

Plan de Fortalecimiento de la Marca Nautica en el Mercado de Aruba

Corporación Universitaria Remington.

Ciencias Empresariales.

Administración de Empresas.

Martha Catalina Sampayo Amaris.

Marco Antonio Ruiz Correa.

Validación por Funciones.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por su infinita misericordia; a Jesucristo, por su supremo sacrificio para nuestra salvación; y al Espíritu Santo, por acompañarme siempre.

A mi familia, por su apoyo constante y su paciencia en aquellos momentos en que tuve que ausentarme por mis compromisos académicos; a mi esposo, por su respaldo incondicional; y a la Corporación Universitaria Remington y a todos los profesores, por compartir generosamente sus conocimientos.

A mi empleador, por la oportunidad que me brindó. Estoy convencida de que, con el conocimiento adquirido, la gracia y la misericordia de Dios, y el apoyo de mi familia, lograremos ejecutar el plan desarrollado y llevar a la práctica lo aprendido.

Expreso también mi agradecimiento a mi mentor, el profe Marco Antonio Ruiz Correa, por su paciencia y su orientación en la elaboración de este plan.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	7
Palabras clave.....	7
Introducción	9
Problemática abordada en la práctica o pasantía	11
Objetivos.....	13
Marco teórico	15
¿Qué es marketing?.....	15
Evolución del marketing: Del enfoque transaccional al relacional	16
Marketing estratégico.....	17
Dirección del marketing.....	18
Marketing relacional	18
Marketing digital.....	19
Diagnóstico de la situación actual de Nautica Aruba	20
Metodología	22
Diseño de instrumentos y recolección de información	23
Modelos Aplicados	24
Presupuesto	25
Tabulación de los resultados del estudio	26
Análisis estratégico (DOFA).....	27
Marketing mix.....	32
Segmentación del cliente	34

Diseño de estrategias.....	37
Técnicas de comunicación	37
Gestión de redes sociales	38
Marketing personalizado.....	38
Fidelización (marketing relacional)	39
Programa de lealtad “Privilegios Nautica”	39
Experiencia del cliente en tienda	39
Marketing relacional personalizado	39
Promoción.....	40
Publicidad digital pagada (SEM/PPC).....	40
Promociones cruzadas y asociaciones	40
Ofertas estacionales y flash sales.....	40
Medición de resultados	42
Conclusiones.....	43
Resumen del proyecto.....	43
Referencias.....	47

Lista de tablas

Tabla 1 Ilustración resumida de la evolución del marketing	17
Tabla 2 Matriz de recolección de información para el diagnóstico estratégico.....	24
Tabla 3 Presupuesto Estimado para el Plan de Marketing de Nautica Aruba	25
Tabla 4 Matriz de recolección de información para el diagnóstico estratégico.....	28
Tabla 5 Relación entre análisis DOFA y formulación de estrategias CAME.....	30
Tabla 6 Puntos e iniciativas claves del Marketing Mix	32
Tabla 7 Segmentación primaria y adaptación del marketing mix.....	34
Tabla 8 Segmentación secundaria y adaptación del Marketing Mix	36
Tabla 9 Resumen de estrategias de marketing para Nautica Aruba.....	41
Tabla 10 Resumen de los KPI para medir desempeño	42

Lista de figuras

Figura 1 Análisis DOFA para Nautica Aruba.....	29
Figura 2 Análisis CAME para Nautica Aruba	31
Figura 3 Modelo conceptual de las estrategias de marketing para Nautica Aruba.....	41

Resumen

El presente proyecto de grado tiene como propósito formular un conjunto de estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la marca Nautica en el mercado de Aruba, con base en los fundamentos teóricos del marketing estratégico, la dirección del marketing y el marketing relacional. El mercado arubeño, al consolidarse como un destino turístico internacional de categoría *premium*, presenta un entorno competitivo y multicultural que exige a las marcas de moda desarrollar estrategias que les permitan adaptarse al estilo de vida de la isla, así como afianzar su posicionamiento y diferenciación. La investigación se desarrolla bajo un enfoque teórico-documental de carácter cualitativo, sustentado en la revisión, el análisis y la interpretación de literatura especializada, entre la que se incluyen textos de marketing estratégico, dirección del marketing, marketing relacional, marketing aplicado al contexto latinoamericano, estudios de caso de marketing y los aportes conceptuales derivados de Kotler (2005), *Los diez pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. A partir de estos referentes teóricos, se lleva a cabo un análisis conceptual de la marca Nautica y de su aplicación en el contexto del mercado de Aruba.

Como resultado del proceso investigativo, se proponen cuatro estrategias de marketing: posicionamiento de marca basado en el *lifestyle* náutico, marketing relacional orientado a la fidelización del cliente, diferenciación mediante la experiencia de marca y comunicación integrada dirigida al mercado turístico. Dichas estrategias se plantean desde una perspectiva teórica y buscan contribuir al fortalecimiento del posicionamiento, la percepción de marca y la relación con el consumidor. El proyecto busca, además, contribuir al crecimiento sostenible de la marca en la tienda, consolidando la imagen de Nautica como una marca sólida, confiable y preferida tanto por los visitantes como por los consumidores locales.

Palabras clave

Marketing estratégico, estrategias de marketing, fortalecimiento de marca, marketing relacional, mercado local y turístico, Náutica.

Introducción

La marca Nautica goza de reconocimiento a nivel internacional por su propuesta de moda casual y estilo de vida, inspirada en el mundo náutico y distinguida por la combinación de diseño clásico, calidad *premium* y versatilidad para diversos contextos de uso. Desde sus inicios, la marca ha logrado posicionarse como un referente en el segmento de ropa *lifestyle*, al integrar elementos de funcionalidad, elegancia y comodidad que responden a las exigencias del consumidor contemporáneo. En el mercado de Aruba, la presencia de Nautica se desarrolla en un entorno particular, caracterizado por una marcada vocación turística, una amplia diversidad cultural y una alta concentración de marcas internacionales de moda. Este contexto representa tanto una oportunidad como un desafío para las empresas del sector *retail*, ya que la constante rotación de consumidores, sumada a la competencia por captar su atención, exige el diseño de estrategias de marketing que permitan diferenciar la marca, consolidar su posicionamiento y generar experiencias memorables que favorezcan la fidelización.

El presente proyecto de grado tiene como propósito formular un plan de marketing estratégico orientado al fortalecimiento de la marca Nautica en el mercado de Aruba, a partir del análisis de los fundamentos teóricos del marketing estratégico, la dirección de marketing y el marketing relacional. Para ello, se lleva a cabo una revisión de las estrategias de marketing implementadas previamente por la marca en el contexto local, así como un diagnóstico de su situación actual, con el fin de identificar oportunidades de mejora y proponer acciones estratégicas acordes con las características del mercado arubeño. El estudio se enmarca en la modalidad de validación por funciones y se sustenta en la experiencia profesional de la autora dentro de la

empresa Nautica Aruba, lo cual permite una comprensión directa del entorno competitivo, del comportamiento del consumidor y de las prácticas actuales de marketing.

Desde esta perspectiva, el proyecto adopta un enfoque teórico-aplicado, orientado a la formulación de estrategias que, aunque tienen un carácter propositivo, pueden servir como guía para la toma de decisiones gerenciales y para futuras implementaciones prácticas. Finalmente, el desarrollo de este plan de marketing estratégico busca contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la marca Nautica, a la captación y fidelización de clientes locales y turistas, y a la sostenibilidad de la empresa en un mercado altamente competitivo. De este modo, el proyecto integra fundamentos teóricos y análisis contextual, y presenta una propuesta coherente con la identidad de la marca y con las dinámicas propias del mercado turístico de Aruba.

Problemática abordada en la práctica o pasantía

En el contexto actual de globalización y de alta competitividad en el sector de la moda y el *retail*, las marcas de estilo de vida enfrentan el desafío de consolidar su posicionamiento en mercados caracterizados por la presencia de múltiples marcas internacionales y por consumidores cada vez más informados y exigentes. Esta situación se acentúa en mercados turísticos como Aruba, donde la diversidad cultural, la rotación constante de visitantes y la competencia por captar la atención del cliente dificultan la construcción de una identidad de marca sólida, diferenciada y sostenible en el tiempo. La marca Nautica, pese a contar con reconocimiento internacional y con una propuesta de valor sustentada en el *lifestyle* náutico, presenta en el mercado de Aruba diversas limitaciones en la gestión estratégica del marketing. Durante el ejercicio profesional de la autora en la empresa, se evidenció que las acciones de marketing desarrolladas no obedecen a un plan estructurado ni a una estrategia integral ajustada a las particularidades del mercado local y turístico. Esta falta de planificación estratégica reduce la efectividad de la comunicación, debilita la coherencia del posicionamiento y limita la capacidad de la marca para generar experiencias consistentes y memorables en sus distintos puntos de contacto con el consumidor.

Adicionalmente, se identificó una dependencia considerable de acciones promocionales de carácter táctico, enfocadas principalmente en descuentos y ofertas, sin un respaldo estratégico que fortalezca la identidad de la marca o contribuya a la generación de valor a largo plazo. Esta situación puede incidir negativamente en la percepción de la marca, al asociarla principalmente con estrategias de precio, en lugar de destacar sus atributos diferenciadores, tales como la calidad, el diseño y el estilo de vida que proyecta. Asimismo, la escasa integración entre el marketing estratégico, el marketing relacional y la comunicación orientada al mercado turístico dificulta el

establecimiento de relaciones duraderas con los consumidores locales y con los visitantes recurrentes.

En un entorno como Aruba, donde la experiencia de compra y la recordación de marca influyen de manera significativa en la recompra y la recomendación, la ausencia de estrategias orientadas a la fidelización y al fortalecimiento del vínculo emocional con el cliente constituye una debilidad relevante para la competitividad de la marca. En este sentido, la problemática abordada en el presente proyecto se centra en la necesidad de diseñar un conjunto de estrategias de marketing fundamentadas en modelos teóricos del marketing estratégico y relacional, que permitan fortalecer el posicionamiento, la diferenciación y la percepción de valor de la marca Nautica en el mercado de Aruba. El abordaje de esta problemática, desde la modalidad de validación por funciones, busca aportar una propuesta estratégica coherente con la identidad de la marca y con las dinámicas propias de un destino turístico, contribuyendo así a su consolidación y sostenibilidad en el mercado local.

Objetivos

El objetivo general del estudio es diseñar un plan de marketing estratégico orientado a fortalecer el posicionamiento y la permanencia de la marca Nautica en el mercado de Aruba, aprovechando su reconocimiento entre consumidores locales y turistas. Para ello, el estudio parte del planteamiento de tres objetivos específicos que permitirán estructurar y presentar un plan de marketing estratégico para la empresa Nautica Aruba.

- *Objetivo teórico:* analizar los fundamentos conceptuales del marketing estratégico, la dirección de marketing y el marketing relacional, a partir de la revisión de literatura especializada y casos de marketing, como soporte teórico para la formulación de estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la marca.
- *Objetivo diagnóstico:* realizar un diagnóstico teórico de la marca Nautica en el mercado de Aruba, mediante el análisis conceptual del entorno competitivo, el posicionamiento y las características del consumidor local y turístico, con el fin de identificar oportunidades de fortalecimiento de la marca.
- *Objetivo práctico (propositivo):* diseñar un conjunto de estrategias de marketing para la marca Nautica en el mercado de Aruba, fundamentadas en modelos teóricos del marketing, orientadas al fortalecimiento de su posicionamiento, diferenciación y relación con el consumidor.

El fortalecimiento de las marcas se ha convertido en un elemento estratégico esencial para las organizaciones que operan en mercados altamente competitivos, especialmente en el sector de la moda y el *retail*. En contextos marcados por la globalización y la diversidad del consumidor, como ocurre en los mercados turísticos, el diseño de estrategias de marketing sustentadas en

modelos teóricos resulta indispensable para alcanzar un posicionamiento sólido y sostenible. En este sentido, el presente proyecto adquiere especial relevancia al centrarse en la marca Nautica y en su proyección dentro del mercado de Aruba.

Desde una perspectiva académica, el proyecto se justifica por su aporte al análisis y a la aplicación de los conceptos de marketing estratégico, dirección de marketing y marketing relacional, integrando contribuciones de literatura especializada y estudios de caso de marketing. El desarrollo de un plan teórico de estrategias de marketing permite profundizar en la comprensión de cómo estos enfoques pueden articularse para fortalecer marcas de moda y estilo de vida en mercados turísticos, aportando conocimiento al campo del marketing aplicado.

En el ámbito práctico-propositivo, la investigación se justifica por la necesidad de contar con un marco estratégico que oriente la formulación de acciones de marketing coherentes con la identidad de la marca Nautica y con las particularidades del mercado arubeño. Aunque el proyecto es de naturaleza teórica, las estrategias planteadas pueden servir como referente para la toma de decisiones gerenciales y para futuras implementaciones prácticas en el sector del *retail* de moda en Aruba.

Finalmente, el proyecto se justifica desde el punto de vista social y económico, al considerar el impacto que tiene el fortalecimiento de marcas internacionales en mercados turísticos, donde la experiencia del consumidor, la diferenciación y la fidelización contribuyen al dinamismo del comercio local. De este modo, el estudio aporta una visión integral que articula fundamentos teóricos y análisis contextual, orientada al fortalecimiento estratégico de la marca Nautica en el mercado de Aruba.

Marco teórico

¿Qué es marketing?

El marketing constituye una disciplina esencial dentro de la gestión empresarial, orientada a la identificación de necesidades, la generación de valor y el establecimiento de relaciones duraderas con los consumidores. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el marketing se define como un proceso social y administrativo mediante el cual las organizaciones crean, comunican y entregan valor a sus mercados objetivo, con el propósito de satisfacer necesidades y deseos de manera rentable.

Históricamente, las prácticas asociadas al marketing han estado presentes desde las primeras civilizaciones, a través del intercambio de bienes y servicios en mercados y ferias comerciales. Desde los bazares de Mesopotamia hasta las ágoras de la Antigua Grecia, el comercio sentó las bases de conceptos fundamentales como la oferta y la demanda. Más adelante, durante el Imperio romano y la Edad Media, surgieron formas incipientes de promoción y diferenciación de productos, tales como el uso de símbolos para identificar el origen y la calidad, lo que puede considerarse un antecedente del concepto de marca.

No obstante, el marketing como disciplina académica y campo formal de estudio surgió a comienzos del siglo XX en los Estados Unidos. Entre 1906 y 1911, el término “marketing” comenzó a utilizarse en el ámbito universitario, principalmente en cursos relacionados con la distribución y las ventas. Su consolidación como disciplina científica se fortaleció en 1937 con la fundación de la American Marketing Association (AMA, 1988), entidad que impulsó su desarrollo teórico y práctico. Posteriormente, las contribuciones del profesor Philip Kotler, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, permitieron estructurar el marketing moderno como un

enfoque integral orientado a la creación de valor, el posicionamiento y la gestión de relaciones con el cliente. Desde esta perspectiva, el marketing no se limita a la comercialización de productos, sino que incorpora aspectos estratégicos como la gestión de marca, la comunicación, la experiencia del cliente y el posicionamiento en el mercado. En el sector de la moda y el *retail*, el marketing adquiere una relevancia particular al contribuir a la construcción de identidad y diferenciación frente a una competencia cada vez más globalizada.

Evolución del marketing: Del enfoque transaccional al relacional

La evolución del marketing ha estado marcada por una transición progresiva desde un enfoque transaccional, centrado en la venta puntual, hacia un enfoque relacional, orientado a la construcción de vínculos de largo plazo con los clientes. El marketing transaccional se caracteriza por priorizar el producto, la eficiencia en la venta y los resultados a corto plazo, mediante una comunicación principalmente unidireccional y masiva. En cambio, el marketing relacional se centra en el cliente, en sus necesidades, expectativas y experiencia, con el propósito de generar satisfacción, lealtad y retención a largo plazo. Este enfoque promueve una comunicación bidireccional, personalizada e interactiva, apoyada en indicadores como la tasa de retención, el valor de vida del cliente (*Customer Lifetime Value* [CLV]) y el nivel de satisfacción. La transición hacia el marketing relacional ha sido impulsada, en gran medida, por el desarrollo de las tecnologías digitales y por el acceso a información en tiempo real.

En este contexto, el marketing moderno reconoce que la construcción de relaciones sólidas con los clientes constituye una ventaja competitiva sostenible, especialmente en mercados altamente dinámicos y competitivos, como el sector del *retail* de moda en destinos turísticos.

Tabla 1*Ilustración resumida de la evolución del marketing*

Característica	Marketing transaccional (Antiguo enfoque)	Marketing relacional (Enfoque moderno)
Objetivo principal	Venta única y cierre rápido de la transacción.	Satisfacción, lealtad y retención a largo plazo.
Foco del marketing	En el producto y sus características.	En el cliente, sus necesidades y experiencia.
Comunicación	Unidireccional y masiva (publicidad genérica).	Bidireccional, personalizada e interactiva.
Métricas clave	Volumen de ventas, cuota de mercado, beneficios a corto plazo.	Tasa de retención, CLV, satisfacción del cliente.

Nota. Elaboración propia**Marketing estratégico**

El marketing estratégico se concibe como el proceso mediante el cual una organización analiza su entorno, identifica oportunidades de mercado y diseña estrategias orientadas a crear, comunicar y entregar valor al cliente, en coherencia con los objetivos corporativos. Kotler y Keller (2017) señalan que el marketing estratégico se fundamenta en la segmentación, la selección de mercados objetivo y el posicionamiento, lo cual permite a las empresas desarrollar propuestas de valor diferenciadas. Las estrategias de marketing comprenden elementos como el posicionamiento de marca, la comunicación, la experiencia del cliente y la relación con el consumidor. En mercados turísticos, dichas estrategias deben ajustarse a la diversidad cultural, a la alta rotación de

consumidores y a las particularidades del entorno, sin perder coherencia con la identidad global de la marca.

Cravens y Piercy (2020) sostienen que una estrategia de marketing eficaz debe articular los recursos de la organización, el entorno competitivo y la misión empresarial. Para estos autores, comprender a fondo el entorno, definir con claridad la propuesta de valor y ejecutar las estrategias con coherencia y agilidad son factores esenciales para alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Dirección del marketing

La dirección del marketing se entiende como el proceso de planificación, implementación y control de las estrategias de marketing, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales. Según González y Alén (2005), el éxito de la dirección del marketing depende de la capacidad de la empresa para identificar oportunidades, desarrollar una mezcla de marketing adecuada y gestionar de manera eficiente la relación con el cliente y con la marca. Autores como Lamb et al. (2002) destacan que las decisiones de marketing deben adaptarse a las particularidades culturales, económicas y sociales de cada mercado. En este sentido, la dirección del marketing cobra especial relevancia en mercados internacionales y turísticos, donde las preferencias del consumidor y las dinámicas competitivas pueden presentar variaciones significativas.

Marketing relacional

El marketing relacional está orientado a la creación y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, basadas en la confianza, la satisfacción y el valor compartido. Kotler (2005) plantea que este enfoque permite prevenir errores estratégicos frecuentes y fortalecer la coherencia entre la propuesta de valor, la comunicación y la experiencia del consumidor. En el sector del *retail* de moda, el marketing relacional adquiere una importancia particular, ya que permite a las marcas construir vínculos emocionales con los consumidores, mejorar la experiencia

de compra y promover la lealtad. En mercados turísticos, estas relaciones pueden proyectarse más allá de la visita inicial, mediante experiencias memorables y estrategias de comunicación que mantengan el vínculo con el cliente a lo largo del tiempo.

Marketing digital

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes, al ofrecer múltiples canales de comunicación y herramientas para la segmentación y la medición de resultados. Chaffey y Ellis (2019) definen el marketing digital como un enfoque estratégico orientado a establecer un diálogo constante y dinámico con los consumidores, apoyado en tecnologías digitales y bases de datos. Este enfoque no se limita al comercio electrónico, sino que abarca todos los procesos vinculados con la comunicación, la promoción y la gestión de relaciones con los clientes. La presencia activa en redes sociales, la publicidad segmentada y el uso de herramientas de análisis permiten a las marcas incrementar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y optimizar la captación y retención de clientes. En el contexto del *retail* de moda en mercados turísticos, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para conectar de manera efectiva y personalizada con consumidores locales y visitantes.

Diagnóstico de la situación actual de Nautica Aruba

La función de marketing en la empresa Nautica Aruba ha mantenido un carácter tradicional, con claras limitaciones en su enfoque estratégico. En primer lugar, no existe un plan de mercadeo formalmente estructurado. Actualmente, esta labor es asumida por una agencia externa que únicamente se encarga de realizar, como mínimo, dos publicaciones semanales en redes sociales (Facebook e Instagram). Dichas publicaciones, en un 80 %, corresponden a contenidos generados a partir de la página web (nautica.com). En numerosas ocasiones, este material no es revisado de manera adecuada antes de su difusión, lo que incluso genera inconformidad entre los clientes que acuden a la tienda en busca de un surtido que no se encuentra disponible. Además, el 90 % de las publicaciones corresponde a formatos estáticos, mientras que la tendencia actual privilegia contenidos más dinámicos, como los *reels*. No existe, además, una persona encargada de gestionar la comunidad en redes sociales. Del mismo modo, la empresa carece de un plan de fidelización de clientes. En consecuencia, la publicidad se concentra principalmente en la difusión de ofertas y descuentos.

Las temporadas de ofertas están marcadas por el comportamiento del mercado, dominado por marcas de amplia trayectoria, como Zara, Mango y Tommy. Los periodos de mayor volumen de ventas se presentan durante las temporadas de descuentos, con excepción de fechas especiales como el Día de los Padres (julio) y la temporada navideña. González y Alén (2005), en su libro *Casos de dirección de marketing*, muestran que la estrategia de Zara e Inditex consiste en mantener una alta rotación de sus prendas y, por consiguiente, ofrecer promociones durante todo el año, dado que su inventario se administra de manera similar a como un supermercado gestiona productos

perecederos. Esta estrategia, aplicada por el almacén de mayor superficie en la isla, coloca en una posición de desventaja a tiendas como Nautica.

El entorno económico y turístico de la isla de Aruba se encuentra estrechamente interrelacionado. El turismo en la isla ha venido creciendo de forma lenta, pero sostenida (10 % en 2023, 8 % en 2024 y 5 % para 2025). Para 2026, la Oficina de Turismo de la isla proyecta un crecimiento del 3 % en turistas aéreos y del 8 % en turismo de cruceros (Aruba Tourism Authority, s. f.). Más importante aún, gracias al posicionamiento de la isla como un destino *premium*, se estima un incremento considerable del 12 % en los ingresos por turista. La ubicación actual de la tienda Nautica se encuentra en una zona altamente turística, rodeada de cinco resorts del tipo *time-sharing* o tiempo compartido, dos *boutique resorts* y una residencia con cancha de golf, además de dos resorts tipo *all-inclusive*, es decir, con modalidad de todo incluido. Sumado a ello, cuenta con un amplio espacio de parqueadero y cercanía tanto a un casino muy frecuentado por los locales como a un centro gastronómico bastante popular. Todo ello le otorga a la tienda una localización estratégica y favorable en relación con sus clientes potenciales.

Durante el lanzamiento de la tienda, se realizó una inversión sustancial con el propósito de llegar a la base de clientes fieles seguidores de la marca, y muchos de ellos acudieron al nuevo establecimiento. No obstante, la tienda terminó consolidando una clientela compuesta tanto por seguidores fieles como por consumidores orientados principalmente a la búsqueda de ofertas, debido a que se implementó una estrategia promocional sustentada en descuentos permanentes, la cual mantiene de forma constante una oferta atractiva para el cliente compulsivo.

Metodología

El presente trabajo de grado se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo y propositivo, enmarcado en la modalidad de validación por funciones, dado que se sustenta en la experiencia profesional de la autora dentro de la empresa Nautica Aruba. Este enfoque permite comprender de manera integral la realidad organizacional, identificar problemáticas en la gestión de marketing y formular estrategias orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado local y turístico. Desde una perspectiva metodológica, el estudio adopta un diseño cualitativo, puesto que se centra en la interpretación y el análisis del contexto empresarial, más que en la medición cuantitativa de variables. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la investigación cualitativa permite explorar fenómenos en su entorno natural, favoreciendo la comprensión de dinámicas, comportamientos y procesos organizacionales.

El alcance de la investigación es descriptivo, en la medida en que busca caracterizar la situación actual del área de marketing de la empresa Nautica Aruba, identificando sus principales fortalezas, debilidades y prácticas vigentes. Asimismo, presenta un componente propositivo, ya que, a partir del diagnóstico realizado, se formulan estrategias de marketing sustentadas en modelos teóricos y orientadas al mejoramiento de la gestión estratégica de la organización. En cuanto a las técnicas de recolección de información, se emplearon principalmente la observación directa, el análisis documental y la experiencia profesional de la autora como fuente primaria de conocimiento. La observación directa se llevó a cabo en el punto de venta, lo cual permitió analizar el comportamiento del consumidor, la dinámica de compra, la interacción del personal con los clientes y la ejecución de acciones de marketing en el entorno real.

Por su parte, el análisis documental comprendió la revisión de información interna de la empresa, antecedentes de la marca, estrategias de marketing implementadas y datos generales del mercado. De manera complementaria, se incorporaron entrevistas informales al personal de la tienda, con el propósito de ampliar la información obtenida mediante la observación, lo que permitió identificar percepciones sobre el comportamiento del cliente, el desempeño de la marca y las prácticas comerciales en el contexto local. Es importante señalar que, si bien el estudio no se sustenta en un diseño cuantitativo riguroso, sí incorpora elementos de análisis cualitativo y exploratorio que fortalecen la validez del diagnóstico estratégico.

En este sentido, los resultados del estudio se presentan como una propuesta estructurada y teóricamente fundamentada, susceptible de validación empírica en futuras investigaciones. En síntesis, la metodología adoptada permite articular de manera coherente los fundamentos teóricos del marketing con la experiencia profesional y el análisis del contexto organizacional, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias aplicables al fortalecimiento de la marca Nautica en el mercado de Aruba.

Diseño de instrumentos y recolección de información

Con el fin de garantizar la trazabilidad del proceso investigativo y la coherencia entre la recolección de la información y el diagnóstico estratégico, se presentan a continuación matrices de análisis que evidencian la relación entre las fuentes de información, los hallazgos obtenidos y su aplicación en la construcción del análisis DOFA y del modelo CAME.

Tabla 2*Matriz de recolección de información para el diagnóstico estratégico*

Técnica	Fuente	Tipo de información	Hallazgos relevantes	Aplicación
Observación directa	Punto de venta Nautica Aruba	Comportamiento del cliente	Alta dependencia de descuentos	Identificación de debilidad
Observación directa	Operación interna	Ejecución de marketing	Ausencia de plan estructurado	Debilidad
Entrevistas informales	Personal de ventas	Percepción del cliente	Clientes buscan promociones	Debilidad
Entrevistas informales	Reportes internos	Estrategias actuales	Clientes buscan promociones	Debilidad
Entrevistas informales	Mercado turístico Aruba	Tendencias del mercado	Crecimiento del turismo	Oportunidad
Análisis competitivo	Zara, Mango, Tommy	Estrategias de competencia	Alta rotación y promociones	Amenaza

Nota. Elaboración propia.**Modelos Aplicados**

- DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)
- Marketing mix (4P)
- Segmentación de mercado
- Marketing relacional
- Evaluación mediante KPI

Presupuesto

Tabla 3

Presupuesto Estimado para el Plan de Marketing de Nautica Aruba

Concepto	Detalle	Costo en USD
Marketing Digital	Campaña en redes sociales, diseño gráfico, y publicidad segmentada	1.200
Programa de Fidelización (Club Nautica)	Sistema de puntos, promociones y materiales informativos.	1.000
Material POP y “Merchandising”	Carteles, señalización, folletos y decoración de tienda.	1.500
Evaluación y Medición de Resultados	Encuestas, seguimiento de KPI y análisis	1.300
Gastos Imprevistos	Ajustes o gastos no contemplados	500
	Total estimado	5.500

Nota. Los valores presentados son estimaciones para el plan de marketing y son basadas en 3% de ventas.

Tabulación de los resultados del estudio

Los resultados del presente estudio se derivan del análisis teórico, del diagnóstico estratégico de la situación actual de la marca Nautica en el mercado de Aruba y de la formulación del plan de marketing estratégico propuesto. Dado que la investigación posee un carácter cualitativo y propositivo, los resultados no corresponden a mediciones empíricas o estadísticas, sino a proyecciones estratégicas e indicadores sugeridos para una futura implementación por parte de la empresa.

A partir del diagnóstico realizado mediante herramientas como el análisis DOFA, el modelo CAME, el *marketing mix* (4P) y la segmentación del mercado, se identificó que la marca Nautica cuenta con fortalezas significativas, entre las que se destacan su reconocimiento internacional, su coherencia con el entorno turístico de Aruba y una propuesta de valor sustentada en el *lifestyle* náutico. No obstante, también se evidenciaron debilidades asociadas a la ausencia de un plan de marketing estructurado, a una limitada estrategia de fidelización y a una comunicación digital escasamente integrada al contexto local.

Como resultado del análisis teórico y estratégico, se formularon cuatro estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la marca Nautica en el mercado arubeño: marketing estratégico para el posicionamiento de marca, marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente, marketing experiencial orientado a la diferenciación a través de la experiencia de compra y comunicación integrada dirigida al mercado turístico. Estas estrategias buscan generar un impacto favorable en la percepción de marca, en la relación con el consumidor y en la sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo.

Con el fin de evaluar el impacto potencial de las estrategias propuestas, se definieron indicadores clave de desempeño (KPI) que permitirán medir los resultados de una eventual implementación. Entre los principales indicadores se contemplan el crecimiento de las ventas, el incremento de la base de clientes fidelizados, el fortalecimiento de la presencia digital y el nivel de recordación de marca entre consumidores locales y turistas. Estos indicadores fueron establecidos como herramientas de control estratégico y no como resultados efectivamente medidos dentro del alcance del presente estudio.

En términos de desempeño esperado, se proyecta que la implementación del plan de marketing estratégico podría contribuir al crecimiento progresivo de las ventas mensuales, al aumento de la recurrencia de compra mediante programas de fidelización y al fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado turístico. Asimismo, se prevé una mejora en la visibilidad digital de la marca, reflejada en un mayor nivel de interacción y compromiso en redes sociales, así como en una comunicación más coherente con la identidad de Nautica.

En síntesis, los resultados del estudio se concretan en la formulación de un conjunto estructurado de estrategias y métricas de evaluación que constituyen una base sólida para la toma de decisiones gerenciales. Aunque el proyecto no contempla la medición empírica de resultados, los indicadores propuestos permiten establecer un marco de referencia claro para valorar el impacto de las estrategias en una futura implementación, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento y de la competitividad de la marca Nautica en el mercado de Aruba.

Análisis estratégico (DOFA)

El análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) fue desarrollado a partir de un proceso sistemático de recopilación y análisis de información cualitativa, con el propósito de identificar los factores internos y externos que inciden en el desempeño de la marca

Nautica en el mercado de Aruba. Para su elaboración, se utilizaron como fuentes principales la observación directa en el punto de venta, el análisis del entorno competitivo y la experiencia profesional de la autora dentro de la organización, lo cual permitió reconocer patrones de comportamiento del consumidor, dinámicas de compra y prácticas actuales de marketing.

Los factores internos (fortalezas y debilidades) fueron definidos con base en el análisis de la gestión operativa, la propuesta de valor de la marca y su posicionamiento actual en el mercado. Por su parte, los factores externos (oportunidades y amenazas) se identificaron a partir del análisis del entorno turístico, de la competencia en el sector *retail* de moda y de las tendencias del consumidor. Posteriormente, la información recolectada fue clasificada y priorizada según su impacto estratégico, lo que permitió estructurar una matriz DOFA coherente, la cual sirve como base para la formulación de estrategias mediante el modelo CAME.

Tabla 4

Matriz de recolección de información para el diagnóstico estratégico

Técnica	Fuente	Tipo de información	Hallazgos relevantes	Aplicación
Observación directa	Punto de venta Nautica	Comportamiento del cliente	Alta dependencia de descuentos	Identificación de debilidad
Observación directa	Operación interna	Ejecución de marketing	Ausencia de plan estructurado	Identificación de debilidad
Entrevistas	Personal de ventas	Percepción del cliente	Clientes priorizan promociones	Identificación de debilidad

Análisis documental	Reportes internos	Estrategias actuales	Marketing reactivo y no estratégico	Diagnóstico interno
Análisis del entorno	Mercado turístico Aruba	Tendencias del mercado	Crecimiento del turismo	Identificación de oportunidad
Análisis competitivo	Competencia (Zara, Mango)	Estrategias del sector	Alta rotación y promociones constantes	Identificación de amenaza

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Análisis DOFA para Nautica Aruba



Nota. Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos en el análisis DOFA, se procedió a formular estrategias mediante el modelo CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar), el cual permite convertir el diagnóstico estratégico en acciones concretas orientadas al fortalecimiento de la marca. En este marco, las debilidades identificadas fueron atendidas mediante estrategias de corrección; las amenazas, a través de acciones de afrontamiento; las fortalezas, mediante estrategias de mantenimiento; y las oportunidades, por medio de iniciativas de explotación. Esta articulación metodológica garantiza la coherencia entre el diagnóstico y la propuesta estratégica del plan de marketing.

Tabla 5

Relación entre análisis DOFA y formulación de estrategias CAME

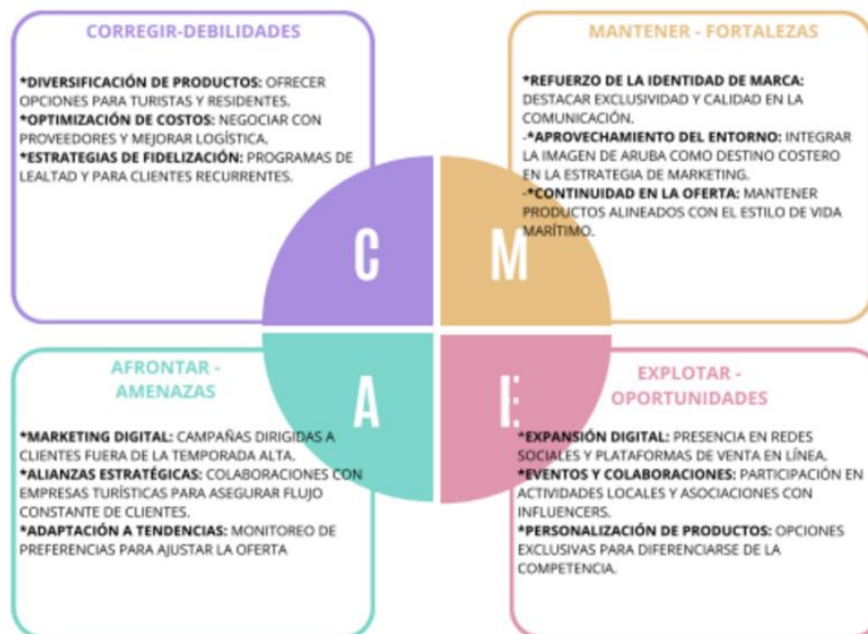
DOFA	Estrategia CAME	Acción estratégica
Debilidad: dependencia de descuentos	Corregir	Implementar programa de fidelización
Debilidad: falta de planificación	Corregir	Diseñar plan de marketing estructurado
Amenaza: competencia fuerte	Afrontar	Diferenciación por experiencia de marca
Amenaza: cambios en consumo	Afrontar	Monitoreo de tendencias
Fortaleza: reconocimiento de marca	Mantener	Refuerzo de identidad
Fortaleza: estilo náutico	Mantener	Comunicación coherente

Oportunidad: turismo	Explotar	Alianzas estratégicas
Oportunidad: digital	Explotar	Estrategia en redes sociales

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Análisis CAME para Nautica Aruba



Nota. Elaboración propia.

La integración del análisis DOFA y el modelo CAME permitió establecer una línea estratégica coherente entre el diagnóstico y la formulación de acciones de marketing. En este proceso, cada elemento identificado en el DOFA se traduce en decisiones estratégicas concretas, lo que evita la fragmentación del análisis y garantiza una articulación lógica entre las herramientas empleadas. De este modo, el DOFA no se presenta como un ejercicio aislado, sino como un insumo esencial para la definición de estrategias, indicadores (KPI) y acciones de marketing, asegurando la consistencia metodológica del proyecto y reforzando su validez académica.

Marketing mix

Las siguientes tablas presentan los puntos e iniciativas clave de acuerdo con la evaluación del marketing mix para la tienda Nautica.

Tabla 6

Puntos e iniciativas claves del Marketing Mix

Producto	Precio
<p>La ropa de Nautica representa un estilo de vida basado en la temática náutica, pero con la sofisticación de la ciudad. Sus características principales son las siguientes:</p> <p><i>Diseño:</i> clásico estadounidense con un toque sofisticado y contemporáneo, que combina una apariencia elegante con prendas de estilo deportivo.</p> <p><i>Calidad y rendimiento:</i> las prendas están confeccionadas con materiales de alta calidad, pensadas para ofrecer versatilidad, comodidad y durabilidad, y en muchos casos incorporan atributos funcionales, como telas resistentes al agua o de secado rápido.</p>	<p>La estrategia de precios de Nautica está orientada a un segmento de mercado medio-alto, buscando equilibrar la percepción de calidad con la accesibilidad propia de una marca de estilo de vida reconocida.</p> <p><i>Precios premium:</i> la marca se posiciona con precios superiores a los de las marcas de moda rápida (Zara y Mango), pero por debajo de marcas de lujo como Ralph Lauren, lo que refleja su enfoque en la calidad y en el diseño atemporal.</p> <p><i>Estrategias de descuento:</i> recurre a programas de rebajas de temporada para gestionar el inventario y atraer a clientes sensibles al precio, sin afectar negativamente la imagen de la marca.</p> <p><i>Consistencia en los precios:</i> los precios se gestionan cuidadosamente, teniendo en cuenta</p>

Colecciones sostenibles: incluye líneas de productos elaborados de manera sostenible, como la colección “*Sustainably Crafted*”, en respuesta a la creciente demanda de consumo responsable.

Plaza (Distribución)	Promoción
<p>La distribución de Nautica busca garantizar una amplia disponibilidad a través de múltiples canales, facilitando el acceso de los clientes a sus productos.</p>	<p>Las actividades promocionales se centran en comunicar la herencia náutica de la marca y su posicionamiento: “inspirado en el mar, diseñado en la ciudad”.</p>
<p><i>Puntos de venta estratégicos:</i> la tienda está ubicada en un centro comercial de alto tráfico o en zonas turísticas, con el fin de maximizar su exposición.</p>	<p><i>Marketing digital y redes sociales:</i> uso intensivo de redes sociales (Instagram y Facebook), con contenido visual de alta calidad y apoyo de embajadores de marca que muestran la ropa en</p>
<p><i>E-commerce:</i> la marca cuenta con una sólida presencia en línea a través de Nautica.com, mientras que la tienda local también viene desarrollando su presencia</p>	<p>contextos de estilo de vida aspiracional, como la playa, la ciudad o el muelle, bajo una propuesta sintética de “toda ocasión”.</p>
<p>digital, aprovechando de esta manera los beneficios del comercio electrónico.</p>	<p><i>Asociaciones y responsabilidad social:</i> colaboraciones con organizaciones como Oceana (s. f.) para la protección de los océanos,</p>
<p><i>Puntos de venta tipo gift shop:</i> parte del plan de la tienda Nautica Aruba consiste</p>	<p>lo cual fortalece su imagen como una marca auténtica y socialmente responsable.</p>

en ampliar los puntos de venta en hoteles *Marketing en tienda y eventos*: desarrollo de y en establecimientos del tipo *gift shop* en eventos especiales en las tiendas y acciones de zonas residenciales, donde la clientela marketing experiencial para conectar con los pueda encontrar los productos de mayor clientes objetivo y reforzar el posicionamiento rotación. de la marca.

Nota. Elaboración propia.

Segmentación del cliente

En una tienda Náutica en Aruba, la segmentación del mercado por tipo de cliente se establece entre: (A) residente o turista, y (B) activo acuático, activo ejecutivo o *trendsetter*. Según esta segmentación, las 4P se adaptan de manera diferenciada, ya que cada grupo presenta necesidades, comportamientos de compra y motivaciones distintas. La siguiente tabla presenta cada segmento junto con la estrategia diseñada:

Tabla 7

Segmentación primaria y adaptación del marketing mix

Segmento residente	Segmento turista
Este segmento busca prendas de uso diario que sean duraderas, actuales y de precios competitivos, adecuadas para su vida cotidiana en la isla o para sus viajes.	Este segmento busca ropa y accesorios relacionados con el estilo de vida vacacional, recuerdos y compras libres de impuestos.
<i>Producto</i> : se orienta hacia las colecciones completas de la marca, incluyendo ropa casual, de oficina y prendas para distintas temporadas que no necesariamente	<i>Producto</i> : se enfoca en ropa de playa, trajes de baño, camisas de lino, gorras y accesorios ligeros que complementen la experiencia de unas vacaciones tropicales.

corresponden al estilo de playa. En este segmento, la durabilidad y la versatilidad constituyen atributos fundamentales.

Precio: este público es más sensible al precio y busca una relación de valor a largo plazo. Por ello, es más probable que responda favorablemente a programas de fidelización, descuentos por volumen, ventas de temporada y promociones específicas dirigidas a residentes.

Plaza (distribución): aunque estos clientes pueden visitar zonas turísticas, una tienda ubicada en un centro comercial local o en una zona comercial frecuentada por la comunidad resulta más accesible para sus compras habituales.

Promoción: las estrategias de marketing se orientan hacia la comunidad local mediante redes sociales con contenido

Con frecuencia, este segmento se interesa por artículos exclusivos del lugar, como una “*Nautica Aruba Edition*”.

Precio: en este grupo, la sensibilidad al precio puede variar. Los turistas procedentes de Estados Unidos tienden a ser más sensibles al precio, mientras que los turistas europeos suelen mostrar una menor sensibilidad. En consecuencia, la estrategia de precios se apoya en el valor percibido de la marca, así como en la conveniencia y la necesidad de complementar su vestuario durante el viaje.

Plaza (Distribución): la tienda debe estar ubicada en zonas de alto tráfico turístico, como centros comerciales cercanos a hoteles de lujo, como Alhambra Mall, o en áreas comerciales próximas al puerto de cruceros.

Promoción: el marketing se centra en la experiencia y en el estilo de vida. Para ello, recurre a publicidad visual atractiva que

culturalmente pertinente y acciones de correo electrónico dirigidas a clientes frecuentes, poniendo énfasis en la utilidad y el estilo de las prendas para la vida diaria.

evoque el disfrute de las vacaciones, alianzas con hoteles y operadores turísticos locales, y a estrategias que incentiven las compras impulsivas mediante ofertas en el punto de venta.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 8

Segmentación secundaria y adaptación del Marketing Mix

Nombre	Característica	Focus de estrategia
(AA) Activa Acuática	Corresponde a un cliente muy activo dentro del <i>lifestyle</i> playero. Usa Náutica de manera constante y compra según su necesidad, aunque con mayor inclinación hacia <i>outfits</i> de estilo deportivo.	La estrategia se enfoca en la calidad de la prenda, la versatilidad del material y las ofertas especiales (producto y precio). Este cliente también valora de manera significativa la agenda sostenible de la marca.
(AE) Activa Ejecutivo	Corresponde a un cliente más orientado a lucir sus prendas en un entorno profesional y que aprecia la versatilidad de usarlas también en el <i>after-hours</i> , es	La estrategia se centra en la versatilidad de uso de las prendas. No es un cliente especialmente sensible al precio. En este caso, resulta clave la asesoría personalizada y el horario extendido

<p>dejar, en eventos sociales posteriores a la jornada laboral.</p> <p>Trend-setter (TS)</p>	<p>de atención, de 9:00 a. m. a 10:00 p. m., lo cual se ajusta muy bien a sus preferencias. La estrategia se orienta principalmente al producto y la plaza.</p> <p>Para este cliente debe diseñarse una estrategia centrada en producto, cuando identifica un precio y promoción. Probablemente, un programa de fidelización o cuando encuentra ofertas especiales.</p> <p>contribuiría a estimular y consolidar un mayor nivel de consumo en este segmento.</p>
--	--

Nota. Elaboración propia.

Diseño de estrategias

Considerando los puntos clave señalados por los entrevistados, las conclusiones de las encuestas y la evaluación de los aspectos expuestos en el análisis DOFA, el modelo CAME, el *marketing mix* y la segmentación del mercado, complementados con el plan de marketing digital y relacional, así como con técnicas de comunicación, fidelización y promoción, según lo plantea la literatura consultada, se presenta el siguiente plan de marketing estratégico, el cual contempla tres iniciativas clave:

Técnicas de comunicación

El objetivo es comunicar la propuesta de valor de Nautica (“inspirado en el mar, diseñado en la ciudad”) de manera coherente en todos los puntos de contacto, adaptando el tono a cada segmento.

Marketing de contenidos

- Crear contenido visual de alta calidad para redes sociales (Instagram y TikTok) que muestre la ropa Nautica en paisajes emblemáticos de Aruba (playas, puerto, etc.).
- Desarrollar historias y videos que resalten la versatilidad de las prendas, desde la playa hasta la oficina, e incluso para una cena casual.
- Generar una mayor visibilidad entre los clientes locales y los potenciales clientes locales sobre los programas de beneficio social y cultural, como la asociación con *TurtugAruba* y OCEANA. Asimismo, fortalecer la presencia de la marca en grandes eventos mediante alianzas estratégicas con sus organizadores. Algunos ejemplos son:
 - *Aruba High Winds*
 - *Beach Tennis Aruba*

Gestión de redes sociales

- Interactuar de manera proactiva con los usuarios, dando respuesta a preguntas sobre productos, disponibilidad en la tienda de Aruba y horarios de atención.
- Emplear hashtags localizados como #NauticaAruba, #StyleInAruba y #OneHappyIsland.

Marketing personalizado

- Segmentar las listas de correo para residentes, enviando información sobre nuevas colecciones y ventas de temporada, y para turistas, mediante una carta de bienvenida que pueda incluirse en los sobres informativos, con el fin de dar a conocer nuestra ubicación en

caso de cualquier necesidad, así como nuestra participación en programas de impacto positivo para el cuidado del medio ambiente, como la protección de las tortugas y el apoyo a la organización OCEANA.

Fidelización (marketing relacional)

- El enfoque consiste en construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza, y no únicamente en la venta puntual.

Programa de lealtad “Privilegios Nautica”

- Ofrecer un programa de puntos sencillo y atractivo que brinde descuentos exclusivos, acceso anticipado a rebajas o pequeños obsequios de la marca (por ejemplo, una gorra o una toalla de playa) a los clientes frecuentes.
- Este programa está especialmente diseñado para residentes, pero también puede incentivar a los turistas a realizar compras adicionales durante su estancia o en futuras visitas, especialmente a los turistas tipo *time-sharing*, quienes visitan la isla todos los años durante las semanas en las que disfrutan de su tiempo compartido en Aruba.

Experiencia del cliente en tienda

- Capacitar al personal para ofrecer una atención al cliente de excelencia, brindando asesoría sobre tallas y estilos, y recopilando datos de contacto, con autorización previa, para el programa de lealtad.
- Realizar combinaciones de prendas ajustadas al gusto del cliente, de acuerdo con su perfil anatómico y con la ocasión para la cual desea usarlas.

Marketing relacional personalizado

- Enviar un correo electrónico de “feliz cumpleaños” o “feliz aniversario de compra” con un descuento especial del 20 %.

- Reconocer a los clientes más fieles (residentes) mediante invitaciones a eventos VIP en la tienda para la presentación de nuevas colecciones.

Promoción

- La promoción tiene como finalidad atraer tráfico a la tienda, tanto física como en línea, y generar ventas inmediatas.

Publicidad digital pagada (SEM/PPC)

- Desarrollar campañas en Google Ads dirigidas a turistas que buscan “ropa de playa en Aruba”, “tienda Nautica cerca del hotel” o “necesidades inmediatas de vestuario durante vacaciones”.
- Publicar anuncios en Facebook e Instagram segmentados por intereses (navegación, moda, viajes) y por ubicación geográfica (turistas en la isla y residentes)

Promociones cruzadas y asociaciones

- Establecer alianzas con hoteles o complejos turísticos cercanos para ofrecer vales de descuento exclusivos a sus huéspedes.
- Crear asociaciones con empresas de excursiones acuáticas para que los miembros de “Privilegios Nautica” obtengan descuentos en actividades, reforzando así la imagen de marca de Nautica.

Ofertas estacionales y flash sales

- Diseñar promociones de temporada (“Especial de Vacaciones”) y ventas relámpago exclusivas para miembros del programa de lealtad, con el fin de generar un sentido de urgencia.
- Ofrecer promociones especiales durante eventos locales o festividades de Aruba para fortalecer el vínculo con la comunidad residente.

Tabla 9

Resumen de estrategias de marketing para Nautica Aruba

Estrategia	Enfoque teórico	Objetivo principal
Estrategia 1	Marketing estratégico	Fortalecer el posicionamiento de marca
Estrategia 2	Marketing relacional	Incrementar la fidelización del cliente
Estrategia 3	Marketing experiencial	Diferenciar la marca a través de la experiencia
Estrategia 4	Comunicación integrada	Mejorar la visibilidad en el mercado turístico

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Modelo conceptual de las estrategias de marketing para Nautica Aruba



Nota. Elaboración propia.

Medición de resultados

Los KPI fueron definidos en coherencia con las estrategias derivadas del modelo CAME, lo que permite evaluar el impacto de las acciones planteadas en relación con las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas identificadas en el diagnóstico estratégico.

Tabla 10

Resumen de los KPI para medir desempeño

Objetivo	Indicadores	Meta
Aumentar las ventas	Crecimiento mensual de ventas	+15% USD 2,000 extra al mes
Mejorar la fidelización	Cliente recurrente registrado en Club Náutica	+30% Aumentar base de datos con 200 por trimestre
Fortalecer presencia digital	Incremento de seguidores y “engagement”	+25% Aumentar seguidores con 450 por trimestre
Posicionamiento de marca	Nivel de recordación entre turistas recurrentes y locales	+20% Siempre aplicar encuesta posventa

Nota. Elaboración propia.

En este sentido, los resultados del estudio evidencian una articulación coherente entre el diagnóstico estratégico, la formulación de estrategias y la definición de indicadores de desempeño, lo cual refuerza la validez metodológica del proyecto y su aplicabilidad en el contexto empresarial.

Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto de grado permitió cumplir de manera satisfactoria el objetivo general de diseñar un plan de marketing estratégico orientado al fortalecimiento del posicionamiento y la permanencia de la marca Nautica en el mercado de Aruba. A partir del análisis de los fundamentos teóricos del marketing estratégico, la dirección del marketing y el marketing relacional, se consolidó un marco conceptual sólido que sirvió de sustento para la formulación de estrategias coherentes con la identidad de la marca y con las dinámicas propias de un mercado turístico.

Desde una perspectiva analítica, el diagnóstico de la situación actual de Nautica Aruba, apoyado en herramientas como el análisis DOFA, el modelo CAME, el marketing mix y la segmentación del mercado, permitió identificar fortalezas relevantes, entre las que sobresalen el reconocimiento internacional de la marca y su afinidad natural con el entorno marítimo y turístico de la isla. De igual manera, se evidenciaron debilidades asociadas principalmente a la ausencia de un plan de marketing estructurado, a la limitada implementación de estrategias de fidelización y a una comunicación insuficientemente integrada al contexto local, factores que inciden directamente en la competitividad de la marca.

En relación con el objetivo teórico, la revisión de la literatura especializada puso de manifiesto que el marketing estratégico y el marketing relacional constituyen herramientas fundamentales para el fortalecimiento de marcas de moda y estilo de vida en mercados altamente competitivos. Los aportes de autores como Kotler, Keller, Cravens y Chaffey permitieron comprender la relevancia del posicionamiento, la creación de valor, la experiencia del cliente y la

gestión de relaciones a largo plazo como elementos esenciales para la sostenibilidad de las marcas en el sector *retail*.

Asimismo, el estudio demuestra la importancia de integrar herramientas estratégicas dentro de un marco metodológico coherente, evitando la fragmentación del análisis y garantizando la trazabilidad de los resultados obtenidos. Desde una perspectiva práctico-propositiva, el proyecto permitió diseñar un conjunto de cuatro estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la marca Nautica en el mercado de Aruba: posicionamiento de marca basado en el *lifestyle* náutico, marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente, diferenciación a través de la experiencia de marca y comunicación integrada dirigida al mercado turístico. Aunque estas estrategias son de carácter teórico, constituyen una propuesta coherente y aplicable que puede servir como referente para la toma de decisiones gerenciales y para futuras implementaciones dentro de la empresa.

El enfoque metodológico adoptado, enmarcado en la modalidad de validación por funciones, permitió articular de manera efectiva la experiencia profesional de la autora con los fundamentos teóricos del marketing, aportando una visión contextualizada y realista del entorno empresarial. Esta modalidad facilitó un análisis profundo de la gestión de marketing de la empresa desde una perspectiva interna, enriqueciendo la formulación de estrategias alineadas con la realidad operativa de la organización. Si bien el estudio no se sustenta en un diseño cuantitativo riguroso, se incorporaron elementos exploratorios de recolección de información cualitativa y percepciones del entorno con el propósito de fortalecer el análisis estratégico y la validez del diagnóstico.

En conclusión, el presente proyecto aporta una propuesta estratégica integral que articula fundamentos teóricos y análisis contextual, orientada al fortalecimiento del posicionamiento y la

competitividad de la marca Nautica en el mercado de Aruba. Su desarrollo pone en evidencia la importancia de una gestión de marketing planificada, coherente y centrada en el cliente, especialmente en mercados turísticos, donde la experiencia, la diferenciación y la fidelización constituyen factores decisivos para el éxito empresarial.

Resumen del proyecto

El proyecto buscó abordar de manera integral la gestión de marketing de Nautica en Aruba. La problemática central identificada se relacionaba principalmente con la carencia de un enfoque estratégico en el marketing de Nautica Aruba, pues, pese a su reconocimiento global, la marca presenta en este mercado limitaciones derivadas de la falta de planificación, la dependencia de descuentos tácticos y la escasa integración entre comunicación, experiencia y fidelización; por ello, la formulación de un plan estratégico resultaba altamente pertinente.

En cuanto a la metodología de investigación, se aplicó un enfoque cualitativo que incluyó técnicas como la observación, el análisis documental y la experiencia profesional, lo que permitió comprender la realidad interna de la marca. El estudio identificó un entorno altamente competitivo en el *retail* de moda turística de Aruba, donde sus particularidades —diversidad, rotación de consumidores y presencia de marcas globales— exigen intervenciones sustentadas en propuestas de valor diferenciadas, capaces de establecer conexiones experienciales y relacionales con los consumidores.

El diagnóstico estratégico se realizó mediante herramientas como el DOFA, lo que permitió evidenciar que las principales fortalezas del negocio radican en su amplio reconocimiento de marca, mientras que entre sus debilidades sobresalen la falta de planificación y la dependencia del precio. Del mismo modo, se identificaron oportunidades y amenazas propias del entorno externo;

todas ellas fueron abordadas mediante el modelo CAME, el cual permitió transformar el diagnóstico en acciones estratégicas concretas para su ejecución.

De igual manera, se llevó a cabo un análisis del marketing mix, el cual mostró que, aunque Nautica posee atributos diferenciadores, su estrategia promocional se encontraba desequilibrada por el uso excesivo de descuentos, situación que afecta la percepción de valor de la marca. Un factor crucial para desarrollar estrategias acordes con las necesidades de la empresa fue la segmentación de mercado, orientada a residentes, turistas y estilos de vida. Estas estrategias se enfocan en fortalecer el posicionamiento, alcanzar la diferenciación y mejorar la relación con el consumidor a través de cuatro enfoques.

1) Enfoque estratégico, diseñado para consolidar la identidad náutica. 2) Enfoque relacional, orientado a la fidelización. 3) Enfoque experiencial, dirigido a marcar la diferencia a través de la experiencia de compra. 4) Enfoque de comunicación integrada, que contempla la mejora de la visibilidad y la coherencia en canales digitales y turísticos. Además, se incluyeron KPI que establecen un marco de evaluación y contribuyen a fortalecer la aplicabilidad del plan.

Finalmente, se determinó un presupuesto de USD 5.500 y se demostró la viabilidad del proyecto, al proponer una inversión moderada frente al impacto esperado y vincular la estrategia con la realidad operativa de la empresa. Puede afirmarse, entonces, que el fortalecimiento de una marca en mercados turísticos depende de estrategias de marketing coherentes e integradas, capaces de adaptar los modelos teóricos al entorno y a la competencia. Asimismo, el estudio resalta el valor de la planificación estratégica, cuya ausencia limita el desempeño, y ofrece una guía metodológica susceptible de ser replicada en el *retail* de moda turística.

Referencias

- American Marketing Association (AMA). (1988). Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge. *Journal of Marketing*, 52(4), 1-25.
- Aruba Tourism Authority. (s.f.). *Tourism organization of Aruba*. Aruba,es. <https://www.aruba.com>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cravens, D., y Piercy, N. (2020). *Strategic marketing*. (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- González, E., y Alén, E. (2005). *Casos de dirección de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Kotler, P. (2005). *Los diez pecados capitales del marketing: Indicios y soluciones*. Gestión 2000.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15th ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Thomson Learning.
- Nautica. (s. f.). *Official website*, <https://www.nautica.com>
- Oceana. (s. f.). I, <https://oceana.org>