

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR PARA IMPULSAR EL TURISMO LOCAL; MUNICIPIO DE COMALCALCO, TABASCO

José Ángel Pérez Castro¹

María Antonieta Estañol Vidrio²

Resumen:

El presente artículo tiene como propósito analizar la importancia y su impacto que tiene en el turismo local en el municipio Comalcalco del estado de Tabasco, así como su la implementación de un adecuado plan de mercadotecnia como factor fundamental para el desarrollo de las actividades económicas de la localidad. Comalcalco cuenta con sitios de interés, como las pirámides mayas-chontal, la ruta del chocolate, las haciendas cacaoteras y una rica gastronomía, que no se conocen a nivel nacional como internacional, por la falta de estrategias de promoción y publicidad lo que provoca solo la visita de turistas locales. La metodología utilizada para este trabajo será cualitativa y de observación con datos históricos, encontradas en revistas especializadas, instituciones gubernamentales y sitios de internet. Se pudo identificar que este sector turístico de la región no existe una adecuada estrategia de mercadotecnia, que provoque el impulso de una oferta turística, por lo que se requiere que los empresarios locales, el gobierno municipal y el gobierno estatal coadyuven en crear un plan de mercadotecnia e implementación de políticas públicas adecuadas para incrementar la afluencia de turistas nacionales como internacionales y así mejorar la actividad económica, mayores ingresos a las mipymes y generación de empleos hacia la comunidad a partir de este análisis.

Palabras Clave: Mercadotecnia Turística, Oferta turística, Desarrollo económico

¹ Universidad Mundo Maya. joseangelcastro0203@gmail.com

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. mestanolv@hotmail.com

MARKETING AS A FACTOR TO BOOST LOCAL TOURISM; MUNICIPALITY OF COMALCALCO, TABASCO

Abstract

This article aims to analyze the importance and impact of a suitable marketing plan on local tourism in the municipality of Comalcalco, Tabasco, as well as its role as a fundamental factor in the development of the local economy. Comalcalco boasts attractions such as the Mayan-Chontal pyramids, the chocolate route, cacao plantations, and a rich gastronomy, which are not widely known nationally or internationally due to a lack of promotional and advertising strategies, resulting in visits primarily from local tourists. The methodology employed for this study is qualitative and observational, utilizing historical data from specialized journals, government institutions, and websites. It was identified that this tourism sector in the region lacks an adequate marketing strategy to promote tourism offerings. Therefore, it is necessary for local businesses, the municipal government, and the state government to collaborate in creating a marketing plan and implementing appropriate public policies to increase the influx of both domestic and international tourists. This, in turn, is expected to improve economic activity, increase income for micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs), and generate employment for the community.

Keywords Tourism Marketing, Tourism Offerings, Economic Development

1. INTRODUCCIÓN

Comalcalco es uno de los municipios del estado de Tabasco, con una población de 214, 877 habitantes de acuerdo al censo del año 2020 del INEGI, posee muchos atractivos turísticos; museo de sitio, una pirámide Maya-Chontal construida en el año 700 a.C. aproximadamente, tiene una exquisita y variada gastronomía, el cacao y su ruta con sus haciendas, mucha cultura e historia que hace falta explotar y hacer que los turistas nacionales y extranjeros se enamoren de este municipio, que se encuentra ubicada en la región de la chontalpa, existe en el municipio 669 habitantes que habla una lengua indígena, siendo la lengua maya la más hablada seguida por la K'iche' y Mixe. El municipio es considerado la perla de la Chontalpa por sus riquezas naturales, culturales y su rica comida, es una de la zona más turística que hay en el estado está a 61 kilómetros de la capital tabasqueña Villahermosa.

Dentro de sus atractivos turísticos más representativos se encuentran las haciendas cacaoteras y chocolateras, que son muy visitadas por extranjero, en la comunidad de Cupilco está la iglesia con el mismo nombre una edificación del siglo XIX, su construcción es muy pintoresca en la cabecera municipal está la parroquia de San Isidro, el museo de sitio arqueológico de Comalcalco, se encuentra localizado en el interior de la zona arqueológica, cuanta con más de 600 piezas procedentes de la cultura maya.

El Museo de Sitio de Comalcalco y la zona arqueológica de Comalcalco resguarda y exhibe una colección de estos objetos, como lo muestra la figura 1 y 2, lo que permite al visitante imaginar los guisos y bebidas preparados en esos recipientes, o cómo pudo ser la vestimenta y forma de embellecerse de la gente que vivió en esta ciudad. Además, aquellos que gustan de la aritmética podrán enfrentar el reto de calcular, después de

observar las dimensiones de los ladrillos de sus pirámides, necesarios para construir uno solo de los edificios de Comalcalco.

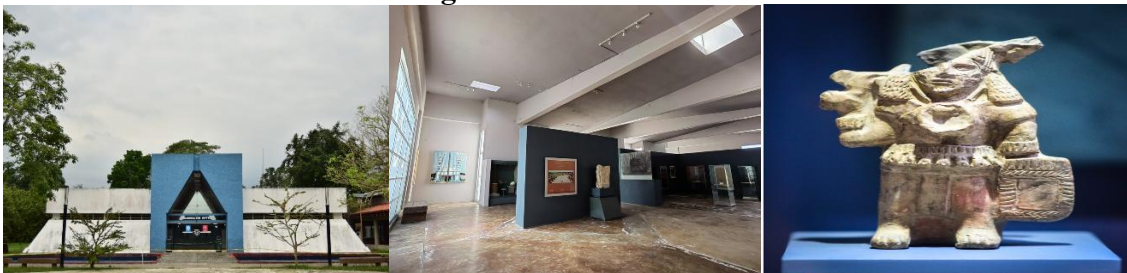
Figura 1. Zona Arqueológica



Fuente: <https://historia.nationalgeographic.com.es/>

El turismo local debe ser una actividad importante para la reactivación de la economía local y detonante en el desarrollo económico de los pueblos, con gran valor agregado determinante para las políticas públicas, debe generar derrama económica en las localidades que poseen un potencial turístico que explotar.

Figura 2 Museo de Sitio



Fuente: <https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?>

El turismo no solo genera un impacto económico significativo, sino que también desempeña un papel crucial en la generación y preservación de identidades culturales, promoviendo la investigación y valoración de estas, lo que fortalece tanto el sentido de pertenencia como la diversidad cultural (López, 2022).

En este contexto podemos decir que hay que establecer ciertas estrategias para que un bien cultural sea un producto comercial. Desde la perspectiva turística, podemos considerar que la mayor rentabilidad para las ciudades históricas se produce cuando la visita obedece a un interés claro por su cultura, naturaleza y patrimonio; lo que permite consolidar a estos destinos Sitio Patrimonio Cultural (SPM), como potentes marcas estratégicas territoriales y focos permanentes de turismo cultural (Okech, 2010),

Este dinamismo ha permitido que el turismo se convierta en un pilar fundamental para la economía de las naciones, siendo una de las principales fuentes de ingresos en el círculo financiero de muchos países, al tiempo que desempeña un papel clave en el posicionamiento de marca de los destinos mediante la promoción de sus recursos turísticos (Mg. Gonzales, 2023).

La mercadotecnia tiene un papel fundamental en el turismo cultural y local si se aplica un plan mercadológico en este sector ya que tendrá un impacto positivo para el desarrollo de la oferta turística del municipio y que el mercado tenga conocimiento de lo que se ofrece. El objetivo principal de la mercadotecnia es conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades. (Drucker, 1973). La mercadotecnia debe de ser una herramienta fundamental en el desarrollo del turismo local logrando el bienestar de la comunidad, debe servir para que haya más visitantes logrando que mejores ingresos económicos de las personas y de las empresas, genera más empleo, haya más de productos y servicios del municipio de Comalcalco. El Marketing aplicado al turismo es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. (Kotler et al. 2012).

El plan de mercadotecnia en destinos turísticos es el documento que recoge las decisiones adoptadas en relación con los mercados, productos y servicios. Fija objetivos y metas, estructura las acciones a desarrollar y su temporalización, con la finalidad de comunicar y comercializar la oferta turística del territorio, permitiendo un seguimiento y valoración continuado de las acciones realizadas (Acerenza, 2006).

La mercadotecnia en los destinos turísticos es una herramienta que tiene por objetivo que los turistas satisfagan sus necesidades sin dejar de tomar en cuenta el bienestar social un buen plan de mercadotecnia debe de servir para que se tenga más turistas y que ellos regresen desde la primera vez que visitan un destino y para ello se requiere realizar y tener un buen plan de mercadotecnia.

Por ello, se debe tomar en cuenta que, en los mercados turísticos, la planeación, investigación, innovación y desarrollo de nuevos productos representan un elemento diferenciador para alcanzar, mantener o consolidar la competitividad de las organizaciones, al mismo tiempo que se asegura su participación y se logra la meta de proyectarse con ventajas competitivas diferenciadas (Camacho, 2015).

Durante el Siglo XX surge un agente de cambio económico, que revoluciona el ámbito comercial: el marketing, sistema mediante el cual se comercializan los bienes consumidos en las democracias liberales del mercado que constituyen la mayoría de las sociedades, tanto las más ricas del mundo como las emergentes, y este marketing es cada vez más influyente en las decisiones de inversión de las personas, desde los bienes básicos hasta los destinos que se visitan en vacaciones, pasando por decisiones tan importantes como el cuidado de la propia salud (Belz, Peattie & Galí, 2013).

El turismo ha tenido un gran crecimiento a nivel global, sus efectos alcanzan temas sociales, antropológicos y económicos, lo que lo ha llevado a ser estudiado y a la posibilidad de ser considerado como una disciplina científica, según (Jafari, 2005). La planificación, investiga, controla y monitoriza los resultados de las actividades que desarrolla para identificar y conectar las necesidades de los potenciales turistas con los objetivos generales del destino. (Ejarque, 2016).

“El turismo cultural se justifica por la necesidad cada vez mayor que tienen las personas de conocer, comprender y valorar el patrimonio que nos han legado nuestros antepasados” (Lara de Vicente & López Guzmán. 2004). El marketing turístico se presenta como una herramienta esencial para el desarrollo de comunidades rurales y urbanas. (Brunal, 2019).

La actividad turística es muy importante para que los pueblos se desarrollen económicamente. La actividad turística aparece con fuerza en la política municipal a través de áreas de gestión centralizadas o descentralizadas, y se diseñan planes estratégicos a partir de líneas clave orientadas a desarrollar, entre otras, las potencialidades turísticas de los territorios. (Santana, 2003).

2. OBJETIVO

Este trabajo tiene como objetivo, analizar la importancia que tiene una buena estrategia de mercadotecnia en el turismo local y su adecuada aplicación para incrementar la demanda del turismo y que se conozca y se promueva este destino turístico ayudando a la economía y el desarrollo económico de la población. Si se aplica un buen plan de mercadotecnia la demanda incrementaría y la oferta estaría en la mente de todos los consumidores.

3. METODOLOGÍA.

La metodología utilizada para este trabajo será cualitativa y de análisis con datos históricos, encontradas en revistas especializadas, instituciones gubernamentales y sitios de internet.

4. DESARROLLO

El turismo en México es un sector muy importante, de acuerdo al comunicado de prensa del INEGI, del 10 de febrero de 2026, hubo un incremento histórico del 10% en enero del 2026, el PIB turístico reportó un incremento del 0.4% y una entrada de divisas de 3 mil 477 millones de dólares, equivalente a 9 % del PIB nacional, la población ocupada en este sector fue de 4 millones 988 mil personas lo que representa el 9.2% del empleo nacional, el turismo se ha consolidado como el principal empleador de jóvenes y el segundo empleador de mujeres en México, lo que lo convierte en un sector incluyente y estratégico para el desarrollo social y económico del país. (INEGI.2026).

Para que un lugar turístico sea reconocido y logre ser competitivo, es importante la estrategia de una adecuada mercadotecnia, implementándola como políticas públicas en todos los niveles de gobierno para difundir y dinamizar los patrimonios culturales que son la identidad de los pueblos, con estrategias bien diseñadas para que se conozca la oferta turística. La mercadotecnia, es una disciplina que tiene un fundamento histórico cuyo origen no se genera de manera casual, corresponde más bien a un proceso de evolución acaecido dentro del desarrollo económico de la humanidad. (Hoyos, 2008). Las actividades empresariales que tienen éxito y competitivas no es posible sin el uso de esta herramienta de mercadotecnia. (Larina & Romanenko, 2015). El marketing de destinos turísticos es la disciplina que permite vincular al destino con el mercado (Bigné, Font & Andreu, 2000).

El plan de mercadotecnia para un destino o empresa es uno de los documentos de trabajo más importantes. Sirven para traducir los numerosos ideales de las políticas públicas del turismo en un proceso activo para atraer visitantes y proporcionar la variedad de experiencias que buscan de un destino. El plan de mercadotecnia debe integrar estrategias que direccionen el desarrollo de los proyectos. (Goeldner.2011). Este debe tener como objetivo principal que se conozca el lugar turístico a través de todos los

medios de comunicación que existe, televisión, radio, medios impresos y redes sociales, donde existe todos tipos de público y de todos los sectores económicos.

5. RESULTADOS

El turismo dinamiza la actividad económica de los territorios generando un bienestar social y recuperación económica propiciando el desarrollo regional (Toselli & Mazza, 2014). De acuerdo con Stöhr (1981) el desarrollo regional consiste en la gestión de cada área natural que posee recursos capaces de generar un desarrollo económico y bienestar social en dichas regiones siempre que los agentes como los habitantes y las instituciones trabajen en conjunto. (Toselli. 2014)

En el sector turístico de Comalcalco hay un mínimo impacto en términos de ingresos, lo que podemos decir que realmente no está funcionando correctamente la actividad y dinámica sectorial en conjunto con su implicación real, para el crecimiento de Tabasco.

El municipio de Comalcalco posee un gran potencial turístico, se observó que todavía no sea logrado explotar y que los turistas locales y nacionales sepan que existen lugares atractivos, museos de sitios, pirámide Maya-Olmeca, muchos turistas locales, nacionales y menos los extranjeros que se tiene una ruta del cacao y su gastronomía. Si se hace un plan de mercadotecnia, (utilización de todos los medios mercadológicos) se logrará potencializar la demanda turística y la oferta turística que existe y lograr también comercializarla. Con estas estrategias se beneficiará el municipio dejando una derrama económica mayor y se verá reflejado en el desarrollo económico de los ciudadanos. Se necesita que exista una imagen atractiva del municipio y que sea promocionada en medios masivos de manera masiva, para que se conozca y que este sector del turismo cultural en el municipio se consolide y que los turistas la visiten de manera continua.

6. RECOMENDACIONES

Después de este análisis podemos recomendar lo siguiente para potenciar y desarrollar el turismo local y cultural de este municipio, como componentes Clave del Plan de Mercadotecnia:

Primero debemos posicionar la marca de Comalcalco, como el principal productor de cacao en México, sus haciendas cacaoteras.

Los gobiernos en sus tres órdenes deben de coadyuvar con el sector privado, lograr que personas profesionales y especializadas en mercadotecnia digital, utilizar las redes sociales y todas las herramientas de la Inteligencia artificial que muestren en forma de un tour que muestren todos los lugares y rutas gastronómicas, las haciendas, como elaborar chocolate y sus sitios arqueológicos.

También se debe de realizar una estrategia o plan de productos, desarrollando un paquete turístico con las agencias de viajes, hoteles y restaurantes, y explotar los proyectos como el Tren Maya para que el turista local nacional y extranjero lo vea lo atractivo en precios y producto.

Por último, se debe de capacitar en servicio, calidad e historia a las mipymes (todos los prestadores de servicios), certificándose con distintivos internaciones para que el visitante tenga una experiencia única y lograr una consolidación del sector turismo.

7. CONCLUSIÓN

Se concluye que el municipio de Comalcalco, tiene una zona arqueológica muy particular e importante del país y todos los demás atractivos turísticos que haciendo una buena estrategia mercadológica u buen plan de mercadotecnia ayudara a impulsar más el turismo, que el visitante local, nacional e internacional se sienta como en su casa; visitando las haciendas cacaoteras que realicen paseos viendo cómo se produce el chocolate y que saboreen su sabor.

Que oferta de turística sea de calidad es necesario que se el gobierno estatal y municipal tenga unos programas de capacitación a los prestadores de todos los servicios turísticos, también que se capacite y se de pláticas a los pobladores de las comunidades que sepan atender a los visitantes, diciéndoles todos los beneficios que se tendría con una mejor atención a los visitantes, y lo más importante para que la mercadotecnia sea un factor detonante en el turismo cultural, que el gobierno estatal y municipal haga uso de una publicidad intensiva que el plan mercadológico haga una imagen oficial de los sitios de interés dándole mantenimiento diarios dando los informes de mayor importancia dar a conocer todos los eventos importantes que hay y así el turista puede tener a la mano toda la información necesaria para que visite el pueblo; con mucha historia cultural, gastronómica y artística el municipio de Comalcalco.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M.A. (2006). *Marketing de destinos turísticos* (1ª ed.). Alcalá de Guadaíra, Sevilla: MAD S.L
- Belz, F. M., Peattie K., Galí JM. (2013). *Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global*. España: Profit Editorial.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. 2000. *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic editorial.
- Brunal, O. S. (2019). *Marketing Turístico como mecanismo de desarrollo para poblaciones vulnerables*. Bogotá D.C.: Universidad Javeriana.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Nueva York: Harper & Row.
- Ejarque, J. 2016. *Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0*. Madrid: Pirámide.
- Goeldner, R. (2011). *Turismo: Planeación, administración y perspectivas* (3ª. ed.). México: Limusa.
- Gonzales, C. S. (2023). “estrategia de marketing turístico sostenible para reactivar el sector turístico en el Perú.”. Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10907/>
- Hoyos, R. (2008). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto*. Asomercadeo, Lecturas Seleccionadas de Mercadeo.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. Comunicado de prensa número 817/23.15 de diciembre de 2023

Jafari J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*; Vol 42, No 1: 39- 56. doi:10.5209/POSO.24139

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., García, J. & Flores, J. (2012). *Marketing turístico*. Pearson.

Lara de Vicente, F. & López#Guzmán Guzmán, T. J. 2004. El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.

Larina, Y. S.; Romanenko, O. O. (2015). A New Role of Marketing and Communication Technologies in Business and Society: local and global aspects.

López, I. A. (2022). Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC para el fortalecimiento del turismo cultural en Riohacha, La Guajira, en escenarios de incertidumbre. Universidad del Norte.

Okech, R. 2010. Socio-cultural impacts of tourism on world heritage sites Communities perspective of lamu kenya and Zanzibar Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (3), 339-351.

Santana, A. 2003. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*.