

Turismo y percepción de los productos tradicionales. Caso Moctezuma, Sonora

Martina Alcaraz Miranda¹

Víctor Guadalupe Santiago Hernández²

Alejandro Córdova Yáñez³

Resumen

La identidad regional del turismo proviene de lo que las personas de ese lugar hicieron, recuerdan y expresan mediante sus ideas, sueños, orgullo y pertinencia cultural; es por ello que para analizar el sentir de las personas procedentes del municipio en investigación, es que realizó la presente, provocando con ello sentir de la población denominada Hijos Ausentes y la producción artesanal del municipio de Moctezuma, aunado a la influencia de elementos como son el marketing de nostalgia, el turismo rural y el perfil del consumidor. Así mismo se presenta un referente teórico sobre los principales conceptos que fundamentan esta estrategia de turismo rural.

La población elegida estuvo constituida por aquellos que son originarias o tienen algún familiar cercado proveniente de Moctezuma y que actualmente se encuentran residiendo en otras poblaciones, a nivel nacional e internacional; para ello, fueron localizadas vía Facebook en el grupo denominado Hijos Ausentes de Moctezuma Sonora. El instrumento utilizado fue una encuesta electrónica, la cual fue validada, otorgando consistencia a la investigación; concluyéndose una postura del visitante descendiente de Moctezuma con respecto a los productos tradicionales elaborados artesanalmente y su decisión de compra.

La presente investigación tuvo como finalidad práctica proponer una metodología de enfoque científico cuantitativo que permita identificar y evaluar las características de los recursos culturales en la comunidad de Moctezuma, Sonora, aplicable a otros casos de estudio, estableciendo una selección de los recursos con potencialidades turísticas para su puesta en valor, como materia prima fundamental en el desarrollo y gestión sostenible del turismo rural y cultural. Igualmente, por la complejidad y participación de distintos autores involucrados se propone un método de consulta a través de encuestas dirigidas a diferentes unidades de investigación como son los originarios de Moctezuma, permitiendo identificar por el análisis transversal de la información empírica y directa las diferentes potencialidades y estrategias requeridas para lograr poner en valor turístico con sentido de sostenible los productos tradicionales como estudio de campo.

Los resultados obtenidos de la investigación serán un aporte importante para los organismos competentes porque la información conseguida viabilizará la formulación de políticas inteligentes que faciliten el desarrollo de la actividad turística al ser considerada como una alternativa de desarrollo social, económico y cultural ofreciendo un potencial de oportunidades como es el rescate y valorización del patrimonio tangible e intangible que

¹ Dra. En Administración, Universidad de la Sierra, malcaraz@unisierra.edu.mx

² M. en Cs., Universidad de la Sierra, vsantiago@unisierra.edu.mx

³ M.E., Universidad de la Sierra, acordova@unisierra.edu.mx

subrayan la identidad local y nacional, así como para cualquier ente involucrado en el desarrollo del municipio de Moctezuma y de esta manera permitirse ser un motor dinámico de la economía local, propiciando la aparición y diversificación de empresas y por ende la generación de empleos y así conseguir una mejora en la calidad de vida de los pobladores por medio del turismo rural. Indicando, además, que para los encuestados hay una actitud en favor de la actividad artesanal, lo cual indica que existe una brecha para la puesta en marcha de estrategias que contribuyan al desarrollo del municipio de Moctezuma y a través del aporte de la producción artesanal.

Conceptos clave: Turismo, producción artesanal, Hijos Ausentes, Moctezuma, identidad

Introducción

La actividad artesanal, desde los primeros tiempos hasta nuestros días, ha ido construyendo los rasgos emblemáticos de nuestra identidad, como individuos y como colectivo. Este proceso ha estado determinado por el medio ambiente y la realidad cultural, social y económica; surgiendo expresiones, símbolos, códigos lingüísticos, viviendas, vestuarios, artesanías, gastronomía.

Es así, que los artesanos crean y recrean a diario nuestras tradiciones mediante las creencias, artes y valores, las prácticas y tradiciones que se transmiten de generación en generación y que sugieren la presencia de una memoria que vive en el espíritu del pueblo, ubicando las experiencias ancestrales en su labor diaria y constituyendo una referencia obligada de nuestra idiosincrasia. La producción artesanal desempeña un papel relevante en un claro testimonio de las tradiciones y costumbres. Por consiguiente, es importante investigar su aportación en el desarrollo económico, social y turístico del municipio en cuestión.

En la región es relevante esta actividad, porque protege y despliega la artesanía, incorporándole al tejido económico desarrollado como un elemento de contención a los efectos de la crisis global y asumir la visión de desarrollar al sector artesanal de fuerte solvencia y presencia en la región con la lucha de proteger el medio ambiente, erradicar la pobreza y a la vez, activar los resortes que desde la cultura pueden darse para el mejoramiento de las condiciones de vida de las localidades inmersas en dicha labor.

De acuerdo con Enríquez Acosta (2018), en los últimos años el sector turístico se ha convertido en una actividad económica valiosa para los países y localidades. El turismo en México es uno de los sectores de la economía más importantes, tanto por la derrama económica que genera como por el creciente número de llegadas de turistas internacionales a los distintos lugares nacionales con atractivos naturales, históricos, culturales, entre otros. En el noroeste de México la actividad turística se constituyó en años recientes en un proceso económico, social y cultural importante, con una oferta diversificada y una demanda en ascenso.

El turismo es una de las actividades sociales importantes de la vida en sociedad durante la modernidad, porque por un lado permite el descanso, recreación y esparcimiento de la mente humana y reposición de energía en un mundo convulsionado por diversas

problemáticas; mientras que, por otro, se vuelve fuente de ingreso en ciudades y localidades que proporcionan servicios turísticos.

En la medida en que una comunidad se siente orgullosa de su patrimonio cultural y natural, es posible gestionar los recursos de manera sustentable equilibrando la búsqueda de ingresos económicos con la protección de dicho patrimonio. Una forma de conseguir lo anterior es con la puesta en marcha de actividades de turismo rural sustentables. El desarrollo sustentable considera importante el respeto a los recursos naturales, así como a los diferentes estilos de vida, costumbres, creencias y valores vinculados con la riqueza cultural de los pueblos.

La definición de turismo rural no es sencilla y hay opiniones encontradas al respecto. Una definición posible es la siguiente: entenderemos por turismo rural cualquier actividad que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatibles con el desarrollo sostenible, esto último implica permanencia y aprovechamiento óptimo de los recursos, integración de la población local, preservación y mejora del entorno, en contraposición al concepto de la máxima rentabilidad, declaran Valdez Jiménez & Ochoa Silva (2015).

Un principio relevante es que el turismo rural ha de armonizar los intereses del turismo, del medio ambiente y de la comunidad local. En definitiva, se trata de establecer un circuito cerrado y de interdependencia entre naturaleza y recursos económicos. La naturaleza debe crear recursos económicos (a través del turismo), al mismo tiempo que esta actividad ha de ser capaz de contribuir, mantener y mejorar la cantidad y calidad de los recursos naturales existentes. En este caso, la artesanía es un importante recurso para un turismo que gusta de apreciar las expresiones populares del arte en diversos materiales. En él se destaca la elaboración de productos con elementos culturales y materiales propios de la región donde se habita, lo cual crea la identidad de la comunidad.

El binomio recursos naturales y cultura ha sido exitoso en otros países que han visto aumentar los ingresos económicos de sus poblaciones rurales con proyectos que resaltan las peculiaridades culturales de su gente y las bellezas naturales de su entorno. Desde la revolución industrial, la artesanía ha ido retrocediendo ante la industria manufacturera, al tiempo que la gente ha pasado de los productos artesanales hacia los bienes de producción masiva. Esto se debió, sobre todo, al precio, pero también a la pobre calidad de la producción artesana para uso popular.

La actividad artesanal puede significar una ruta hacia el desarrollo comunitario. Asimismo, esto significa para muchas familias la generación de recursos económicos. Es por eso que hoy en día, rodeados como estamos de tecnología, se da un valor especial a los objetos artesanales, pues se aprecia el tiempo y la paciencia que los artesanos emplean en su elaboración. Ante esta situación, el consumidor hace todo lo posible por adquirir los productos que conocieron en su infancia, juventud o en su etapa adulta. Entre estos productos están alimentos, bebidas, artesanías y artículos de regalo.

Según Roldán Vásquez & Cortés Serna (2014), el consumidor es quien toma la decisión de comprar o utilizar el producto o servicio. Este es un ser humano con una personalidad, cultura, aspiraciones, sentimientos, vocación, inteligencia y sobre todo con valores. Por eso en esta época más allá de hablar de un enfoque al consumidor, hablamos de un enfoque a los valores. Este enfoque ha hecho que se estudie más a profundidad al consumidor para realizar

estrategias que permitan su fidelización, dentro de estos estudios se ha descubierto que las decisiones de compra son mucho más emocionales que racionales.

Como expresa Larios Gómez (2020), todas estas decisiones son provocadas por hábitos de consumo compartidos de quienes se aferran a sus raíces, ya sea evocado por algún recuerdo, por la temporada que se está viviendo, cuando están lejos de su país de origen, pérdida de algún ser querido, entre otras cosas. Es por esta razón que la mayoría de las actividades de marketing están relacionadas esencialmente con el encanto, la emoción, el sentimiento y las sensaciones del consumidor, visto como una conversión de lo ordinario en algo especial.

Teniendo en cuenta a Acle Mena & Burguete García (2014), hoy en día el marketing es una herramienta fundamental para toda empresa que desee identificar necesidades y deseos, innovar, distribuir, fijar precios y promocionar bienes y servicios; gracias a la correcta administración de estas actividades, el consumidor se convencerá de comprarlos o adquirirlos. Es así que el marketing es una función de negocios indispensable para toda empresa que desee perdurar en un mercado competitivo. Asimismo, el marketing presenta diferentes enfoques de aplicación, entre los más usuales están: industrial, turístico, internacional, social, político, etc. Sin embargo, es necesario mencionar que cada vez surgen nuevas orientaciones de marketing, entre las cuales, el marketing nostálgico es una clasificación novedosa y especializada que se dirige a los migrantes y su satisfacción de necesidades y deseos a través de los productos de nostalgia.

Es decir, desde el punto de vista de Acle Mena & Burguete García (2014), los consumidores miran hacia el pasado con lentes color de rosa y están dispuestos a gastar grandes cantidades de dinero en esos productos que les ayuden a recrear sentimientos de calidez y seguridad que pudieron haber tenido en tiempos más felices. Esta premisa es especialmente cierta en periodos de incertidumbre política y económica, tal y como los que vivimos actualmente. Por eso es importante la promoción de actividades tendientes al desarrollo de la artesanía, con el fin de darle permanencia y estabilidad al proceso, convocando para este efecto a entidades estatales y municipales que tengan interés en el sector artesanal y así posibilitar el apoyo organizacional, financiero y de infraestructura. En la actualidad, los artesanos cuentan con muy pocas posibilidades de apoyos gubernamentales que propicien espacios de participación, en donde se promuevan y comercialicen sus productos.

La actividad artesanal desempeña un papel relevante dentro del tema de las tradiciones y costumbres. Por consiguiente, es importante investigar su aportación en el desarrollo económico, social y turístico del municipio de Moctezuma, el cual está ubicado al noreste, a 175 km de la capital de Sonora. Los productos tradicionales (o también llamados artesanales), junto con otros atractivos culturales y naturales, convierten al municipio de Moctezuma, en una zona con gran potencial desde el punto de vista del turismo rural y el desarrollo sustentable; en el tema de los productos tradicionales, Sales Heredia (2013) indica que los esfuerzos que se hagan de manera unida, de manera colegiada, nos llevarán a ese punto que todos estamos buscando, es decir, a que haya artesanos por elección y no por desesperación.

Desarrollo

Primeramente, cabe destacar, que Sonora es uno de los estados más ricos de México y al igual que en la mayor parte del país, el turismo, apenas hasta hace pocas décadas, ha tenido un aumento considerable. Se tiene establecido, que los primeros turistas, aunque no adoptaban técnicamente esa denominación, fueron los misioneros e historiadores extranjeros que arribaron a México y en especial al estado de Sonora, quienes se admiraban de tanta riqueza natural y potencial que el entorno sonorenses brindaba a sus habitantes.

Los colonizadores no pretendían en ningún momento hacer de Sonora un sitio de visita y esparcimiento, sin embargo, estos tuvieron mucho que ver con la aculturación económica del estado. La estrategia que siguieron los jesuitas en Sonora fue establecer pueblos de misión con el fin de congregar a los nativos que vivían en rancherías y caseríos dispersos en el monte. El establecimiento de los pueblos de misión se acompañó de la creación de presidios que defendían a los indios congregados en ellos, de los ataques de indios hostiles, que mantenían trato con los misioneros y eran el asiento de la autoridad secular. El Real de Minas fue un tipo de asentamiento que se difundió después y se caracterizó por agrupar a los colonos y a los indios que trabajaban a su servicio. Según Almada Bay (2000), lo anterior no propició más que un desarrollo ganadero y artesanal por parte de los jesuitas y los indios que vivían en la región. La innovación aportada de mayor influencia cultural entre los indígenas fue el número y variedad de los animales domesticados.

Considerando esto, se sustenta que el estado de Sonora nació siendo agropecuario y no cuenta con grandes antecedentes de servicios turísticos o de recreación, sino hasta ya avanzado el siglo XIX. Esta nueva era trajo consigo nuevas expectativas para México, sobre todo para el estado de Sonora, pues con la consolidación del ferrocarril y la creación de puertos como Guaymas y Puerto Peñasco, así como la entrada de nuevos buques, acelerando el comercio y la afluencia de personas a la entidad.

Por la cercanía de la frontera norte con los Estados Unidos de América y la apertura comercial, Sonora empezó a convertirse en un estado dinámico por lo que tuvo que diversificar sus actividades económicas. Lo anterior se vio fortalecido con su folclore, como danzas regionales como la del venado, con su artesanía a base de piezas de palo fierro y demás productos que enmarcan la tradición del estado. Es así como la historia de la humanidad se forma bajo un largo proceso de construcción social. Con base en sus experiencias ha logrado edificar sistemas culturales y económicos propios; éstos conceden a los pobladores su identidad. El sujeto es inducido a absorber un cúmulo de conocimientos logrados a través de su vida, se convierten en transporte de la cultura.

De acuerdo con Arzeno & Troncoso (2012), es que de esta forma existe la idea generalizada de que el turismo rescata, mantiene vivas y puede ayudar a proteger la cultura, tradiciones y costumbres de una región. Sin la valorización que el turismo le otorga, dichos elementos se verían perdidos, entre ellos, los productos tradicionales de cada lugar. Por su parte, Camarena Gómez et al. (2011) señalan que anteriormente, los turistas no se interesaban en los alimentos o productos de los lugares que visitaban porque les eran desconocidos, sin embargo, esto ha cambiado y el turista hoy en día busca tener nuevas experiencias, ya se atreve a probar los alimentos tradicionales que las regiones ofrecen, los cuales son diversos en cuanto a colores y sabores. Asimismo Meléndez Torres & Cañez De la

Fuente (2009) ratifican que el turista o habitante compra los alimentos tradicionales para recordar su historia, revivir sus nostalgias y reforzar sus lazos de identidad.

Como dice Campi (2007), los consumidores, los turistas y los anticuarios se recrean en la nostalgia, la cual es una forma de recuerdo de la que se ha eliminado el dolor y lo desagradable. Es decir, el dolor significa el tiempo presente, mientras que el recuerdo nostálgico hace referencia a un pasado confortable. La nostalgia emerge allí donde hay una percepción negativa del presente y una desconfianza hacia el futuro. También Campi (2007) hace mención que el turismo rural tampoco es un fenómeno nuevo, en América Latina y países europeos se inclina a ser una herramienta adecuada para revitalizar las debilitadas áreas rurales y asegurar su futuro sostenible a través de la creación de empleos, además permite una ampliación de la provisión cultural, conservación del paisaje y de la naturaleza y el mantenimiento de artes y artesanías rurales como atractivos turísticos. Un beneficio del desarrollo del turismo rural está relacionado con oportunidades para la interacción social de los locales que normalmente tienen vidas aisladas en comunidades agrícolas y ganaderas.

Es por eso que Alejandro de la Cruz (2017) expresa que, en el desarrollo de un sector se debe considerar no a la afluencia turística de visitantes, sino al bienestar generado por la actividad, es decir la capacidad de la población local de orientar y organizar el desarrollo turístico y la clasificación de servicios y productos que se adapten a las necesidades de la población local, considerando también los intereses de futuras generaciones. Por lo tanto, existen condiciones que permiten el desarrollo turístico. En los últimos años, la autenticidad de un producto regional ha cobrado relevancia, debido a que, en un mundo global, el carácter local permite conservar la tradición, autenticidad y el valor simbólico de los productos. En el ámbito de los productos tradicionales, la revalorización se ha vinculado a cuestiones de salud y aspectos nutricionales, así como a elementos de identidad y emociones.

En el estado de Sonora existe una oferta artesanal que ayuda a vincular con nuestros antepasados, que constituye una de las mayores riquezas de nuestra entidad: las expresiones y manifestaciones culturales. Ejemplo de ello son los talleres artesanales, espacios que realizan productos con tradición heredada de generación en generación, que se encuentran presentes a lo largo del municipio de Moctezuma y sus alrededores. De manera que el oficio artesanal es uno de los más antiguos de la humanidad. En él se destaca la elaboración de productos con elementos culturales y materiales propios de la región donde se habita, lo cual crea la identidad de la comunidad. La intervención del artesano destaca sobre el proceso de producción porque se da de manera eminentemente manual, si bien a menudo apoyada en diversas herramientas. Estos son algunos de los rasgos de la producción tradicional.

De acuerdo con Sales Heredia (2013), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), las características de los productos artesanales tienen su fundamento en sus componentes distintivos y pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. A pesar de los esfuerzos y de los impulsos de que ha sido objeto el sector artesanal a través de la historia, el desarrollo no ha sido suficientemente efectivo ya que los artesanos son poseedores de recursos y capacidades que no son capaces de explotar o utilizar con mayor efectividad. Son portadores de tradiciones y costumbres heredadas por generaciones los cuales, con el tiempo, se están perdiendo, debido a la desvalorización que sufre el trabajo artesanal.

El turismo basado en el patrimonio cultural y natural es un activo económico potencial, pero su puesta en valor y comercialización demanda, exige y obliga a que su administración, planificación y promoción se dirija a una clientela apropiada que sea respetuosa con los valores que aporta la herencia de los antepasados y será el legado de las generaciones futuras, marcando con ello la necesidad de un consenso sobre la conservación física del patrimonio tanto de lo tangible como de lo intangible de la sociedad receptora que se ofrece como un producto turístico sostenible, ya que si bien el turismo puede generar crecimiento económico y empleo, igualmente puede ocasionar resultados desacertados si se desarrolla de manera desproporcionada y desordenada. El impacto que el turismo ha tenido en el mundo moderno, como una actividad en un constante cambio tecnológico, ha demostrado ser un instrumento básico para el desarrollo del ser humano, dentro de los distintos ámbitos sociales y profesionales; parte fundamental de ello lo conforma toda la cultura inmersa en una sociedad cada día más dinámica y cambiante.

La conceptualización del turismo alcanza también las diferentes modalidades de este, por ello en este apartado se intentará hacer algunas precisiones conceptuales sobre las distintas formas y tipos de turismo que se han ido dando, explicando sus antecedentes y haciendo los comentarios que se consideren oportunos en cada caso. Conforme a lo antes expuesto se desprende la siguiente definición de turismo, como la actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Lo que conlleva a que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano. Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico.

Por lo que Guerrero González & Ramos Mendoza (2014) manifiestan que para lograr hacer turismo se debe contar con expectativas, deseos, anhelos, y sobre todo con la necesidad imperiosa de vivir situaciones de vida, cultural, social, fuera de su contexto habitual, por más de 24 horas y menores a 6 meses, haciendo uso de la estructura, infraestructura y supra estructura turística, las cuales incrementan en todo momento su bagaje vivencial en todos los ámbitos que a éste corresponde.

Según la Organización Mundial del Turismo (2020) el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. El fenómeno turístico nace en el siglo XIX, pero, más allá de que los viajes han existido siempre, no podemos considerar todos los viajes como turismo, puesto que aquellos motivados por guerras, movimientos migratorios o cualquier otra finalidad distinta al ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares, no lo serían.

Desde la edad antigua existen desplazamientos turísticos; los griegos dieron un importante papel al mismo debido a su preferencia por el ocio y los deportes. En la edad media prevalecen los viajes motivados por las peregrinaciones religiosas, en este momento se ve un deterioro en las condiciones en las cuales se viajaban en comparación a la etapa anterior. La modernidad se caracteriza por la aparición de los primeros alojamientos debido a que las grandes personalidades viajaban con un séquito cada vez mayor restringiéndose las posibilidades de alojamiento.

Otro punto importante a destacar es el que se da a partir de la revolución industrial, evidenciándose factores determinantes como la reducción en los costos de transporte como consecuencia del auge de la máquina de vapor aplicada al transporte férreo y marítimo. A su vez, la nueva configuración social (surgimiento del proletariado como clase social) que dos siglos después se convertirán en la fuente del turismo en masas y la consolidación de la burguesía como clase suprema propulsora del turismo de élite. En este período surgen los primeros viajes organizados, se destaca el turismo de montaña, salud y playas. A su vez, se crean los boletos de viaje, y es el apogeo de los hoteles de lujo. Ya en el siglo XX se destacan los avances tecnológicos en el transporte dado por la producción en masa de automóviles y el transporte aéreo, que sólo era utilizado por minorías en largas distancias, se desarrolla para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. Estos avances impulsaron de manera significativa al turismo interno como al internacional.

El crecimiento del sector se ve frenado y retraído en el transcurso de la primera y segunda guerra mundial y durante la gran crisis de los años treinta. Los efectos de la crisis fueron tales que, puede decirse, se paraliza el turismo mundial, hecho que se extiende hasta 1949. A partir de la irrupción de esta etapa, es cuando el turismo alcanza su importancia como fenómeno dinamizador económico y social, tanto en países emisores como receptores. En síntesis, Guerrero González & Ramos Mendoza (2014) sostienen que aparece en un horizonte emergente, una tipología de turista más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuoso con las culturas locales e interesado por ellas y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor. Esta perspectiva, a largo plazo, puede y debe significar un cambio, también, en la generación de oferta adecuada a las nuevas necesidades.

Por lo anterior es que se hace relevante incluir algunas definiciones del turismo involucrado en esta investigación, como lo que manifiestan Guerrero González & Ramos Mendoza (2014), el turismo es fascinante debido a su versátil ámbito de comprensión y desarrollo. Es dinámico por sus múltiples ópticas, sus formas de tratamiento y porque se desarrolla en un marco de interacción siempre cambiante. A su vez es complejo también, porque además de la diversidad de áreas y disciplinas que lo componen, es interesante notar la forma en que se generan, su vinculación entre sí y en su disposición de servicio hacia los turistas.

Por un lado, se hace mención que el ecoturismo está definido por Ibáñez Pérez & Cabrera Villa (2011) como un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística, que se define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores; cuenta con el apoyo de los gobiernos de gran número de países. Busca la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar, y su desarrollo debe generar recursos para su preservación y para la comunidad. Incluso, en este sentido, Acerenza (2006) sugiere que el ecoturismo difiere del turismo de naturaleza tradicional en cuanto a que éste último tiene lugar en parques nacionales y zonas protegidas, creadas con el propósito de mantener la flora y la fauna tan silvestre como sea posible, para el uso y disfrute de los turistas de las áreas deshabitadas, en otras palabras, de la vida silvestre en su estado natural. Por lo que debe

quedar muy claro, por tanto, que no todo el turismo en áreas naturales es necesariamente ecoturismo, como muchas veces se piensa.

Otro de los turismo involucrados es el turismo alternativo, donde Ibáñez Pérez & Cabrera Villa (2011), es un conjunto de actividades alternativas que se presentan como las nuevas tendencias de la sociedad en general, ya que se llevan a cabo de manera racional y con gran apego a la sustentabilidad. El turista busca tener un contacto más cercano con la naturaleza o tener nuevas experiencias en un ambiente único. Todo esto como consecuencia de los daños e inequidad que se refleja en todos los destinos turísticos en los cuales hay gran contaminación, explotación y escasez de recursos naturales, como el agua; así como también la pérdida de identidad de la población local.

A su vez, Acerenza (2006) argumenta que, el turismo alternativo no es en realidad una forma de turismo, sino el nombre genérico con el cual el movimiento por un turismo consciente y responsable denominó a todas aquellas opciones de turismo, distintas a la del turismo masivo, que se caracterizan por permitir un desarrollo en menor escala, con un mínimo impacto sobre el medio ambiente, y respetuoso de los valores de las comunidades locales y su cultura. Además, el turismo rural según lo expresan Mendoza Garduño et al. (2009), que, es una alternativa de desarrollo que, por su condición de artesanal, no es masificado y genera empleo a los campesinos en su propia comunidad, diversifica la oferta turística de un país, colaborando en la conservación del patrimonio natural y cultural de las regiones desfavorecidas económicamente en función de ingresos a partir de acciones productivas.

El turismo rural asigna valor a los recursos locales, es decir los activos que se encuentran en manos de pequeña/os productora/es, en su mayoría en áreas ejidales organizados en cooperativas o asociaciones comunales. Esa posibilidad de ofertar un servicio turístico al mercado partiendo de las potencialidades endógenas, entiéndanse lo que poseen las cooperativas y municipios, es lo que permite dinamizar la economía local, en la medida en que el turismo rural y comunitario se convierta en el sector que logre la redistribución de ingresos y beneficios generados entre la mayor cantidad de actores económicos locales, democratizando de esta manera su economía, siendo éste un mecanismo de inclusión y diversificación de actores de la economía local que funciona como eje generador del desarrollo.

Banega Jiménez (2016) señala que, las sociedades avanzadas han atravesado bonanza económica, atentados terroristas, crisis financieras, etc., el turismo ha vivido modificaciones y variaciones en los flujos de emisión. La industria ha sufrido los vaivenes de los acontecimientos sociales; pero en una perspectiva global lo que no deja de cambiar es la conducta de quienes consumen el turismo. El cambio social es parte explicativa de esta conducta y nos permite vislumbrar el valor simbólico o si se prefiere, el potencial turístico de determinadas actividades artesanales vanguardistas en un espacio rural en este siglo XXI.

Otro elemento involucrado en esta investigación es lo referente a los artículos artesanales; al respecto, Banega Jiménez (2016) argumenta que, la artesanía es un comercio, en su producción genera economía, su conexión con productores y distribuidores contribuye al desarrollo de la zona. Cada artesano es un artista, que deja su huella; que de alguna manera regala su creación, su genio en cada nueva unidad que produce. La manualidad de la artesanía es lo que le otorga originalidad a cada pieza. No hay dos elementos iguales, como no hay dos

artesanos iguales. La artesanía como referente cultural, se considera parte del patrimonio inmaterial de los pueblos que aún mantienen ese saber. Es una leyenda viva, que se puede ver. Al hablar con un artesano sobre su trabajo, éste explicará sobre historia, sociología, economía y probablemente política. Con toda probabilidad, se comparte el saber con otros pueblos, por lo que actúa como elemento unificador de los mismos. Además, Roncancio & Enrico (1999) definen a la artesanía como el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable, por lo que para el municipio en cuestión habrá que considerar lo resultante.

Cuando un artesano decide establecerse en su lugar de origen, si este es un entorno rural le infunde a la artesanía un mayor valor de identidad y continuidad, en muchos sentidos: de ruralidad, de pueblo, de región o país. Evolucionando según el entorno, pero sin abandonar ese vínculo de identidad comunitaria del territorio. Pasando a formar parte del paisaje social.

Dentro de los términos involucrados en esta investigación se manifiesta la palabra artesanía procede del italiano "artigianato" que designa la actividad del artesano. Desde el renacimiento en Italia se reconoce al artesano como trabajador manual, especializado en una técnica y que labora solo o en familia, distinguiéndose así de un empleado. Es una palabra que encontramos en el lenguaje actual, en relación con el turismo, el comercio, las actividades culturales o la historia. García Hernández (2015) reafirma que la actividad artesanal es al parecer, tan antigua como la humanidad, puesto que se encuentran rastros de ella en los vestigios prehistóricos (huesos tallados, esteras, alfarería, tejidos, joyas) que se pueden ver en los museos arqueológicos de todas las latitudes.

Inicialmente se trataba de que el artesano fabricara todo lo que le era indispensable diariamente para vivir: los útiles que le permitían cosechar y cultivar, la vestimenta necesaria para cubrirse y los utensilios para contener líquidos. Cabe imaginar a los primeros artesanos enfrentados a esas necesidades y a la naturaleza que los rodeaba; y es esa naturaleza la que tuvieron que domesticar y utilizar. En primer lugar, inventaron herramientas que adaptaron a los materiales más accesibles. De ahí nacieron la mayoría de las habilidades artesanales, que poco se diferenciaron de un continente a otro, se modificaron escasamente con el correr de los siglos y se transmitieron por lo general de una generación a la siguiente por mero aprendizaje familiar. La especialidad y la habilidad adquiridas gracias a la repetición de los mismos gestos en el tiempo constituyeron de ese modo lo que se llama la técnica.

El paulatino dominio de la técnica, más una cadena explosiva de eventos que siguieron al desarrollo de la agricultura y el dominio de los metales, consolidan nuestra historia y crean las condiciones para el desarrollo de la artesanía y el comercio. García Hernández (2015) explica que entre las primeras que surgirían están la alfarería y los textiles de fibras blandas, destacando el papel de la mujer como productora e innovadora. El procesamiento y mezcla de barro, la construcción y alijamiento de vasijas con variadas técnicas e instrumentos, y su endurecimiento con fuego, fueron cadenas tecnológicas desarrolladas dentro de la unidad doméstica. Igualmente, la torsión de fibras y su tejido en bastidores y telares, así como la confección de prendas, encontraron en dicha unidad su arraigo y desarrollo.

Una vez cubiertas las necesidades de la unidad doméstica, del caserío y la comunidad a través del trueque, aparecería embrionariamente la producción mercantil, misma que daría impulso al comercio de múltiples y diferentes objetos y productos que se valorarían en función de un equivalente, como el oro, la plata, las monedas y finalmente el dinero. Históricamente, la producción artesanal se basa en la idea de que las máquinas y los procesos pueden aumentar las cualificaciones del artesano y permitirle materializar sus conocimientos en productos cada vez más diversos. El ingenio del artesano para llevar a cabo su trabajo aumenta cuanto más flexible es la máquina y más amplias las posibilidades de aplicación en el proceso. El taller artesanal emplea trabajadores muy cualificados, los maestros, que son propiamente los artesanos. Cada maestro supervisa el trabajo de varios aprendices durante un largo período de entrenamiento. Los componentes de un producto se fabrican por separado, a mano y a gusto del cliente.

Cuando el aprendiz domina las artes de un oficio se convierte en un trabajador cualificado (un oficial) quien trabaja con el maestro durante cierto tiempo con el objetivo final de suceder al maestro o abrir su propio taller. La producción artesanal conserva una serie de características muy particulares. En general, este tipo de producción se caracteriza, según estipula Bustos Flores (2009) por algunas de las siguientes características: número de productos reducido al igual que el mercado que se atiende, personal que hace un buen número de actividades, en ocasiones elabora o modifica las herramientas a su actividad laboral, elaborando productos de un precio elevado por la cantidad de horas que tiene que disponer para hacer un producto único, incluyendo que el propietario del lugar es el que mantiene el control de la pequeña o mediana empresa, a la par de la cercanía con los clientes meta y potenciales, ya que el fin de estos productos es que se dispongan por un largo período en uso y goce.

Los productos tradicionales no se refieren al hecho de que sea un conocimiento viejo, sino que sea producido en cierto modo: es un conocimiento que ha sido desarrollado sobre la base de las tradiciones de una cierta comunidad o nación. Por lo tanto, es un conocimiento basado en la cultura local. Es un conocimiento que continúa y seguirá siendo producido cada día por las comunidades. Los productos artesanales y/o tradicionales son considerados una identidad cultural localizada en un territorio geográficamente delimitado. Estos productos van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Por su parte Sales Heredia (2013) plantea que el artesano tradicional, como soporte para la conservación y transmisión de la memoria, es anónimo y trabaja comunalmente. Aquí, la enseñanza se transmite en forma oral, es intergeneracional y está determinada por el ambiente de cada región. La actividad artesanal es utilitaria y representa un modo de vida y de trabajo, con procesos productivos y con materiales de la región, lo cual nos muestra que lo artesanal no sólo es tradicional, sino que incluye procesos de diverso origen e índole, seleccionados por los artesanos con plena conciencia de acuerdo con los fines que se persigan.

Aunado al quehacer de la economía de relacionada a los productos tradicionales en la sierra sonorenses, la celebración de los Hijos Ausentes es para los habitantes del municipio en estudio una actividad anual donde convergen sentimientos, amistad y remembranza que según Peralta Sánchez (2021) se celebra desde el 2 de febrero, pero de 1971, llegan a Moctezuma sus hijos ausentes, posteriormente se realizó la tradicional procesión culminando en el Templo con la Misa oficiada por el padre "Chava". Desde entonces continúa

realizándose esta celebración año con año en la población de Moctezuma, Sonora. Dentro de las actividades que se llevan a cabo, está el intercambio de arreglos florales de los visitantes originarios de esta localidad, además de la entrega de la llave del municipio a los que han sobresalido en su área de interés y negocio. Posteriormente, se dirigen a la iglesia de Nuestra Señora del Rosario (Nuestra Señora de la Candelaria), para ofrecerles una celebración eucarística y al término, una comida a los asistentes. Si bien es cierto algunos se retiran a sus lugares de procedencia, pero hay otros que comparten con sus familiares y amigos, y disfrutan de las festividades por algunos días.

Las comidas tradicionales son la carne machaca, la carne asada, barbacoas, caldo de queso, chorizo, frijoles con queso, quesadillas, caldo de pollo, cazuela, menudo, tamales de res y de elote, tacos dorados, cosido, cabeza, gallina pinta y albóndigas, entre otras. La bebida tradicional es el café negro colado o con leche, además de consumir leche con pinole, aguas frescas, refrescos de cola, cerveza y la bacanora. Entre las salsas picantes se acostumbra las elaboradas a base de chiltepín y chile verde.

El presente trabajo de investigación permitirá a los habitantes de la comunidad de Moctezuma en primer lugar, conocer sobre la existencia e importancia de los recursos naturales y culturales que poseen para posteriormente darle una valorización, generando también más interés a los pobladores desde una percepción cultural y económica para que de esta manera no ignoren la riqueza con la que cuentan y así generar fuentes de ingreso, permitiendo con ello analizar la preferencia de los productos tradicionales factibles de ser ofertados mediante el marketing de la nostalgia, por parte de la población procedente de Moctezuma, Sonora, aunado a este propósito se pretendió identificar el perfil de las personas que consumen los productos tradicionales del municipio en investigación, además el de analizar los productos que adquieren las personas que son originarias del municipio y que lo visitan, permitiendo determinar la percepción que tienen las personas originarias acerca de los servicios turísticos que ofrece el municipio de Moctezuma, concluyendo con investigar la importancia del arraigo para las personas descendientes del municipio.

Con el propósito de profundizar en los principales conceptos vinculados a esta investigación acerca de la preferencia de los productos tradicionales que ofrece la población procedente de Moctezuma, Sonora y la correlación que existe con respecto al marketing de la nostalgia, a continuación se describe la metodología utilizada en el estudio, una breve descripción del proceso para la obtención de la información primaria a través de Google Forms, las fuentes de información secundarias, muestreo, el diseño y aplicación de la encuesta online, así como la recopilación de datos y su manejo técnico mediante el programa estadístico SPSS y MS Excel. La investigación cuantitativa, según Duojiezhaxi (2016), es un método científico que sigue un proceso riguroso sobre formulación hipotética, reflexión objetiva, recopilación de datos, análisis de datos y aceptación o rechazo de las hipótesis, también mencionan que la investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo y magnitudes de estos.

Hernández Sampieri (2014) menciona que, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier

otro fenómeno que se someta a un análisis. Atendiendo a la finalidad de esta investigación, es posible distinguir que el enfoque utilizado en este estudio es el cuantitativo de tipo descriptivo, el cual es concluyente y tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado.

El instrumento primario utilizado es la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas y dirigida a una muestra representativa para averiguar estados de opinión o cuestiones de hecho. La forma en que se hace la investigación por encuestas ha cambiado, debido a Internet. Es por ello que, para el presente trabajo de investigación, se diseñó y aplicó la técnica de encuesta online a las personas originarias de Moctezuma, Sonora que actualmente se encuentran residiendo fuera del municipio a través de la herramienta Google Forms, la cual será descrita detalladamente en el siguiente apartado.

Una vez determinadas las áreas a estudiar se procedió al desarrollo de manera secuencial de la investigación a través del diseño y aplicación de la encuesta, adaptando la encuesta con respecto a los objetivos de esta investigación. El cuestionario tiene un enfoque de embudo, lo que quiere decir que se sigue una estrategia para el ordenamiento de las preguntas, en donde la secuencia empieza con preguntas generales, que van cada vez seguidas de preguntas más específicas, para impedir que éstas sesguen las preguntas generales. Sin embargo Matas (2018) puntualiza que, con relación al número de alternativas, existe una línea de trabajo centrada en analizar cómo el número de alternativas de respuesta afecta a las propiedades psicométricas de las escalas tipo Likert. En 1933, Pemberton fue uno de los primeros investigadores en esta línea. La conclusión era que la confiabilidad aumentaba cuando las alternativas se incrementaban de cinco a siete.

En general, estas conclusiones se han confirmado a través de estudios posteriores, según la literatura consultada. No obstante, este incremento es apreciable entre cuatro y siete alternativas, siendo menos apreciable a partir de siete alternativas. Más recientemente, llegaron a la conclusión de que existen dos tipos de encuestados que eligen la alternativa intermedia. Por un lado, los que no tienen formada una opinión y, por otro, los indecisos. Es por ello que, para el diseño del formulario de la encuesta online de la presente investigación, eligiendo de cuatro 4 alternativas de respuesta para las preguntas con escala Likert: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo; y de esta manera obtener toda la cualidad de los datos recogidos de muestras reales, así como destacar la coherencia entre los argumentos de selección de la opción intermedia. Las demás preguntas son de selección simple, ya que únicamente se elige una de las respuestas, las cuales son exhaustiva y mutuamente excluyentes.

Para evaluar el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de información (la encuesta), se consideró aplicar el análisis del Coeficiente Alpha de Cronbach, propuesto por Lee J. Cronbach (1916-2001) en el año 1951; incluso este coeficiente fue considerado por algunos investigadores ya que era capaz de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples según menciona Quero Virla (2010). El coeficiente Alpha de Cronbach fue de 0.928, por lo que es un índice fiable para esta investigación. En lo que se refiere al tamaño de la muestra se consideró la población que está dada de alta en un grupo de Facebook denominado Hijos Ausentes de Moctezuma Sonora, siendo de 1354 personas, y logrando 88 encuestas. Haciendo uso de la fórmula de Murray & Larry (2009):

$$n = \frac{S^2pqN}{e^2(N-1) + S^2pq}$$

Por otro lado, la captura y manejo de datos obtenidos. Se gestionó el estudio de los datos aportados por los encuestados, a través de herramientas como Ms Excel, gráficas detalladas de Google Forms y análisis de la información con el programa estadístico SPSS v.22.

En miras de obtener el perfil del encuestado, la tabla 1 indica un concentrado de ello.

Tabla 1. Perfil del encuestado

Pregunta	%	Descripción
Lugar de residencia actual	51.1	Hermosillo
Edad	33	30 a 40 años
Género	67	Mujer
Tiempo que reside fuera de Moctezuma	55.7	Más de 7 años
Nivel educativo	56.8	Universidad
Días de pernocta	46.6	4 días
Producto tradicional	34.1	Producto de talabartería
Actividad económica	53.4	Empleado
Asistencia a fiestas patronales	92	Sí
Compra productos tradicionales	77	Sí
Lugar de preferencia para comer	33	Taquería El Torito
Platillo de preferencia	44.3	Comida casera
Lugar de pernocta	83	Hospedaje en casa de amigo o familiar
No. de acompañantes	54.5	1-3 personas

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Así también, se puede apreciar a continuación el resto de los resultados provenientes de la encuesta aplicada, donde se hace un análisis del comportamiento del visitante originario de Moctezuma y sus acompañantes, especialmente durante las fiestas patronales, donde gracias a sus elecciones de consumo, expresan sus preferencias con respecto a los productos tradicionales que se producen en el municipio.

En la tabla 2 se refleja que el visitante originario de Moctezuma, durante su estancia, compra productos típicos elaborados artesanalmente, para llevar a su lugar de origen.

Tabla 2. Decisión de compra de productos tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	8.0	8.0	8.0
Si	77	87.5	87.5	95.5
No	3	3.4	3.4	98.9
No	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para analizar el tipo de bienes y/o servicios que más prefieren las personas encuestadas, en la tabla 3 se muestran los principales productos tradicionales que el visitante originario de Moctezuma adquiere durante su visita al municipio, siendo el más solicitado el producto de talabartería.

Tabla 3. Producto tradicional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Talabartería	30	34.1	34.1	34.1
Bateas	1	1.1	1.1	35.2
Agricultura	1	1.1	1.1	36.4
No sabe	2	2.3	2.3	38.6
No existe	1	1.1	1.1	39.8
Carne asada	13	14.8	14.8	54.5
Carne machaca	24	27.3	27.3	81.8
Bacanora	3	3.4	3.4	85.2
Chiltepín	2	2.3	2.3	87.5
Miel	2	2.3	2.3	89.8
Tortillas de harina	7	8.0	8.0	97.7
Cacahuate	1	1.1	1.1	98.9
Cajeta	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

También se incluye, en la tabla 4, las personas participantes en la encuesta online revelaron que les gusta asistir a las tradicionales fiestas de febrero de Moctezuma, Sonora.

Tabla 4. Decisión de asistir a fiestas patronales

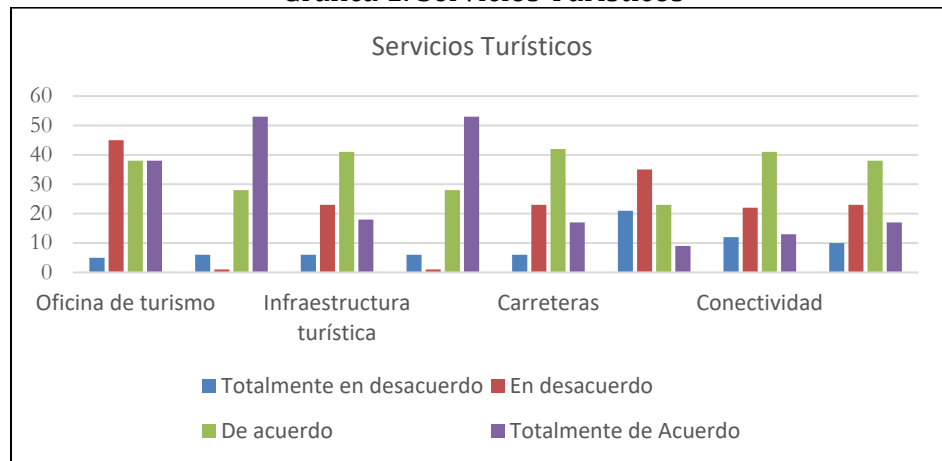
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	7	8.0	8.0	8.0
Si	81	92.0	92.0	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Conforme a los datos obtenidos, en la gráfica 1, se representa la percepción que tienen las personas originarias acerca de los servicios turísticos que ofrece el municipio de Moctezuma. Como se puede observar, el visitante se siente generalmente cómodo y seguro en el trayecto de viaje a Moctezuma, así como durante su estancia en el pueblo, también, existe la inquietud por contar con una oficina que fomente el turismo regional, así como de disponer de programas de promoción efectivos que generen una imagen de Moctezuma, capaz de incentivar el interés de cualquier visitante potencial por conocer el municipio.

Sin embargo, aún quedan aspectos a mejorar como son la velocidad de la conectividad a internet, la calidad de atención al cliente en el hospedaje y adecuar infraestructura para recibir turistas con discapacidad.

Gráfica 1. Servicios Turísticos



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Otro de los aspectos que se tomaron en cuenta a estimar en el presente estudio, fue el de definir el arraigo que las personas descendientes, tienen hacia el municipio de Moctezuma, aunque residan fuera. En la tabla 5 aparecen los principales factores que los descendientes de Moctezuma perciben de la actividad artesanal del municipio, a través de sus productos tradicionales.

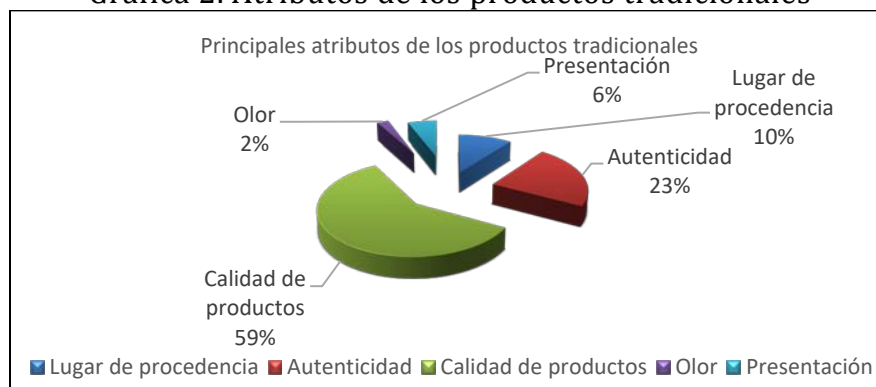
Tabla 5. Factores de arraigo hacia los productos tradicionales elaborados en Moctezuma

Pregunta	%	Descripción
Conservar tradiciones y costumbres	75	Totalmente de acuerdo
Le evoca recuerdos	60.2	Totalmente de acuerdo
Productos tradicionales y nostalgia	60.2	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la gráfica, 2 se muestran los principales atributos que deben tener los productos tradicionales elaborados en Moctezuma para que cliente decida comprarlos, resaltando como requisito primordial la calidad.

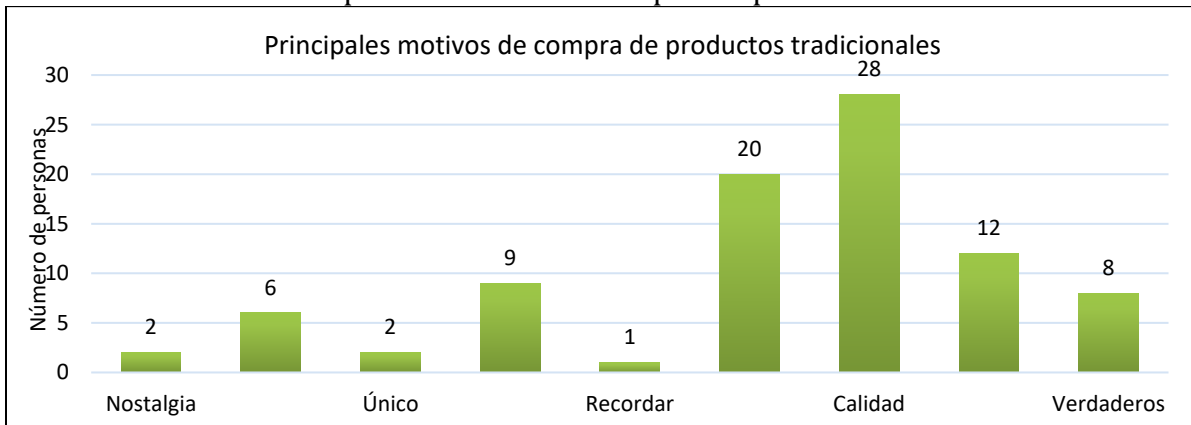
Gráfica 2. Atributos de los productos tradicionales



Fuente: Elaboración propia, 2021.

De igual forma en la gráfica 3 se encuentra representado el motivo más importante por el que el visitante consume los productos tradicionales, que se producen de forma artesanal en Moctezuma. La calidad es el motivo más distintivo que caracteriza a los productos tradicionales que ofrece Moctezuma, seguido de la autenticidad como un factor secundario para adquirirlos.

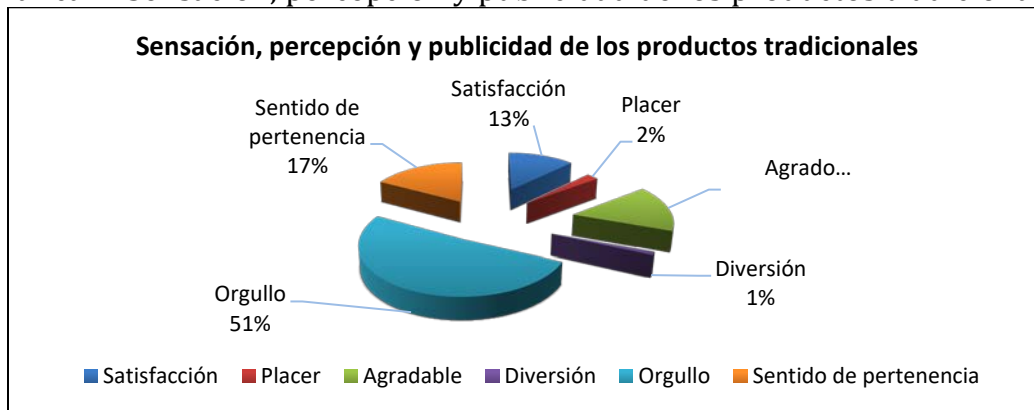
Gráfica 3. Principales motivos de compra de productos tradicionales



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la gráfica 4, se observan los tipos de sensaciones que provoca en los consumidores ver fotografías, videos, anuncios o alguna promoción acerca de los productos tradicionales elaborados en Moctezuma, Sonora. Los consumidores en su mayoría experimentan orgullo y sentido de pertenencia al ver publicidad acerca de los productos tradicionales que ofrece el municipio.

Gráfica 4. Sensación, percepción y publicidad de los productos tradicionales



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Resultados

Los resultados del presente estudio también fueron alentadores, pues se recibió una respuesta marcadamente positiva, por parte de las personas investigadas, con relación a los productos tradicionales que se elaboran de manera artesanal en el municipio de Moctezuma y su factibilidad de ser ofertados a través del marketing de la nostalgia como elemento, para

ampliar la difusión y promoción de los servicios turísticos y productos tradicionales disponibles, con el objetivo de inspirar en los turistas originarios y potenciales, sensaciones y sentimientos nostálgicos que los motiven a acudir a la población y adquirir los productos tradicionales que representan la identidad y la calidad del trabajo que se hace en Moctezuma.

Teniendo en cuenta que el marketing de nostalgia busca recrear circunstancias pasadas a través de productos o servicios, y generar en el consumidor el efecto de sentirse joven, de revivir tiempos mejores de recordar sus tradiciones, y que, además, los recuerdos de hechos pasados proporcionan al sistema nervioso central cierta seguridad, eso significa que la imagen de los productos tradicionales de Moctezuma juega un papel fundamental en la captación del interés del visitante turista.

En el caso específico de esta investigación, la percepción de la población encuestada manifiesta que la producción artesanal, son productos de calidad y auténticos, es por ello que deciden comprarlos la mayoría de las veces que visitan el municipio. Entre los artículos más adquiridos por el visitante originario, destacan los productos de talabartería, los cuales son un emblema distintivo de Moctezuma, y, la carne machaca, la cual forma parte fundamental de la gastronomía de la población, de la región y del estado de Sonora en general.

Otro factor en el que influye la actividad artesanal es el turístico, debido a que contribuye significativamente al desarrollo del turismo local, debido a que los productos tradicionales forman una parte atractiva de la diversidad cultural de Moctezuma y la cultura pasa a ocupar un lugar importante en la actividad turística rural. El resultado positivo que se obtuvo con respecto al interés que el turista tiene por la experiencia que se vive en la localidad durante las festividades patronales, indica que existen áreas de oportunidad que pueden ser aprovechadas turísticamente y se requiere del apoyo de autoridades competentes en el ámbito para que a través de nuevas ofertas turísticas el sector mejore su desarrollo.

El producto tradicional y sus particularidades puede acomodarse a la imagen y significancia del visitante descendiente y del turista potencial, por la identidad y el valor como herencia cultural que representan. En conclusión, se define la fascinación que manifiesta la actividad turística en contemplar el trabajo de los productores de Moctezuma y genera un puente en la mecánica de consumo de la producción artesanal.

Considerando los resultados, es entonces que se sugiere integrar un inventario de recursos culturales, sociales, turísticos y naturales del municipio para estar en posibilidad de integrarlos en productos turísticos viables en el entorno. Los productos tradicionales deben ser fuente de calidad de vida para sus habitantes y deben ser mostrados al mundo, ya sea mediante ferias artesanales, turismo u otro mecanismo de promoción. El oficio de artesano debe ser fomentado mediante la incorporación de capacitación continua a los artesanos. Así mismo, el sector artesanal debe ser objeto de atención por parte del estado porque además de ser parte del acervo cultural de la nación debe proporcionar empleos dignos a quienes lo desarrollan. En el campo de la difusión y publicidad, crear campañas de publicidad para incremento en sus ventas, y a la vez que estas estén ligadas al respeto a la conservación de patrimonios, que se desarrollan en este espacio y que inviten a la sociedad para difundir las riquezas interculturales que se desarrollan internamente. para difundir su nombre en el mercado comercial artesanal internacional, talleres y cursos de capacitación constante.

También, se tendría que elaborar una planificación integral del territorio, antes que el turismo espontáneo aparezca de manera descontrolada, por lo que la administración de Moctezuma debe velar por la pureza del turismo, por la dinamización, por el ajuste de los flujos turísticos a las capacidades reales del municipio. Además de tener en cuenta a las partes implicadas en dicha planificación y explotar los recursos de manera responsable. Incluyendo la generación de productos adecuados al turismo cultural, en calidad y cantidad. Si así se decide, como es el caso de venta de productos, con una periodicidad mensual. Para conservar la autenticidad a la vez que se genera dinamismo; no exponer el producto turístico creado a una excesiva mercantilización. Se sugiere plantear campañas publicitarias encaminadas a lograr que las redes sociales sirvan como el espacio que permita generar mayor promoción de los productos tradicionales que ofrece Moctezuma y lograr conquistar nuevos clientes. Se recomienda que los artesanos de la comunidad se organicen y brinden mayor importancia a la actividad artesanal que desarrollan y por ende mejoren la promoción de sus productos para que la demanda turística sea notoria. Es precisa la participación de la población en mantener una conducta de concientización y conservación de la cultura e involucrar a entidades gubernamentales para que sean pilares fundamentales en el desarrollo de esta clase de actividades productivas para que gestionen proyectos en beneficio del turismo y la comunidad, por último, se conviene formalizar recorridos a las áreas de trabajo de los productores de artículos tradicionales.

Finalmente, esta investigación podría servir de aporte para que otros investigadores en la misma línea de estudio, al proveer información y datos confiables cuantitativa y cualitativamente de los resultados obtenidos en este estudio, siendo de utilidad oportuna y de consulta para los diferentes agentes turísticos como administradores públicos a nivel local, regional y nacional, así como prestadores de servicios, investigadores, estudiantes, usuarios, entre otros interesados en el tema del turismo y patrimonio, puesto que será un antecedente o guía para sustentar futuras investigaciones como referencia metodológica en la recolección, procedimiento, análisis y la interpretación de la información manejada. Lo anteriormente expuesto, justifica la realización de la investigación.

El evocar un sentimiento de nostalgia logra crear un lazo más cercano con el cliente. Un tipo de estrategia de marketing que tiende a tener mayor éxito en los productos que han llevado un legado legendario en el mercado. La cuestión es lograr una combinación entre la historia y la modernidad actual.

Referencias

- Acerenza, M. Á.** (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo (Primera Ed, p. 116). México: Trillas.
- Acle Mena, R. S., & Burguete García, M. A.** (2014). El marketing nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos. *Revista internacional de administración & finanzas*, 7(2), 31-43.
- Alejandro de la Cruz, T. J.** (2017). El aporte de la actividad artesanal en el desarrollo turístico de la Comuna Sitio Nuevo. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

- Almada Bay, I.** (2000). Breve Historia de Sonora (Primera Ed). México: Fideicomiso Historia de las Américas.
- Arzeno, M., & Troncoso, C. A.** (2012). Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: Definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina). *Revista de Geografía Norte Grande*, 90(52), 71–90. <https://doi.org/10.4067/s0718-34022012000200005>
- Banega Jiménez, C. T.** (2016). De Recurso Artesano a Recurso Turístico: Rural y Auténtico. Universitat Jaume.
- Bustos Flores, C.** (2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial*, 1, 37–52. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880009%0ACómo>
- Camarena Gómez, D. M., Sandoval Godoy, S. A., & Domínguez Ibáñez, S. E.** (2011). Actitud hacia el consumo de comidas étnicas/internacionales y tradicionales en el norte de México. *Agroalimentaria*, 17(32), 87–97.
- Campi, I.** (2007). Diseño y Nostalgia: El Consumo de la Historia (Primera Ed). Barcelona: Santa & Cole.
- Duojiezhaxi, D.** (2016). Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Enríquez Acosta, J. Á.** (2018). Tendencias del desarrollo turístico en Turismo , sustentabilidad y desarrollo local Tendencias del desarrollo (primera). México: Pearson.
- Gallardo Echenique, E. E.** (2017). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo. Universidad Continental (Primera ed., Vol. 1). Huancayo, Perú: Universidad Continental.
- García Hernández, E. A.** (2015). La Artesanía Oaxaqueña como Producto Creativo: una evaluación de creatividad en productos de alfarería hechos en Oaxaca, México. Universidad de la Mixteca.
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R.** (2014). Introducción al Turismo. Patria.
- Hernández Sampieri, R.** (2014). Metodología de la Investigación (Sexta Edic.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana.
- Ibáñez Pérez, R. M., & Cabrera Villa, C.** (2011). Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional (Primera Ed). Serie Didáctica. <https://doi.org/10.1109/ICECS.2017.8292111>
- Larios Gómez, E.** (2020). Economía de la nostalgia: desde un enfoque multidisciplinario. *Latindex*, 263(1), 51.
- Matas, A.** (2018). Escala de Medición. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47.

- Meléndez Torres, J. M., & Cañez De la Fuente, G. M.** (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales* (Hermosillo, Son.), 17(SPE), 181–204.
- Mendoza Garduño, M., Guzmán Hernández, C., & Zizumbo Villarreal, L.** (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, (17), 5–30.
- Organización Mundial del Turismo.** (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Madrid.
- Peralta Sánchez, E. A.** (2021). Celebración de los hijos Ausentes en Moctezuma.
- Quero Virla, M.** (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12, 248–252. <https://doi.org/10.1109/igarss.2004.1370608>
- Roldán Vásquez, C. A., & Cortés Serna, L. J.** (2014). *Marketing Emocional: Análisis de Experiencias Locales*. Institución Universitaria Esumer.
- Roncancio, & Enrico.** (1999). Certificación del Producto Artesanal. En *Conocimiento* (p. 5).
- Sales Heredia, F. J.** (2013). Las artesanías en México, Situación actual y retos. *Centro de estudios Sociales y de Opinión Pública*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Valdez Pineda, D. I., & Ochoa Silva, B.** (2015). *Turismo Rural*. México: ITSON.

