetipo Sofisticada para Ocean Blue Home

FUNCIONAL

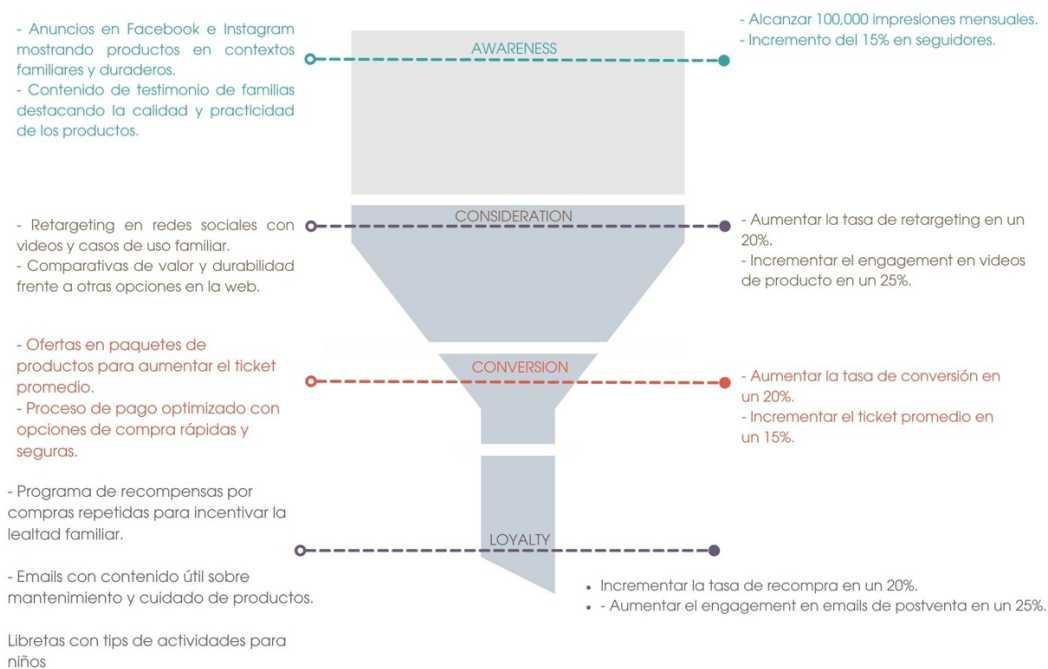


Ilustración 34: : Funnel de marketing arquetipo funcional para Ocean Blue Home

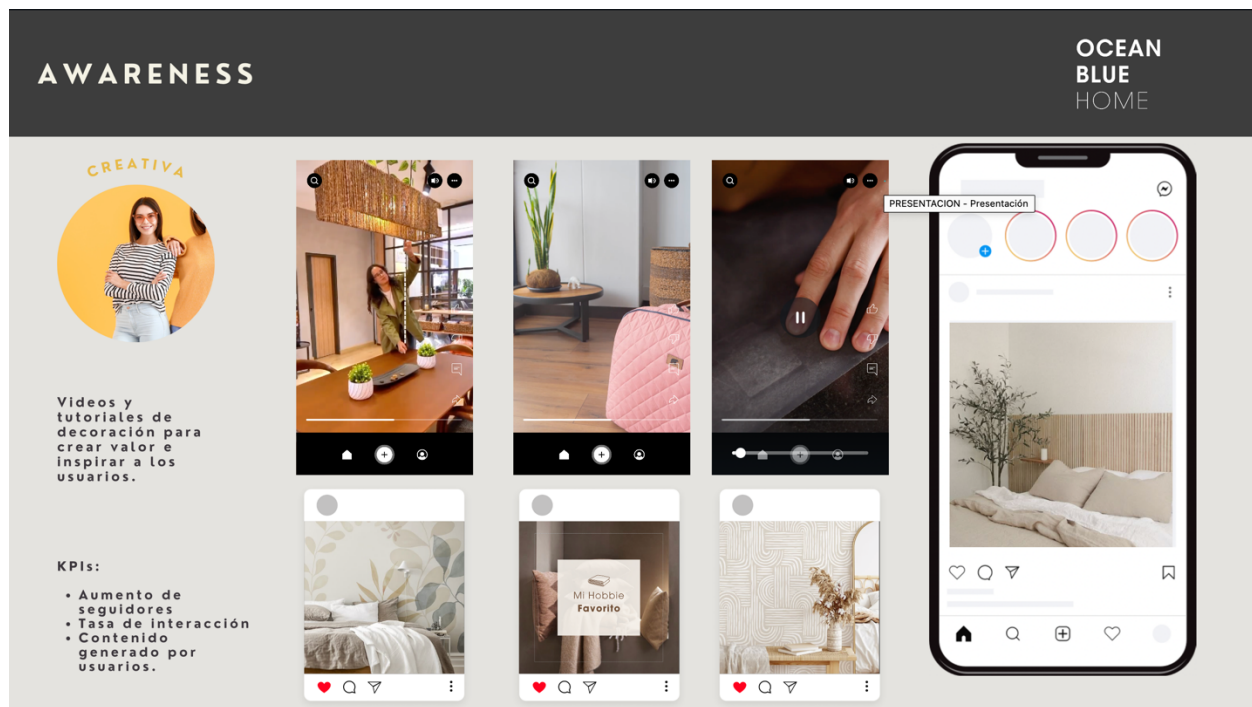


Ilustración 35: Acciones tácticas de Awareness para Ocean Blue Home

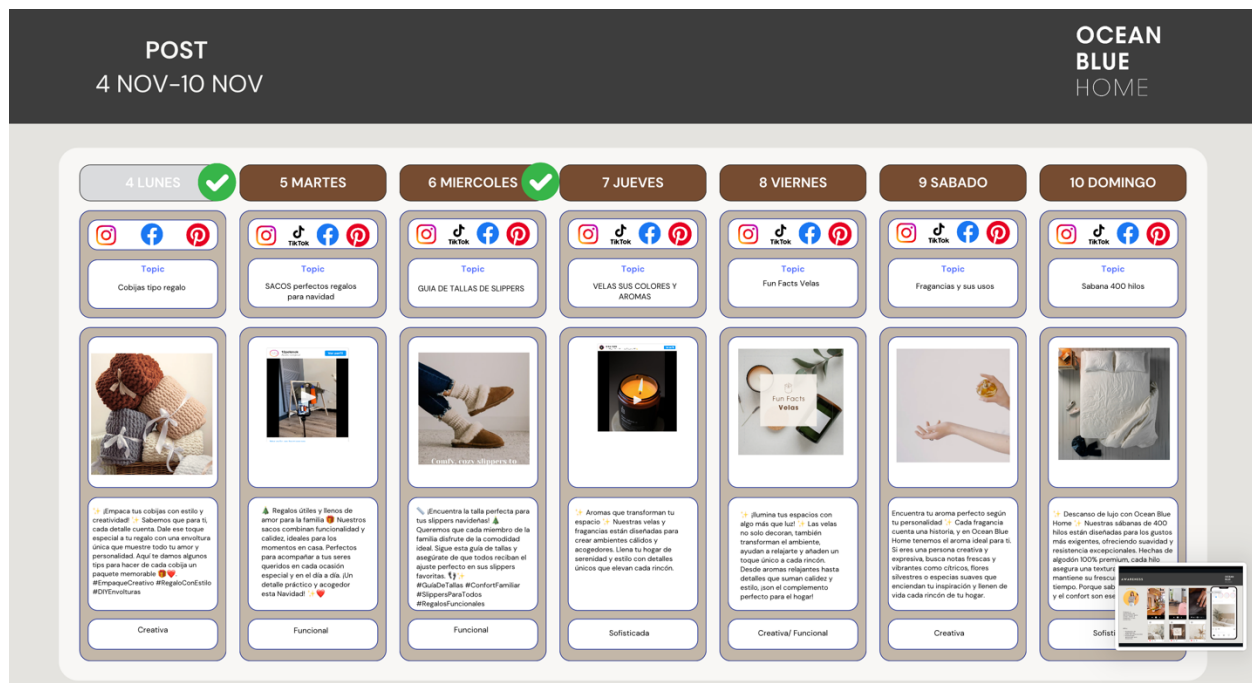


Ilustración 36: Ejemplo de cronograma y parrilla de publicaciones en RRSS para Ocean Blue Home

CONSIDERACIÓN

PW
Actualizado

Proceso de
Fabricación

KPI'S

Tasa de Conversión de Ventas

Tasa de Rebote (Bounce Rate)

Tiempo Promedio en el Sitio (Average Session Duration)

Tasa de Abandono del Carrito de Compra

OCEAN BLUE HOME

Tendencias 24/25

Tips

Proyectos

Diseñemos juntos

Tienda

Mi perfil

Maria Valencia

+57 3125647589

Direcciones:

Cll 109 #17-31

Apto 301

Bogotá, Colombia

Mis Pedidos

Historial

En proceso

Tips

Mis servicios

Mis Pedidos

PD# 12895

> Tips de decoración

> Videos de cuidados

> Características

> Solicitar servicio de confección

> Cambios & Devoluciones

> Garantía

Throw PR 130x170

Accesorios sugeridos

Set Duvet PR lino

Cojin PR lino

Estrella PR lino

22

Ilustración 37: Consideración y personalización para buyer persona Ocean Blue Home

9.2.3. Definición de presupuesto y retorno de inversión

GASTOS DE ESTRATEGIA					OCEAN BLUE HOME
TÁCTICA	COSTO INICIAL	COSTO MES	COSTO PILOTO 1 MES	INVERSIÓN 1 AÑO	
REDISEÑO WEB.	\$1,200	\$0	\$1,200	\$14,400	
CUESTIONARIO ESTILO PERSONALIZADO	\$1,000	\$0	\$1,000	\$12,000	
ASESOR VIRTUAL CON RECOMENDACIONES DINÁMICAS	\$0	\$100	\$100	\$1,200	
CAMPAÑAS RETARGETING EN RRSS	\$0	\$2,500	\$2,500	\$30,000	
CONTENIDO VISUAL PERSONALIZADO EN WEB	\$0	\$750	\$750	\$9,000	
EMAIL MARKETING SEGMENTADO	\$0	\$1,200	\$1,200	\$14,400	
PROGRAMA DE LEALTAS OMNICANAL	\$0	\$2,500	\$2,500	\$30,000	
		TOTAL	\$9,250	\$111.000	
*Cifras en dólares americanos (USD)					26

Ilustración 38: Presupuesto proyectado a un año de implementación.

Tabla 11: ROI y ROAS estimado

	PROYECTO	ACTUAL
ROI	-35%	-145%
ROAS	1,53163058	-2,2201476

A pesar de los desafíos actuales con un ROI de -145% y un ROAS negativo, el proyecto muestra un potencial de mejora significativo, con un ROI proyectado de -35% y un ROAS de 1.53. Esto indica que, al optimizar costos y enfocar las campañas publicitarias, el proyecto puede acercarse a la rentabilidad. Además, ofrece una oportunidad para entender el mercado y posicionarse en un sector en crecimiento, lo cual es clave para construir una base sólida para el éxito a largo plazo.

10. Conclusiones, recomendaciones e impacto proyectado.

- Resultados Esperados: Incremento en la conversión y ventas en el primer año de implementación
- Recomendaciones:
 - Continuar evaluando y ajustando la estrategia con base en KPIs.
 - Explorar nuevas tecnologías (ej., realidad aumentada) para enriquecer la experiencia digital.
 - Seguimiento puntual a canales de ventas, acciones y comunicados.
- Impacto proyectado: Posicionamiento de Ocean Blue Home como líder en el mercado digital de decoración en Colombia.

11. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251.
- Brown, K. L., & Williams, R. E. (2019). *A/B Testing in Marketing: Concepts, Methodologies, and Applications*. Marketing Science.
- Cámara Colombiana de Diseño. (2023). Estudio de tendencias de consumo en diseño en Colombia 2023. Bogotá, Colombia: Autor.
- Chiu, M., Huang, H., Weng, Y., & Chen, C. (2017). The roles of customer-brand relationships and brand equity in brand extension acceptance. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(2), 155-176.
- Crockett, M. B. (2012). *How to do A/B testing: A practical guide to increasing website conversion rates*. O'Reilly Media.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021). Boletín mensual de estadísticas demográficas: Diciembre 2021. Bogotá, Colombia: Autor.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). Boletín mensual de estadísticas demográficas: Enero 2023. Bogotá, Colombia: Autor.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2021. Bogotá, Colombia: Autor.
- El Espectador. (2023). Decoración sostenible: ¿Cómo decorar tu casa sin dañar el planeta?. <https://www.elespectador.com/tags/ultimas-noticias/> .

Euromonitor International. (2022). Estudio de mercado de decoración del hogar en Colombia 2022. Londres, Reino Unido: Autor.

Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M., & Stahl, D. (2011). Cluster analysis (5th ed.). Wiley.

Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M., & Stahl, D. (2011). Cluster analysis (5th ed.). Wiley.

Federación de Desarrollo Económico (Fedesarrollo). (2023). Informe de coyuntura económica: Primer trimestre de 2023. Bogotá, Colombia: Autor.

García, M. A., & Martínez, L. R. (2018). A/B Testing: An Experimental Approach to Marketing Optimization. *Journal of Advertising Research*.62

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson.

Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). Applied multivariate statistical analysis (6th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Litmus. (2023). Estudio de análisis de comercio electrónico. Recuperado de <https://www.litmus.com/email-analytics>.

Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 102-119.

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Ortegón, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 105-124.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Peper, M., & Rogers, E. (2010). *The seven powers of customer service*. Random House Business Books.
- Portafolio. (2023). Estas son las marcas de decoración del hogar que más están creciendo en Colombia. <https://www.portafolio.co/>.
- Reddy, V. D., & Kavitha, S. F. (2020). Impact of brand equity on patronage and repurchase intention of branded apparels in Chennai city. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1611-1618.
- Rencher, A. C. (2002). *Methods of multivariate analysis* (2nd ed.). Wiley.63
- Revista Living. (2024). Las 5 tendencias de decoración del hogar para el 2024. <https://www.lanacion.com.ar/revista-living/>
- Revista Semana. (2024). Las 10 claves para decorar tu casa como un influencer. <https://www.semana.com/>
- Rivera, H., & Cardona, D. (2012). *Protocolo de investigación*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

SEMrush. (2023). Estudio de Benchmarks de comercio electrónico. Recuperado de <https://www.semrush.com/kb/1159-ecommerce-keywords-analytics>

Shopify. (2023). Informe sobre las principales métricas de comercio electrónico. Recuperado de <https://www.shopify.com/blog/basic-ecommerce-metrics>

Shopify. (2024). Dashboard de administración de Ocean Blue Home.

Shopify. <https://admin.shopify.com/store/ocean-blue-home/dashboards>.

12. Anexos

12.1. Anexo 1: Encuesta realizada para investigación Ocean Blue Home

12.2. Anexo 2: Matriz de datos de investigación Ocean Blue Home
