

## Artículo

# Diseño de un programa de marketing de la zona agroturística del rancho regenerativo San José del Río, Balancán, Tabasco

Reyna Luz Castro-Constantino, Mayra Ocaña-Álvarez, \* Rodrigo Morales-Pérez

Tecnológico Nacional de México Campus de los Ríos. Km. 3 Carretera Balancán – Villahermosa, CP 86930, Balancán, Tabasco, México.

\* Autor de correspondencia: M.O.-A. Tecnológico Nacional de México Campus de los Ríos. Km. 3 Carretera Balancán–Villahermosa, CP 86930, Balancán, Tabasco, México. Email: [mayra.oa@rios.tecnm.mx](mailto:mayra.oa@rios.tecnm.mx)

## Resumen

El marketing constituye un elemento fundamental para el éxito de organizaciones de cualquier tamaño, ya que permite la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes. El presente estudio se centra en el diseño de un programa de marketing para el Rancho Ecológico Regenerativo San José del Río, ubicado en el municipio de Balancán, Tabasco, México, con el objetivo de posicionarlo como un destino turístico atractivo y sostenible. La metodología de investigación adoptada fue de enfoque mixto, al integrar técnicas cualitativas y cuantitativas, y se sustentó en la recolección y el análisis de datos derivados de eventos previos realizados en la región. Para ello, se aplicaron tres entrevistas semiestructuradas dirigidas al propietario del rancho y a integrantes de su familia, así como 104 encuestas a habitantes del municipio de Balancán, con edades comprendidas entre 18 y 40 años y con poder adquisitivo. Entre los principales resultados del estudio se identificaron diversas estrategias de promoción, entre las que destacan el uso de redes sociales, trípticos informativos, spots de radio y videos promocionales. Dichas estrategias muestran un alto potencial para despertar el interés de los viajeros en un turismo responsable, al resaltar la singularidad del rancho como un espacio dedicado a la conservación ambiental y la educación ecológica. En conclusión, el programa de marketing propuesto tiene como finalidad incrementar la visibilidad del Rancho Ecológico Regenerativo San José del Río y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad local, mediante la promoción de un modelo de turismo más consciente y respetuoso con el entorno natural.

**Cita:** Castro-Constantino, *et al.* Diseño de un programa de marketing de la zona agroturística del rancho regenerativo San José del Río, Balancán, Tabasco. *Ciencia y Tecnología ITESCAM Calkiní* 2025;4(3):19-37.

**Recibido:** 16 de diciembre de 2025.

**Aceptado:** 10 de enero de 2026.

**Publicado:** 12 de enero de 2026

**Copyright:** Los datos proporcionados son propiedad de la revista *Ciencia y Tecnología ITESCAM Calkiní*.

**Palabras clave:** conservación ambiental; promoción; turismo sostenible

## Abstract

Marketing constitutes a fundamental element for the success of organizations of any size, as it enables the creation, communication, and delivery of value to

customers. This study focuses on the design of a marketing program for the Regenerative Ecological Ranch San José del Río, located in the municipality of Balancán, Tabasco, Mexico, with the objective of positioning it as an attractive and sustainable tourism destination. The research methodology adopted a mixed-methods approach, integrating qualitative and quantitative techniques, and was based on the collection and analysis of data derived from previous events conducted in the region. To this end, three semi-structured interviews were conducted with the ranch owner and members of their family, along with 104 surveys administered to residents of the municipality of Balancán, aged between 18 and 40 years and possessing purchasing power. Among the main results of the study, several promotional strategies were identified, including the use of social media, informational brochures, radio spots, and promotional videos. These strategies demonstrate a high potential to stimulate travelers' interest in responsible tourism by highlighting the uniqueness of the ranch as a space dedicated to environmental conservation and ecological education. In conclusion, the proposed marketing program aims to increase the visibility of the Regenerative Ecological Ranch San José del Río and contribute to the sustainable development of the local community by promoting a more conscious and environmentally respectful tourism model.

**Keywords:** environmental conservation; promotion; sustainable tourism

## 1. Introducción

En un contexto global cada vez más consciente de la importancia de la preservación de los recursos naturales, el turismo ecológico ha adquirido un papel relevante como alternativa sostenible y responsable. Bajo esta premisa, se presenta el Plan de Marketing del Rancho Ecológico Regenerativo San José del Río, ubicado en la ranchería Centro Usumacinta, a la altura del kilómetro 8.5 de la carretera Tulipán–Balancán, en el municipio de Balancán, Tabasco, México (C.P. 86270). Esta iniciativa tiene como propósito integrar la riqueza natural del entorno con actividades de bajo impacto ambiental, fomentando la conservación de los ecosistemas y la educación ambiental.

De acuerdo con Kotler (1, 2), la mercadotecnia se orienta a satisfacer las necesidades de los mercados meta de manera más eficiente y efectiva que los competidores. Este enfoque continúa siendo fundamental para el logro de los objetivos organizacionales, al resaltar la importancia de la creación de valor para los clientes y el fortalecimiento de relaciones sostenibles entre las empresas y los consumidores.

Por su parte, David Packard, cofundador de Hewlett-Packard, señala que el marketing es demasiado relevante dentro de una organización como para delegarlo exclusivamente a un área específica. Desde esta perspectiva, su objetivo principal consiste en atender a los clientes mediante la generación de relaciones a largo plazo, lo que propicia la integración y motivación de todos los departamentos, al identificarse con las aportaciones realizadas a la organización y generar beneficios tanto para la empresa como para los consumidores (3).

El marketing turístico contemporáneo emplea una combinación de estrategias digitales y tradicionales para establecer vínculos eficaces con su público objetivo. Las redes sociales, los blogs especializados y los influencers desempeñan un papel fundamental en la sensibilización sobre el turismo responsable. Asimismo, las asociaciones ecoturísticas promueven prácticas sostenibles orientadas a minimizar el impacto ambiental y a fortalecer el desarrollo de las comunidades locales. Estas tendencias responden al creciente interés de los consumidores por experiencias auténticas y respetuosas con el entorno natural (4).

En función de la relevancia de esta temática, se presenta el proyecto de marketing con el propósito de posicionar al Rancho Ecológico Regenerativo San José del Río como un destino atractivo para los viajeros que buscan el contacto con la naturaleza, la vivencia de actividades al aire libre y la contribución al desarrollo sostenible de la comunidad local. Mediante la implementación de estrategias de promoción, comunicación y difusión, se pretende generar conciencia y despertar el interés de los turistas potenciales respecto a los beneficios del turismo responsable. En este sentido, el rancho se plantea como una opción diferenciada, en la que los visitantes podrán explorar diversos ecosistemas, participar en actividades de turismo activo bajo la supervisión de guías especializados y adquirir conocimientos sobre la importancia de la conservación de la biodiversidad. Además, se busca impulsar la participación de la comunidad local a través de la generación de empleo y la promoción de productos y servicios sostenibles.

La Zona Agroturística de San José del Río, ubicada en Balancán, Tabasco, enfrenta diversos desafíos que limitan su desarrollo turístico, a pesar de su riqueza natural, cultural y agrícola. Entre las principales problemáticas identificadas destaca la falta de visibilidad, debido a la escasa presencia de la región en los circuitos turísticos y en los medios de comunicación, lo que reduce el conocimiento de sus atractivos por parte de los visitantes potenciales. A ello se suma la infraestructura limitada, que comprende deficiencias en vialidades, servicios y opciones de hospedaje, lo cual afecta tanto la accesibilidad como la calidad de la experiencia turística. Asimismo, la ausencia de estrategias de marketing eficaces restringe el alcance hacia audiencias más amplias y diversificadas. Finalmente, la limitada concienciación sobre prácticas de turismo sostenible representa un riesgo adicional, ya que puede propiciar actividades perjudiciales para el entorno natural y cultural, generando impactos negativos a largo plazo.

Ante este escenario, la presente investigación tiene como objetivo atender dichas problemáticas mediante el diseño de un Programa de Marketing integral que contribuya a mejorar la visibilidad, fortalecer la infraestructura, fomentar la participación comunitaria y promover la sostenibilidad de la Zona Agroturística de San José del Río, posibilitando así un desarrollo turístico responsable y beneficioso para la comunidad local.

Asimismo, se plantea ampliar el alcance de la investigación a través del análisis de las tendencias actuales del mercado turístico, las expectativas de los visitantes y la evaluación de estrategias de marketing digital susceptibles de aplicación en

el contexto del rancho. Este enfoque permitirá la formulación de un plan de marketing integral que no solo responda a las necesidades internas de la organización, sino que también se alinee con las dinámicas del sector turístico y las preferencias de los consumidores.

El desarrollo turístico sustentable se concibe como la aspiración de compatibilizar el crecimiento del turismo con la preservación de la naturaleza, colocando en el centro la preocupación por el bienestar del ser humano, tanto de los turistas como de la comunidad receptora. Esto implica el diseño e implementación de actividades y procesos en armonía con el entorno social, ecológico y económico, con el propósito de garantizar su continuidad a largo plazo (5). En este marco, la mercadotecnia involucra acciones estratégicas relacionadas con el análisis de mercado, las ventas, la investigación de mercados y el posicionamiento, entre otros aspectos. Su carácter reflexivo y autocrítico le confiere la capacidad de reaccionar, e incluso anticiparse, a las demandas de la sociedad y a los sistemas mediáticos como instrumentos de influencia, lo que la convierte en una herramienta accesible y dinámica para la comprensión del escenario comercial contemporáneo (6).

De manera general, este proyecto de marketing busca consolidar al Rancho Ecológico Regenerativo San José del Río como un referente dentro del turismo sostenible, promoviendo una relación armónica entre el ser humano y la naturaleza. A través de acciones orientadas a la conservación y la educación ambiental, se pretende generar conciencia sobre la importancia de la protección de los recursos naturales y ofrecer experiencias significativas a viajeros comprometidos con un modelo de turismo más responsable y consciente.

## **2. Materiales y métodos**

### *2.1 Estrategia metodológica*

La metodología aplicada en el presente estudio fue de carácter mixto, integrando enfoques cuantitativos y cualitativos (7). A través del enfoque cualitativo se recolectaron y analizaron datos derivados de eventos previos realizados en el Santuario de los Girasoles, con el propósito de comprender la zona de influencia y el perfil de los visitantes potenciales susceptibles de ser atraídos mediante estrategias de marketing.

Mediante la implementación de la investigación cualitativa, centrada en el análisis de datos no numéricos, se obtuvo información fundamental para el desarrollo de un plan de marketing estratégico. La realización de dicha investigación fue posible gracias a la colaboración estrecha con los administradores del Rancho Regenerativo San José del Río, así como con los habitantes del municipio, quienes compartieron sus experiencias relacionadas con el Santuario de los Girasoles desarrollado en el año 2019. Adicionalmente, se consultó documentación relevante y se llevaron a cabo visitas al sitio para realizar observaciones directas. El propietario del rancho proporcionó información detallada sobre las actividades disponibles en el santuario, entre las que destacan

recorridos en tirolesa, kayak, bicicleta, motocicleta y a caballo, elementos que contribuyeron al diseño del plan de marketing.

Asimismo, se desarrolló una investigación de tipo exploratorio, entendida como un estudio preliminar orientado a analizar el contexto actual del turismo en la región y las prácticas regenerativas innovadoras implementadas en el rancho. Este análisis inicial resultó fundamental para establecer una base sólida que permitiera la posterior ejecución de una investigación de campo más específica. La investigación de campo tuvo como finalidad no solo identificar las características y potencialidades del sitio, sino también detectar las problemáticas y desafíos que enfrenta el sistema de gestión documental en los procesos internos de la organización.

La información indispensable para la elaboración del plan de marketing publicitario fue recopilada de manera sistemática mediante la aplicación de tres entrevistas semiestructuradas. Una de ellas se dirigió al propietario del rancho, abordando temas relacionados con las actividades actuales y futuras del sitio, así como las estrategias para su difusión a nivel local, estatal, nacional e internacional. Las otras dos entrevistas se realizaron a integrantes de la familia, quienes cumplen un papel relevante en la gestión del rancho. En dichas entrevistas se analizaron aspectos vinculados con la publicidad y promoción, el diseño de paquetes turísticos, la fijación de precios y el establecimiento de alianzas estratégicas. Todas las entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial, favoreciendo un intercambio directo y enriquecedor de información.

De igual manera, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, el cual permitió recopilar información clave para identificar las preferencias de los posibles turistas en relación con los contenidos que desean consumir a través de diversos medios de comunicación y plataformas digitales.

Adicionalmente, se aplicó la técnica de observación no participante, mediante el registro sistemático de conductas que no requirieron la interacción directa del investigador. Estos registros se realizaron mientras los participantes desarrollaban actividades rutinarias y se utilizaron como indicadores objetivos de su comportamiento, evitando depender exclusivamente de los relatos subjetivos de los participantes sobre sus propias acciones (15).

Finalmente, se recurrió a la técnica de revisión de registros, a través de la cual se analizaron de manera detallada los archivos documentales correspondientes a eventos previos realizados en los Santuarios de los Girasoles, así como los informes emitidos por el departamento de Dirección de Fomento Económico del Ayuntamiento de Balancán.

## *2.2 Pregunta de investigación*

¿Qué programa de marketing podría posicionar al Rancho San José del Río, en Balancán, Tabasco, como un destino atractivo y sostenible para los turistas?

### 2.3 Tamaño de la muestra

El universo del presente estudio está conformado por los habitantes de la cabecera municipal de Balancán, Tabasco, cuya población total asciende a 13 944 personas (8, 9). No obstante, dado que el objetivo de la investigación se orienta al análisis del comportamiento y el nivel de interés de individuos con poder adquisitivo dentro de un rango etario específico, se delimitó la población de estudio a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 40 años, lo que representa un total de 796 personas. Este segmento poblacional fue seleccionado por constituir el grupo objetivo más relevante para el diseño y la implementación de estrategias de marketing y promoción del Santuario de los Girasoles y de la zona agroturística del Rancho Regenerativo San José del Río. Para la determinación del tamaño de la muestra se empleó la fórmula estadística correspondiente, la cual se presenta a continuación (1):

$$n = \frac{z^2 p q N}{N e^2 + z^2 p q} \quad (1)$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N =tamaño de la población: 796 personas.

z = Nivel de confianza: 92% (1.75)

p =probabilidad de éxito: 0.5 (50%)

q =probabilidad de fracaso: 0.5 (50%)

e =margen de error: 8% (0.08)

Se obtuvo como resultado a 104 personas, a quienes se les aplicó la encuesta.

## 3. Resultados

### 3.1 Plan de marketing para fomentar la zona agroturística del Rancho Regenerativo San Jose del Río en Balancán, Tabasco

#### 3.1.1 Análisis de mercado

El presente proyecto se enfoca en el diseño de un programa de marketing para la zona agroturística del Rancho Regenerativo San José del Río, ubicado en el municipio de Balancán, Tabasco. Este programa implica el desarrollo de un plan estratégico orientado a la promoción de las prácticas sostenibles y regenerativas del rancho, en congruencia con sus valores ecológicos y con la misión institucional de contribuir al bienestar de la comunidad mediante la promoción del turismo sostenible y la conservación del medio ambiente, ofreciendo experiencias únicas en un entorno natural.

El programa de marketing contempla el establecimiento de metas claras y medibles que permitan evaluar su impacto y efectividad. Asimismo, incluye la identificación del mercado objetivo, con la finalidad de definir a los clientes ideales y determinar de qué manera el rancho puede satisfacer sus necesidades y expectativas. De igual forma, se considera el desarrollo de tácticas orientadas a

la atracción y fidelización de visitantes, tales como campañas de concientización ecológica, acciones promocionales y la organización de eventos especiales.

Adicionalmente, el programa detalla las actividades específicas que deberán llevarse a cabo, los canales de comunicación a emplear -entre los que se incluyen redes sociales, publicidad y relaciones públicas-, así como los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para su implementación.

El objetivo principal de este programa de marketing es posicionar al Rancho Regenerativo San José del Río como un destino turístico sostenible y atractivo, que integre experiencias de agroturismo y ecoturismo, generando beneficios tanto para los visitantes como para la comunidad local. A través de estrategias de promoción digital y tradicional, el establecimiento de alianzas estratégicas y la ejecución de acciones de concientización en torno a prácticas sostenibles, se busca atraer a visitantes comprometidos con el cuidado del medio ambiente y fomentar el desarrollo de la economía local de manera sostenible.

### 3.1.2 Análisis FODA

El análisis FODA del Rancho Regenerativo San José del Río se puede apreciar a continuación (ver tabla1):

**Tabla 1.** Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación en un entorno natural único con abundante biodiversidad.</li> <li>- Compromiso con la sostenibilidad y prácticas regenerativas.</li> <li>- Realiza el Festival de los Girasoles</li> <li>- Ofrece experiencias únicas actividades como tirolesa, paseos en cuatrimotos, bicicletas, paseo en caballo, kayak, entre otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura limitada para recibir grandes volúmenes de turistas.</li> <li>- La zona carece de una presencia destacada en los circuitos turísticos y en los medios de comunicación.</li> <li>- Falta de estrategias de marketing.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creciente interés en el turismo sostenible y experiencias auténticas.</li> <li>- Alianzas con operadores turísticos y agencias de viajes.</li> <li>- Participación en plataformas digitales para mejorar la visibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia con otros destinos ecoturísticos de la región.</li> <li>- Cambios en las preferencias de los consumidores hacia otros tipos de turismo.</li> <li>- Vulnerabilidad ante fenómenos climáticos y cambios estacionales.</li> </ul>

El Rancho Regenerativo San José del Río se beneficia de un entorno natural privilegiado caracterizado por una elevada biodiversidad, lo que lo posiciona como un atractivo turístico de relevancia. Asimismo, su compromiso con la

sostenibilidad y la implementación de prácticas regenerativas fortalecen su propuesta de valor diferenciada, al ofrecer experiencias únicas capaces de atraer a visitantes interesados en el ecoturismo y el agroturismo. En este sentido, el creciente interés del mercado por el turismo sostenible y por experiencias auténticas constituye una oportunidad estratégica para su posicionamiento.

De igual manera, el rancho cuenta con la posibilidad de ampliar su alcance y visibilidad mediante el establecimiento de alianzas con operadores turísticos y el aprovechamiento de plataformas digitales especializadas, lo que permitiría incrementar su presencia en el mercado y atraer a un mayor número de visitantes potenciales.

No obstante, la infraestructura limitada para atender un alto volumen de turistas representa una debilidad que restringe su capacidad de expansión y el mejoramiento de la experiencia turística. Adicionalmente, el bajo nivel de posicionamiento en el mercado y el escaso reconocimiento del destino entre los viajeros disminuyen su competitividad frente a otros destinos turísticos consolidados.

Entre las principales amenazas se identifica la creciente competencia de otros destinos ecoturísticos en la región, lo que podría limitar el crecimiento del rancho. A ello se suman los posibles cambios en las preferencias de los consumidores y la incidencia de fenómenos climáticos adversos, los cuales pueden afectar de manera directa el desarrollo de las actividades turísticas y la afluencia de visitantes.

En conjunto, este análisis pone de manifiesto la necesidad de capitalizar las fortalezas y oportunidades del rancho, particularmente el auge del turismo sostenible, al tiempo que se diseñan estrategias orientadas a superar las debilidades relacionadas con la infraestructura y la visibilidad del destino, así como a mitigar las amenazas derivadas del entorno competitivo y de las condiciones climáticas.

### *3.1.3 Objetivo general del programa de marketing*

El Programa de Marketing para la Zona Agroturística de San José del Río en Balancán de Domínguez, Tabasco, tiene el propósito de posicionarla como un destino turístico destacado, fomentar el turismo responsable y sostenible, así como contribuir al desarrollo, económico local mediante la promoción de sus atractivos naturales y culturales.

### *3.1.4 Objetivos específicos del programa de marketing*

- Posicionar al rancho como un destino líder en turismo sostenible y regenerativo en la región de Balancán, Tabasco.
- Elaborar un plan de Marketing para el Rancho Regenerativo San José del Río como destino agroturístico y sostenible.
- Incrementar el número de visitantes durante el primer año de implementación mediante estrategias digitales y campañas promocionales.

- Promover la participación de la comunidad local mediante la creación de empleos y la integración de sus productos en las experiencias turísticas.
- Generar conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental a través de actividades educativas y comunicacionales.

### 3.1.5 Estrategias de marketing

#### 3.1.5.1 Estrategia de producto

En el Rancho Regenerativo San José del Río se ofrecerán una variedad de servicios de agroturismo, contando con la colaboración del Ing. Ricardo del Jesús González Esteban, gerente y propietario del rancho ecológico. Su apoyo ha sido fundamental para facilitar diseño de Marketing, ya que desde la gerencia se tiene una visión más amplia de las problemáticas existentes y se toman las decisiones clave para asegurar el correcto funcionamiento.

Entre las actividades que conforman las atracciones del rancho destacan: circuitos en cuatrimotos, monta de caballos, bicicletas, un laberinto de girasoles, gotcha, tirolesa, paseos en kayak y en cayuco. Este espacio se presenta como una opción única, donde los visitantes podrán explorar diversos ecosistemas, participar en actividades de turismo activo bajo la supervisión de guías especializadas y aprender sobre la importancia de la conservación de la biodiversidad.

En cuanto a la alimentación, esta será ofertada por los habitantes de la región; Incluye desayuno y almuerzo con productos típicos de la región, así como también se estarán ofertando artesanías y souvenir.

Las estrategias para ofrecer experiencias diferenciadas incluyen:

- La realización anual del Festival de los Girasoles, con el atractivo del laberinto de girasoles.
- Actividades únicas como tirolesa, paseos en cuatrimotos, bicicletas, caballos, kayak y gotcha.
- Venta de artesanías típicas de la región y productos gastronómicos elaborados con ingredientes locales.
- Comercialización de souvenirs para los visitantes.

Estas experiencias no buscan solo atraer turistas, sino también promover la identidad cultural de la región y fomentar el desarrollo económico local de manera sostenible.

#### 3.1.5.2 Estrategia de precios

Se implementará una estrategia de precios enfocada en la competitividad y accesibilidad, los precios llegarán a variar de acuerdo con varios factores claves como: los costos operativos, la estacionalidad, las características únicas de las experiencias ofrecidas, y el poder adquisitivo del mercado objetivo. De igual manera se ofrecerán paquetes personalizados que combinarán diversas actividades, permitiendo a los visitantes elegir entre experiencias individuales (como paseos en cuatrimoto, kayak o tirolesa) o paquetes completos que incluyen

varias actividades con un precio preferencial. Esta estrategia busca incentivar la venta de servicios integrales y mejorar la experiencia del cliente.

Además, se adoptará una estrategia de precios diferenciados según el tipo de cliente, ofreciendo tarifas especiales para grupos, familias, estudiantes y residentes locales, lo que fomentará la participación de diversos segmentos del mercado.

Por último, las alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos permitirán establecer precios competitivos en paquetes conjuntos, aumentando el atractivo del rancho como destino turístico.

#### *3.1.5.3 Estrategia de distribución*

El Rancho Regenerativo San José del Río implementará una combinación de estrategias de distribución directa e indirecta para facilitar el acceso de los visitantes a sus servicios y experiencias. La distribución directa se llevará a cabo mediante plataformas en línea, incluyendo un sitio web oficial con un sistema de reservas eficiente, donde los turistas podrán adquirir paquetes personalizados de acuerdo con sus preferencias. Esto garantiza una comunicación directa con los clientes y permite una mayor flexibilidad en la oferta de experiencias

Por otro lado, la distribución indirecta se enfocará en alianzas estratégicas con agencias de viajes especializadas en ecoturismo y turismo regenerativo. Estas colaboraciones ampliarán el alcance del rancho hacia un público más amplio y específico, alineado con los valores del proyecto. Además, el rancho buscará integrarse en redes de turismo local mediante la cooperación con hoteles y restaurantes de la región, fomentando sinergias que atraerán más turistas a la zona y ofrecerán una experiencia más completa a los visitantes.

Esta combinación de canales directos e indirectos permitirá al Rancho Regenerativo San José del Río aumentar su visibilidad, facilitar el acceso a sus servicios y fortalecer su posicionamiento como un destino clave en el turismo sostenible.

#### *3.1.5.4 Estrategia de promoción*

El proyecto de marketing para el Rancho Regenerativo San José del Río tiene como objetivo posicionar al centro ecoturístico como un referente en el ámbito del turismo sostenible, fomentando una relación armoniosa con el ser humano y la naturaleza. La promoción se enfocará en destacar las experiencias únicas que ofrece el rancho, combinando actividades recreativas con educación ambiental, y promoviendo la conservación de los recursos naturales.

Se realizará un plan de medios, como en televisiones y radio locales, diseños de páginas web, donde se ofrecerá información completa (productos/servicios, historia del rancho, ubicación, entre otros) y se dispondrá de un chat en tiempo real, de igual manera se contará con redes sociales, donde se compartirán contenidos e imágenes de las actividades que se ofrecen.

La estrategia busca atraer a viajeros conscientes y comprometidos con un turismo responsable, ofreciendo experiencias memorables que conecten a los visitantes con la biodiversidad local. Las campañas incluirán la difusión de valores de sostenibilidad, tanto a través de plataformas digitales como redes sociales, alianzas con operadores turísticos, blogs especializados e influencers locales. Además, se promoverán eventos anuales, como el Festival de los Girasoles, para reforzar el atractivo del rancho y su compromiso con la comunidad y el entorno. Enseguida se enlistan las siguientes estrategias a utilizar:

**Marketing digital:**

- Campañas en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook y YouTube) para mostrar el día a día del rancho y experiencias de visitantes.
- Uso de influencers locales para difundir las actividades y valores del rancho.
- Blog y newsletter con contenido relevante sobre sostenibilidad, regeneración y experiencias turísticas del rancho.

**Publicidad tradicional:**

- Trípticos informativos en puntos turísticos y hoteles de Tabasco y alrededores.
- Spots de radio promocionando la zona agroturística.
- Volantes y espectaculares.

**3.1.6 Plan de acción**

A continuación, se presenta el plan de acción que se seguirá (ver tabla 2).

**Tabla 2.** Plan de acción

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>	<b>Indicadores de éxito</b>
Creación de redes sociales	Equipo de marketing	Noviembre 2023	Abril 2024	Perfiles en redes sociales creados
Lanzamiento de campaña digital	Equipo de marketing	Diciembre 2023	Abril 2024	Facebook "Girasoles de San Jose del Río" y "Mama Maya Quesos Artesanales" Instagram "Girasolessir" TikTok "Girasolessir"

Desarrollo de trípticos y spots de radio	Gerente general	Enero 2023	Abril 2024	Distribución en puntos clave de Tabasco (eventos turísticos, escuelas, ferias, etc.)
Alianzas con operadores turísticos	Gerente general	Enero 2023	Abril 2024	Alianzas (locales y nacionales) con 70 agencias
Participación en ferias de turismo	Gerente general	Enero 2023	Abril 2024	Participación en 5 ferias turísticas

### 3.1.7 Medición y evaluación

Para asegurar el éxito del programa de marketing, se implementarán las siguientes métricas y KPI (Indicadores Clave de Desempeño):

- Tráfico web: Monitoreo del número de visitantes al sitio web.
- Interacciones en redes sociales: Seguidores, me gusta, comentarios y compartidos.
- Número de reservas realizadas a través de la plataforma en línea.
- Encuestas de satisfacción a los visitantes para evaluar la calidad de las experiencias.
- Incremento en las ventas de productos locales y servicios turísticos.

### 3.1.8 Presupuesto

El presupuesto requerido se muestra a continuación (tabla 3):

**Tabla 3.** Presupuesto

<b>Presupuesto</b>	
Desarrollo de marketing digital	\$ 4,000.00
Publicidad en redes sociales	\$ 2,000.00
Trípticos y materiales impresos	\$ 5,000.00
Producción de spots de radio	\$ 4,000.00
Participación en ferias turísticas	\$ 2,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 17,000.00</b>

### 3.1.9 Conclusiones

El programa de marketing diseñado para el Rancho Regenerativo San José del Río busca consolidarlo como un referente en turismo sostenible y agroturismo en la región de Balancán, Tabasco. La combinación de estrategias digitales y tradicionales, junto con la colaboración activa de la comunidad local y operadores turísticos, permitirá aumentar su visibilidad y atraer a un público comprometido con la sostenibilidad y la naturaleza.

La promoción del Santuario de los Girasoles, mediante calendarios de visitas estratégicamente diseñados y difundidos en redes sociales, radio y televisión, ampliará el alcance de la campaña publicitaria. Además, los suvenires exclusivos reforzarán el vínculo emocional con el lugar, ofreciendo a los visitantes un recuerdo tangible de su experiencia y funcionando como un medio de publicidad duradero.

Este proyecto demuestra la importancia de un marketing bien estructurado para posicionar al rancho en el mercado turístico. A través de un análisis detallado del mercado y la alineación con las necesidades de los consumidores, se desarrolló un plan integral que destaca las prácticas regenerativas y sostenibles como su principal diferenciador. El uso de plataformas digitales y la colaboración con actores clave del sector turístico aumentarán la visibilidad a nivel nacional e internacional, atrayendo a turistas interesados en experiencias auténticas y responsables.

Finalmente, la implementación de este programa no solo impulsará el crecimiento económico del Rancho San José del Río, sino que también promoverá la conservación ambiental y el desarrollo social. A largo plazo, se espera que este proyecto transforme el rancho en un modelo ejemplar de turismo regenerativo y sostenible, contribuyendo tanto al bienestar de la comunidad local como a la preservación del entorno natural.

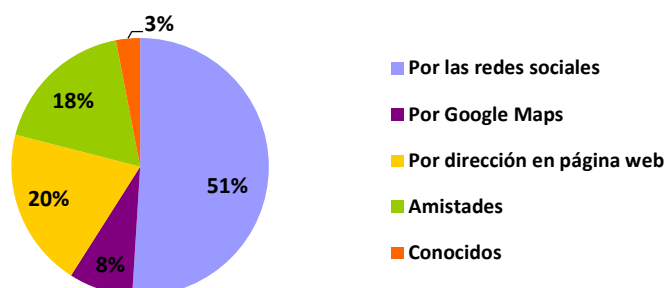
### *3.2 Resultado de las encuestas*

Los resultados ofrecen una perspectiva valiosa para diseñar el plan de marketing del Rancho San José del Río. A continuación, se presentan algunas de las dimensiones analizadas.

#### *3.2.1 Ubicación del Rancho San José del Río*

Los resultados reflejan una clara preferencia por las redes sociales, las cuales fueron mencionadas por el 51% de los encuestados como el principal medio para ubicar el rancho. Este dato subraya la relevancia de mantener una presencia activa y actualizada en algunas plataformas, ya que estos juegan un papel clave en la promoción y posicionamiento del rancho. En segundo lugar, un 20% de las personas indicaron haber localizado el rancho a través de su dirección en la página web oficial, lo que resalta la importancia de tener un sitio web optimizado y fácil de navegar. Además, el 18% mencionó las recomendaciones de amistades, lo que sugiere que el boca a boca sigue siendo una herramienta poderosa para generar confianza entre posibles visitantes. Por su parte, Google Maps fue utilizado por el 8% de los encuestados, evidenciando que las herramientas de geolocalización también tienen un impacto, aunque menor (ver

figura 1). Estos resultados apuntan a la necesidad de integrar una estrategia de marketing que fortalezca las redes sociales, el contenido en la página web y la presencia en plataformas de mapas, al tiempo que fomente las recomendaciones personales como un recurso valioso para atraer más visitantes.



**Figura 1.** Medio de ubicación del Rancho San José del Río

### 3.2.2 Redes sociales

De acuerdo con los resultados se destaca que Facebook es el medio preferido por la mayoría de los encuestados, con un 58%. Esto indica que esta plataforma debe ser priorizada en las estrategias de comunicación y marketing, ya que constituye la vía más efectiva para llegar al público objetivo se debe de diseñar contenido atractivo y dinámico, como videos, publicaciones interactivas y eventos promocionales, ya que será de suma importancia para captar la atención de los interesados. TikTok juega un papel importante con un 29%, lo que demuestra un interés significativo por esta plataforma emergente, especialmente entre audiencias más jóvenes. Esto sugiere la oportunidad de generar contenido creativo, breve y visualmente impactante, tales como videos que muestren las actividades a realizar dentro del Rancho, la belleza del Laberinto de los girasoles y la esencia del destino. Mientras que, medios como la página web (6%) y la televisión y el perifoneo (ambos con 4%) tuvieron un interés considerablemente menor, lo que indica que su impacto en la audiencia es limitado en comparación con las redes sociales. No obstante, mantener una página web informativa y actualizada puede ser útil como complemento, especialmente para aquellos que buscan información más detallada. Finalmente, la ausencia de interés en Instagram (0%) es llamativa, y podría deberse a un desconocimiento de su potencial o una falta de posicionamiento en esta red social. Sin embargo, dada la creciente popularidad de esta plataforma, podría explorarse como una estrategia secundaria en el futuro.

### 3.2.3 Medios de comunicación

Los resultados muestran que los videos en redes sociales tienen una clara preferencia por los encuestados con un 48%. Esto resalta la importancia de crear contenido audiovisual atractivo y dinámico. Los videos tienen el potencial de captar la atención del público de manera efectiva y emocional, lo que los convierte en una herramienta clave para las estrategias de marketing digital. Mientras que los trípticos informativos en redes sociales fueron elegidos por el 29% de los

encuestados. Esto indica que, además de los videos, es relevante proporcionar contenido visual y textual que resuma la información de forma clara y concisa, como infografías o publicaciones diseñadas específicamente para plataformas digitales. Este material puede complementar el contenido audiovisual y reforzar los mensajes clave. La radio de la región obtuvo un 14%, lo que sugiere que, aunque su impacto es menor en comparación con las redes sociales, sigue siendo un medio relevante para una parte del público, probablemente personas que consumen medios más tradicionales o que residen en zonas con menos acceso a internet. Incluir anuncios o menciones en programas locales podría ser una estrategia complementaria para llegar a este segmento. Finalmente, los comerciales de televisión (9%) tienen el menor porcentaje de preferencia, lo que indica que este medio tiene menos relevancia en comparación con las opciones digitales y la radio. Sin embargo, podría considerarse como una opción para campañas específicas o eventos importantes que requieran mayor alcance en audiencias más amplias (ver figura 2).



**Figura 2.** Medios de comunicación

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, se concluye que el diseño de un programa de marketing para el Rancho Regenerativo San José del Río, en Balancán, Tabasco, será de suma importancia; muestra que tendrá un amplio alcance a los posibles turistas que visitarán el Rancho San José del Río. Además, estas respuestas proporcionan una perspectiva valiosa sobre las acciones que se deben llevar a cabo en las estrategias de Marketing. Para lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico de la región, el estado y el país, es fundamental invertir en publicidad pagada en redes sociales como Facebook, que brinda un alcance más amplio.

Las recomendaciones que se hacen para el plan de marketing de la zona Agroturística del Rancho Regenerativo San José del Río son:

- Evaluación continua: establecer mecanismos de seguimiento y evaluación periódica para medir la efectividad de las estrategias de marketing implementadas. Utilizando indicadores clave de rendimiento para ajustar y optimizar las campañas (Mediciones de impacto en Redes Sociales Facebook, TikTok e Instagram).
- Adaptabilidad: mantener una actitud flexible para adaptar el programa de marketing a las tendencias cambiantes del mercado y a las preferencias

de los turistas. Esto puede incluir la adaptación a nuevas tecnologías o plataformas de redes sociales.

- Compromiso con la sostenibilidad: asegurarse de que todas las actividades de marketing reflejen y promuevan la sostenibilidad y las prácticas regenerativas del rancho. Esto fortalecerá la imagen de marca y atraerá a un público consciente del medio ambiente.
- Marketing de contenidos: crear contenido atractivo y educativo que destaque las experiencias únicas que ofrece el rancho. Esto puede incluir blogs, videos y publicaciones en redes sociales que muestren la vida en el rancho y sus prácticas regenerativas.
- Experiencia del cliente: ofrecer una experiencia excepcional a los visitantes y recopilar sus comentarios para mejorar continuamente. Considerar implementar un programa de fidelización para incentivar visitas repetidas (por ejemplo, descuentos por familias o descuentos por ir dos o tres veces de visita).

#### 4. Discusión

Los resultados obtenidos para el diseño del programa de marketing del Rancho Regenerativo San José del Río muestran una tendencia coherente con estudios previos que analizan la efectividad de las estrategias de marketing digital y la relevancia del turismo sostenible en el contexto contemporáneo. El marketing digital puede definirse como el logro de los objetivos de la mercadotecnia a través de la aplicación de tecnologías digitales; en este sentido, comprende los esfuerzos que realizan las organizaciones para informar, comunicar, promover y comercializar productos y servicios mediante medios digitales, particularmente a través de internet y las redes sociales (10). En el ámbito turístico, estas herramientas desempeñan un papel fundamental en la promoción y posicionamiento de destinos.

La difusión y el alcance de las campañas desarrolladas en redes sociales evidencian la eficacia de las plataformas digitales para la promoción de destinos turísticos rurales. En concordancia con lo señalado por estudios previos (11), el marketing digital permite que destinos con bajo nivel de reconocimiento logren acceder de manera eficiente y con costos relativamente bajos tanto a audiencias locales como globales, incrementando así su visibilidad y competitividad.

Asimismo, investigaciones como la realizada por Gretzel (12) han demostrado que las campañas interactivas en redes sociales —entre ellas concursos fotográficos y sesiones de interacción en tiempo real— no solo amplían el alcance de la promoción, sino que también fomentan la creación de comunidades digitales activas y comprometidas. En este estudio, la mayoría de los encuestados manifestó su preferencia por recibir información a través de videos difundidos en

redes sociales, lo cual refuerza la importancia de generar contenido audiovisual atractivo como estrategia clave para captar la atención de los usuarios. Este enfoque no solo contribuye a ampliar el impacto del programa de marketing, sino que también favorece la consolidación de una comunidad virtual que actúe como promotora del destino mediante la difusión de experiencias positivas.

Por otra parte, el proyecto resalta la importancia del turismo sostenible y su impacto positivo en las comunidades locales. De acuerdo con Saarinen (13), el turismo sostenible no debe limitarse a la conservación del medio ambiente, sino que también debe promover el desarrollo económico y social de las comunidades receptoras. En este contexto, el Rancho Regenerativo San José del Río, a través de la generación de empleo y la promoción de productos y servicios locales, contribuye directamente al fortalecimiento de la economía del municipio de Balancán, Tabasco.

No obstante, uno de los principales desafíos del programa de marketing radica en la necesidad de mantener una presencia constante y relevante en las redes sociales, lo que implica una inversión continua en la creación de contenido de calidad y en estrategias de publicidad digital. Tal como lo señalan Kaplan y Haenlein (14), la efectividad del uso de las redes sociales en el marketing depende en gran medida de la consistencia, la creatividad y la calidad del contenido, lo que exige un compromiso sostenido con la innovación y la adaptación a las preferencias cambiantes del público objetivo.

## 5. Conclusiones

El presente trabajo resalta la importancia del diseño de un programa de marketing efectivo para el desarrollo y la promoción de la zona agroturística del Rancho Regenerativo San José del Río, ubicado en el municipio de Balancán, Tabasco. A partir de un análisis exhaustivo del mercado, la identificación de las necesidades de los consumidores y la evaluación de las estrategias de marketing existentes, se elaboró un plan integral orientado a posicionar al Rancho San José del Río como un destino agroturístico de referencia en la región.

Las estrategias propuestas en el plan se centran en la promoción de las prácticas regenerativas y sostenibles del rancho, priorizando el uso del marketing digital - particularmente a través de redes sociales y plataformas interactivas- para alcanzar a un público amplio y diversificado. Asimismo, se contempla la organización de eventos locales que fomenten la participación comunitaria y fortalezcan la identidad del rancho. De manera complementaria, se propone el establecimiento de colaboraciones con operadores turísticos y agencias de viajes, con el fin de consolidar su posicionamiento como un referente en turismo regenerativo.

En el ámbito comunicativo, el plan integra estrategias tanto online como offline, mediante el uso de redes sociales, blogs especializados, influencers y

asociaciones ecoturísticas, orientadas a promover el turismo responsable y a incrementar la visibilidad del destino a través de alianzas con actores clave del sector turístico.

El plan de marketing diseñado para el Rancho San José del Río no solo plantea estrategias para la promoción de destinos turísticos rurales, sino que también subraya la relevancia del turismo sostenible como motor del desarrollo económico local. Al articular prácticas de sostenibilidad con herramientas de marketing digital, el rancho puede consolidarse como un destino turístico atractivo y socialmente responsable, generando beneficios tanto para la comunidad local como para la conservación del medio ambiente.

Finalmente, el diseño de un programa de marketing para la zona agroturística del Rancho San José del Río constituye un paso fundamental para el aprovechamiento de su potencial turístico y para la consolidación de su compromiso con la sostenibilidad y la regeneración ambiental a largo plazo.

**Material suplementario:** Este documento no contiene material suplementario.

**Contribución de los autores:** RMP-Conceptualización, Metodología, Análisis de información, Investigación, MOA-Preparación del manuscrito, Escritura y edición del manuscrito, RLCC- Edición de figuras, Revisión y Administrador del proyecto.

**Financiamiento:** Esta investigación recibió Fondos del TecNM con número de proyecto 21133.24-PD.

**Agradecimientos:** Agradecemos al Tecnológico Nacional de México, al Instituto Tecnológico Superior de Calkiní y al Instituto Tecnológico Superior de los Ríos por permitirnos realizar la presente investigación. De igual modo agradecemos el apoyo del propietario del Rancho San José del Río y a los colaboradores de esta investigación.

**Conflicto de intereses:** Los autores declaramos que no existe conflicto de intereses para la divulgación de los resultados, discusión, análisis de datos y conclusiones presentados en el presente trabajo.

## Referencias

1. Kotler P. Dirección de mercadotecnia. México: Pearson Educación; 2001.
2. Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. Principios de marketing. 18th ed. Pearson Educación; 2023.
3. Rodríguez M. Evolución y gerencia del marketing. San Salvador: Repositorio Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer; 2021.
4. Acerenza MA. Conceptualización, origen y evolución del turismo [Internet]. México: Trillas; 2006 [cited 2026 Jan 11]. Available from: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualización-origen-y-evolución-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

5. Zamorano FM. Turismo alternativo: servicios turísticos diferenciados [Internet]. México: Trillas; 2007 [cited 2026 Jan 11]. Available from: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/03/Turismo-Alternativo-Servicios-Turísticos-Diferenciados-de-Francisco-M.-Zamorano.pdf>
6. Cerón A, Alcántara R, Figueroa J. La mercadotecnia: una estrategia de competitividad. Hidalgo (MX): Trillas; 2010.
7. Tarrillo O, Mejía J, Dávila J, Pintado C, Tapia C, Chilón W, *et al.* Metodología de la investigación: una mirada global. Ejemplos prácticos [Internet]. CID—Centro de Investigación y Desarrollo; 2024 [cited 2026 Jan 11]. Available from: <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/07/Metodologia-de-la-investigacion-una-mirada-global.pdf>
8. PueblosAmerica.com. Balancán, Tabasco [Internet]. 2024 [cited 2026 Jan 11]. Available from: <https://mexico.pueblosamerica.com/i/balancan-2/>
9. Secretaría de Economía (MX). Data México: Balancán, Tabasco [Internet]. 2024 [cited 2026 Jan 11]. Available from: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/balancan>
10. Trejo JM. Mercadotecnia digital [Internet]. México: Grupo Editorial Patria; 2017 [cited 2026 Jan 11]. Available from: <https://www.gsconsultores.org/comunica/Mercadotecnia%20Digital%20-%20Juan%20Mejía%20Trejo-www.FreeLibros.me.pdf>
11. Leung D, Law R, Van Hoof H, Buhalis D. Social media in tourism and hospitality: a literature review. *J Travel Tour Mark.* 2013;30(1–2):3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
12. Gretzel U, Yuan YL, Fesenmaier DR. Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. *J Travel Res.* 2000;39(2):146–56. <https://doi.org/10.1177/004728750003900204>
13. Saarinen J. Traditions of sustainability in tourism studies. *Ann Tour Res.* 2006;33(4):1121–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>
14. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz.* 2010;53(1):59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
15. Office of Research Integrity (US). Módulo 4: Métodos de recaudación de información. Sección 1 [Internet]. Rockville (MD): U.S. Department of Health & Human Services; 2023 [cited 2026 Jan 11]. Available from: <https://ori.hhs.gov/módulo-4-métodos-de-recaudación-de-información-sección-1>