



Scan to know paper details and
author's profile

Family Business and Beach Vendors in Puerto Arista, Chiapas

*Dra. Isabel Pérez Pérez, Dra. Carolina Gómez Hinojosa, Dr. Gabriel Velázquez Castillejos
& Dr. José Rodolfo Mundo Gómez*

ABSTRACT

On the beach of Puerto Arista, Chiapas, street vending is a common sight. Every day, vendors walk long distances-sometimes several kilometers-to offer their products or services during peak tourist hours.

The objective of this research was to analyze the perspective of beach vendors regarding the products they sell and how these are designed to capture the attention of tourists in order to increase sales.

A mixed-methods approach was applied, combining both quantitative and qualitative elements within a descriptive research design. A survey was conducted with 50 individuals representative of this group, aiming to identify their demographic characteristics, the products they sell, and how their work is related to family, social, and economic aspects.

Keywords: family businesses, tourism products, beach vendors.

Classification: LCC Code: G154.9

Language: English



Great Britain
Journals Press

LJP Copyright ID: 573377

Print ISSN: 2515-5784

Online ISSN: 2515-5792

London Journal of Research in Humanities & Social Science

Volume 25 | Issue 8 | Compilation 1.0



Family Business and Beach Vendors in Puerto Arista, Chiapas

Empresa Familiar y las Vendedoras de Playa en Puerto Arista, Chiapas

Dra. Isabel Pérez Pérez^a, Dra. Carolina Gómez Hinojosa^a, Dr. Gabriel Velázquez Castillejos^b
& Dr. José Rodolfo Mundo Gómez^{cD}

ABSTRACT

On the beach of Puerto Arista, Chiapas, street vending is a common sight. Every day, vendors walk long distances-sometimes several kilometers-to offer their products or services during peak tourist hours.

The objective of this research was to analyze the perspective of beach vendors regarding the products they sell and how these are designed to capture the attention of tourists in order to increase sales.

A mixed-methods approach was applied, combining both quantitative and qualitative elements within a descriptive research design. A survey was conducted with 50 individuals representative of this group, aiming to identify their demographic characteristics, the products they sell, and how their work is related to family, social, and economic aspects.

Keywords: family businesses, tourism products, beach vendors.

RESUMEN

En la playa de Puerto Arista, Chiapas, prevalece la venta ambulante de personas que se dedican diariamente a recorrer largos tramos que pueden ser kilómetros para comercializar sus productos/servicios en horarios de mayor afluencia turista. Así el objetivo de este trabajo de investigación fue analizar la perspectiva de los vendedores ambulantes en las playas en relación a los productos que venden para atraer la atención del turista que les permita incrementar sus ventas. La metodología aplicada fue mixta combinando aspectos cuantitativos y cualitativos, con un tipo de investigación

descriptiva. Se aplicó una encuesta a 50 personas representativas de este grupo humano, en donde se buscó identificar las características demográficas de las vendedoras ambulantes de playa; productos que venden y su relación con los aspectos familiares, sociales y económicos.

Palabras Clave: empresas familiares, productos turísticos, vendedoras de playa.

Author a: Profesora de Tiempo Completo e Investigadora de la Escuela de Ciencias Administrativas Istmo Costa.

a: Profesora de Tiempo Completo e Investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración Campus I, Tuxtla de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH).

b: Castillejos es Profesor de Tiempo Completo e imparte clases en la Facultad de Contaduría y Administración y del Centro Universidad Empresa Campus.

cD: Ex. Becario del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT).

I. INTRODUCCIÓN

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), la movilidad de turistas internacionales en el año 2022, fue de 965 millones, generando 290 millones de empleo, aportando al Producto Interno Bruto (PIB) la cantidad de 7 billones de dólares en el mundo. Con respecto a los países que continúan liderando la recepción de turista, son Francia con 89 millones, seguido de España, Estados Unidos, China, Italia, Turquía, México y Tailandia. México se encuentra en el ranking de los 10 países más visitados.

Se prevé que América Latina reciba 78.2 millones de turistas para 2027, lo que representará una

significativa aportación económica de 82 mil millones de dólares a las economías locales. Este impacto será impulsado en gran medida por los viajes nacionales, que en 2021 ya contribuyeron con un 89% del total de la actividad turística, frente al 11% de los viajes internacionales. Es indispensable que los gobiernos de la región enfoquen sus esfuerzos en gestionar de manera eficiente este flujo turístico, con miras a maximizar los beneficios para las comunidades locales. Las políticas turísticas deberán orientarse hacia la promoción de un turismo sostenible, equilibrado y justo, que potencie el desarrollo económico sin sacrificar el bienestar ambiental ni social (OMT, 2024).

En México, los turistas internacionales generaron una derrama económica de 13,039 millones de dólares durante la primera mitad de 2022, lo que significó un aumento del 80.1% respecto al año anterior, superando incluso los niveles previos a la pandemia en un 9.3%. Este crecimiento reafirma la necesidad de que los actores del sector turístico trabajen en la consolidación de estrategias de diversificación de destinos, en la promoción de un turismo inclusivo y en el fortalecimiento de las estructuras de gobernanza que garanticen la sostenibilidad y el beneficio compartido (SECTUR, 2024).

Así, la actividad turista continúa impactando positivamente en la economía y el empleo, aun cuando se observa una falta de planeación turística y la carencia de infraestructura adecuada para atender el turismo podrían traer un impacto negativo en el medio ambiente y la calidad de vida de la población en las playas y la conservación de la biodiversidad. Todo ello, derivado de la falta de apoyo y programas para la sustentabilidad y competitividad de las pymes turísticas en México (Novaes, Silva & Oliveira, 2010; Gómez, Wilson & Ivanova, 2011 y Velázquez-Castro & Valasco-Alvarez, 2023).

Los viajeros que visitan las playas no solo disfrutan del sol, la arena y el mar, sino que también se sienten atraídos por la gastronomía local, un aspecto que cada vez más se consolidan como el eje central de las experiencias de viaje. La gastronomía, por su naturaleza, permite a los

visitantes adentrarse en la cultura y en la esencia misma de una comunidad, convirtiéndose en un elemento fundamental para un turismo más consciente y enriquecedor. En este contexto, el turismo gastronómico emerge como una de las principales tendencias del 2024 y de los años venideros, impulsado por un creciente interés de los viajeros en experiencias auténticas que combinen el placer culinario con el respeto por las tradiciones locales.

El objetivo del presente estudio fue conocer la percepción de los vendedores ambulantes en las playas en relación a los productos que venden para atraer la atención del turista que les permita incrementar sus ventas. Por lo que se estructuró el trabajo en cuatro apartados, el primero bosqueja la estructura organizacional de las empresas familiares turísticas, el segundo explora los productos que se venden en la playa, en el tercero analiza las condiciones de vida de las vendedoras de playa y por último antecedentes históricos de Puerto Arista, Chiapas.

II. EMPRESAS FAMILIARES EN EL SECTOR TURÍSTICO

Las empresas familiares en el sector turístico de las vendedoras de alimentos en la playa, están conformadas por el núcleo familiar, su constitución son el padre, la madre los hijos y puede ser hasta los abuelos cuando son productos artesanales que se elaboran en sus casas y posteriormente después de hacerlos se van a la playa a venderlos; y los que no se elaboran en casa, son artículos de reventa. Esto implica que los integrantes de una familia participan activamente en la venta y comercialización de productos turísticos en las playas.

Esta actividad productiva les permite generar un ingreso diario para su familia, de este recurso económico que obtienen por la venta, lo distribuyen una parte, para la compra de materia prima para su comercialización del día siguiente, otra porción la destinan para sus alimentos, una más para la ayuda del gasto de sus hijos en las escuelas, sin permitirse ahorrar para contingencias (enfermedades, accidentes).

2.1 Productos Turísticos

Los productos turísticos que se venden en las playas, requieren una estructura familiar para su elaboración, se clasifican en productos alimenticios y no alimenticios, los primeros requieren un proceso que se realiza en los domicilios de las personas que elaboran los artículos como son: el macabil, camarones cocidos, huevas de lisas, empanadas de camarón, pizzas en rebanadas, casco de mula, cocos, raspados, totopos, dulce de coco, nueganos, pay y flanes.

Y los segundos, son artesanías manuales, elaboradas por ellos mismos derivados de los productos que se encuentran en las playas como son (caracoles, caballitos de mar, sombreros de palma, collares de flores, pulseras), otros productos son comprados en la ciudad para revenderlos en la playa (salvavidas, batas, trajes de baño, pelotas, lentes, hamacas etc.).

2.2 Vendedores de playa

El Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR, 2020-2024) reconoce la riqueza biocultural, natural y cultural de México, estableciendo cuatro objetivos prioritarios que buscan un desarrollo turístico más inclusivo y equilibrado:

En primer lugar, se promueve la diversificación de los destinos turísticos, evitando la concentración de infraestructura en zonas de sol y playa, e integrando más localidades para fomentar un desarrollo equitativo.

Además, se hace un llamado a garantizar un enfoque social y de respeto a los derechos humanos en toda actividad turística, buscando mejorar la calidad de vida de las comunidades a través de un turismo responsable y sostenible.

Otro objetivo clave es impulsar el turismo sostenible en zonas marginadas, enfrentando los retos de conectividad, gestión de recursos y planeación urbana, mientras se busca proteger los ecosistemas y territorios naturales.

Por último, se plantea la diversificación de mercados tanto a nivel nacional como internacional, explorando nuevos nichos y

atrajendo a turistas de alto poder adquisitivo para generar mayores beneficios económicos entre la población.

III. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE PUERTO ARISTA, CHIAPAS

Puerto Arista, con más de 206 años de historia, fue originalmente conocida como "La Puerta". Su existencia oficial data de 1813, cuando las Cortes de Cádiz autorizaron su apertura al comercio con Guatemala, otros puertos de Nueva España y Perú. Durante la presidencia de Benito Juárez, en la década de 1860, fue declarada puerto principal para la navegación costera. Esta designación, como lo destacó el agente municipal Adolfo Pérez Morales, subrayó su relevancia estratégica. La trayectoria histórica de Puerto Arista ha sido clave para el desarrollo económico y comercial de la región, fortaleciendo los lazos internacionales de México (Vázquez, 2019).

Recibió el nombre de Puerto Arista, en honor a un General llamado Mariano Arista, el que vivía en este lugar, de acuerdo a los comentarios de los mismos pobladores de esa época. En esas fechas, no se consideraba como un centro turístico, debido a las grandes dimensiones, "llanura de tierra y vegetación flora y fauna". Hasta hace 100 años se instalaron dos Restaurantes: El Dulcito y La Liza, a quienes se les consideró fundadores de la industria restaurantera.

A finales del siglo XIX, Tonalá vivió un período de prosperidad marcado por la importancia del tráfico marítimo, lo que impulsó un significativo crecimiento económico. Puerto Arista emergió como un punto clave para el comercio internacional, recibiendo mercancías de embarcaciones inglesas, alemanas y norteamericanas. Entre los productos más destacados se encontraban telas, ropa, calzado, madera y añil, que dinamizaban el comercio local. Sin embargo, con la inauguración del ferrocarril panamericano el 1 de julio de 1908, esta ruta marítima comenzó a perder relevancia, transformando las dinámicas de transporte y comercio en la región, al conectar de manera más eficiente la costa de Chiapas con el centro del país (Mireles Gavito, 2014).

La población de Puerto Arista se organiza en torno a un bulevar principal que corre paralelo a la playa. Este bulevar, conocido popularmente como "El Boulevard", recibe distintos nombres oficiales, como Boulevard Zapotal y Avenida Mariano Matamoros. A lo largo de esta vía se concentran los negocios orientados al turismo, como hoteles, restaurantes y pequeñas tiendas, especialmente en el centro de la localidad, donde el comercio se adapta a las necesidades de los visitantes.

Las playas de Puerto Arista, Chiapas, continúan siendo el principal destino turístico de sol y playa del estado. Si bien está en constante desarrollo aún presenta deficiencias en algunos de los servicios esenciales como cajeros automáticos, supermercados, información turística, contaminación, problemas del agua, basura (Cruz, 2017).

Las playas de Puerto Artista, Chiapas, se encuentran a 195 km de la capital del estado de Tuxtla Gutiérrez y a 21 kilómetros de Tonalá. En el periodo vacacional de Semana Santa, verano y diciembre reflejan lleno total en los periodos de vacaciones mencionadas el resto del año la afluencia turística es muy baja.

De acuerdo con el diagnóstico realizado por Cruz (2017), con respecto al alojamiento turístico, Puerto Arista, cuenta con aproximadamente 505 habitaciones para 1200 turistas (hoteles, camping, cabañas, hostales, bungalos), con respecto a la venta de alimentos posee restaurantes, bares, cantinas y los vendedores ambulantes que transitan por las playas ofreciendo alimentos y bebidas; para entretenimiento tiene instalaciones deportivas, discotecas y antros. Además, posee atractivos turísticos como El Faro y el Campamento Tortuguero que son desconocidos para el turista potencial.

El transporte público proporciona servicios en taxis y colectivos; tienen un costo aproximado de \$50.00 pesos, \$80 en temporada alta y salen cada 20 minutos en horario de 06:00 am., a 20:00 pm., horas desde el centro de la ciudad de Tonalá, Chiapas. En temporada alta (vacacional) operan

toda la noche para que los turistas puedan desplazarse con facilidad.

IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico de esta investigación sigue un enfoque mixto, integrando tanto elementos cuantitativos como cualitativos, y se clasifica como una investigación de tipo descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para recabar la información, se aplicó una encuesta elaborada por investigadores de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus 1, y de la Escuela de Ciencias Administrativas, Istmo Costa, Campus IX, de la Universidad Autónoma de Chiapas. Esta colaboración tuvo como objetivo analizar las características demográficas de las vendedoras ambulantes en las playas, además de explorar su relación con aspectos familiares, sociales y económicos, permitiendo una comprensión más integral de su situación.

En la investigación documental, se revisaron estudios elaborados en otros países, revistas académicas de turismo, tesis de licenciatura, maestría y doctorado en el área turística, documentos que permitieron adquirir interesante información. Con respecto al estudio de campo se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: observación, entrevistas y encuestas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

V. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El estudio se realizó del 25 de marzo al 3 de abril del año 2024, llevándose a cabo la etapa de trabajo de campo por un equipo de 15 estudiantes universitarios; liderado por maestros-investigadores, el grupo se distribuyó en 3 grupos, cada equipo coordinando una área de la playa de Puerto Arista, de la siguiente forma: en la zona norte se formó una brigada de 5 alumnos con la supervisión y coordinación de un investigador, el horario que se estableció para recolectar la información fue de 09:00 am. - 17:00 pm., por ser el horario de mayor afluencia de vendedores, porque según explicaron es cuando les favorece salir a vender porque son los horarios de mayor afluencia de turistas a las playas.

El segundo grupo, formado por 5 alumnos, 1 investigador, grupo que se ubicó en el centro de la playa porque es donde más se concentran los turistas para bañarse y demandan más productos o servicios.

El tercer grupo, 5 alumnos, un investigador, se dirigieron a la zona sur de la playa sitio de menor concentración turística por lo tanto, mínima afluencia de vendedores ambulantes, debido a que es el área más alejada de las áreas de mayor concentración como es el centro o norte. Para realizar las entrevistas a los vendedores ambulantes fue un poco complejo puesto que no todos los vendedores de playa estaban dispuestos a contestar los cuestionarios porque argumentaban que se les quitaba el tiempo, valioso para ellos, al realizar su negocio, debido que para ellos es importante, debido a los horarios

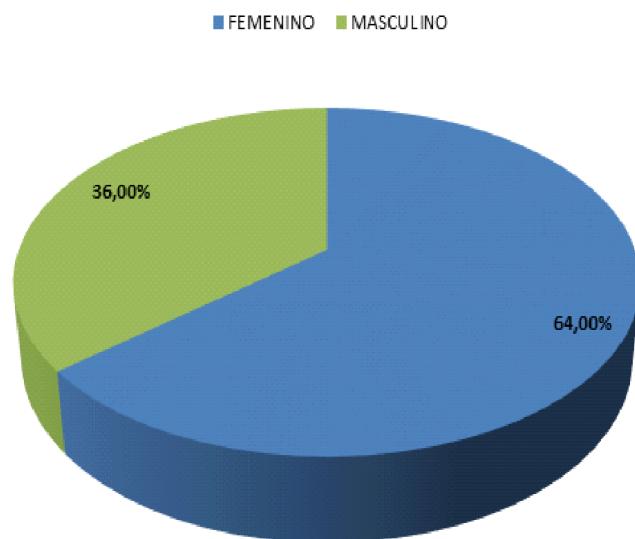
de venta son cruciales, porque pasando esos horarios claves se queda vacía la playa.

Se obtuvo un total de 50 encuestas, por lo que se considera una muestra por conveniencia, porque para seleccionar el universo muestral en un ambiente de playa, es bastante complejo por su movilidad de un sitio a otro, por lo que se debe tener mucho cuidado por parte de los aplicadores de las encuestas de no repetir las mismas para que la información sea válida y confiable.

VI. RESULTADOS

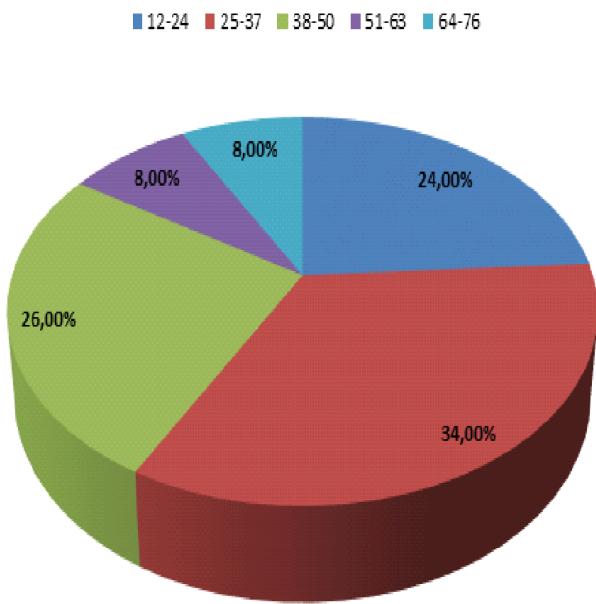
A continuación se presentan los resultados obtenidos en el estudio a 50 vendedores de playa: Perfil de los vendedores ambulantes de playa en Puerto Arista, Chiapas, y los productos/servicios que ofrecen.

6.1 Perfil de los Vendedores de Playa



Gráfica No. 1: Género

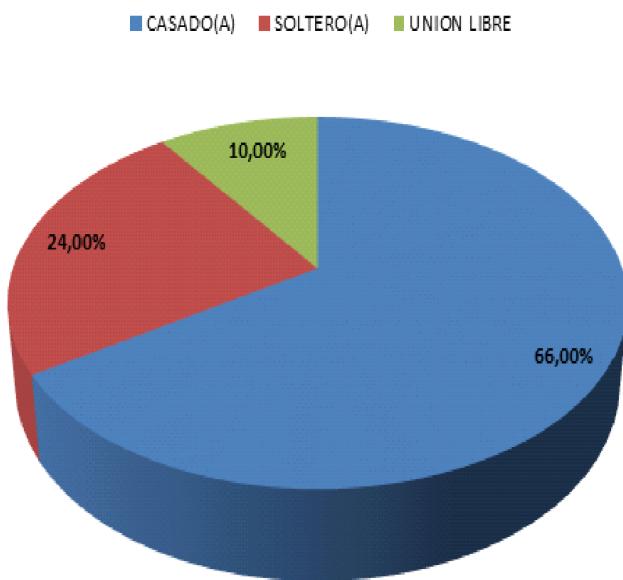
En la gráfica No. 1, en relación al género de los vendedores de playa se observa el predominio de las mujeres en un 64% con respecto al 36% de los hombres, por comentarios de los mismos vendedores, dijeron que la mujer socializa más que los hombres, lo que le permite vender con mayor facilidad.



Gráfica No. 2: Edad

En la gráfica No. 2, con respecto a la edad, el 34%, 26% y 24% suman un total del 84% donde se puede observar que la edad oscila de 12 a 50 años, lo que indica que son personas jóvenes y niñas (os) que se dedican a las ventas de playa porque

caminan muchos kilómetros en la misma playa, las personas mayores no soportan este ritmo de trabajo. Y el resto 16% son personas mayores que necesitan trabajar porque no tienen apoyos gubernamentales, sociales ni familiares.

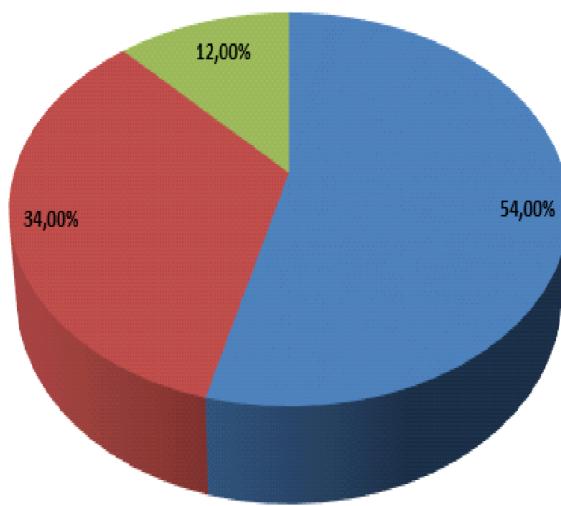


Gráfica No. 3: Estado Civil

En la gráfica No. 3, se refleja que el 66% son casados (as), el 24% soltero (a) y el 10% viven en unión libre. Debido a un porcentaje mayor son casados o casadas, coinciden con las motivaciones de necesidad económica, llevar un ingreso a su

hogar y el 24% de solteros (a) para apoyar en el gasto familiar.

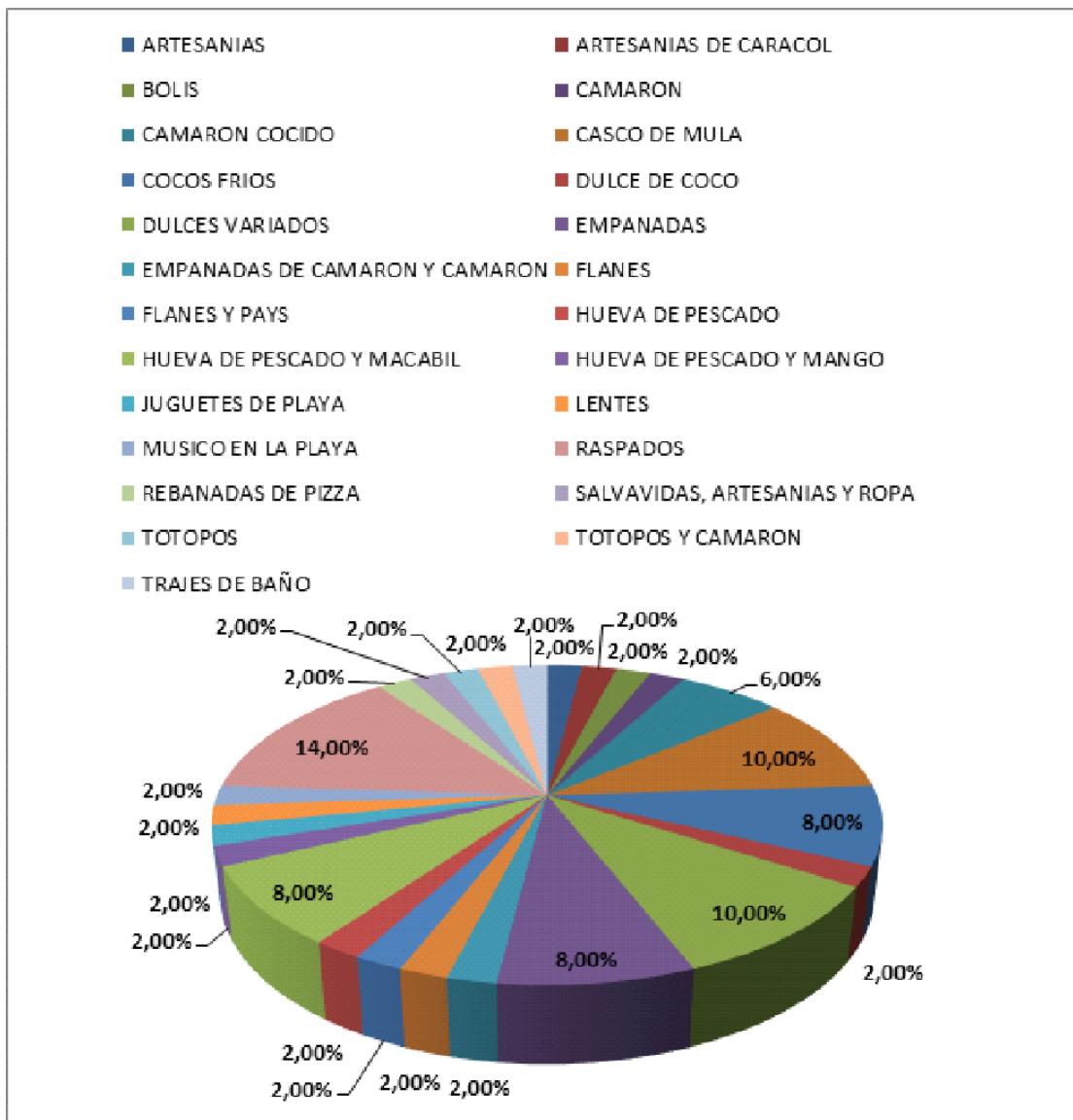
■ PRIMARIA ■ SECUNDARIA ■ MEDIA SUPERIOR



Gráfica No. 4. Educación

En la gráfica No. 4, con respecto a la educación, un 54% posee nivel de primaria, un 34% secundaria y el resto 12% educación media superior, se pudo observar que el mayor porcentaje de vendedores ambulantes posee estudios de primaria y por este motivo se les dificulta encontrar empleo, porque comentan que cuando van a solicitar una vacante les solicitan más estudios realizados sobre todo en los hoteles y restaurantes.

6.2 Productos/Servicios que se Venden en la Playa de Puerto Arista, Chiapas

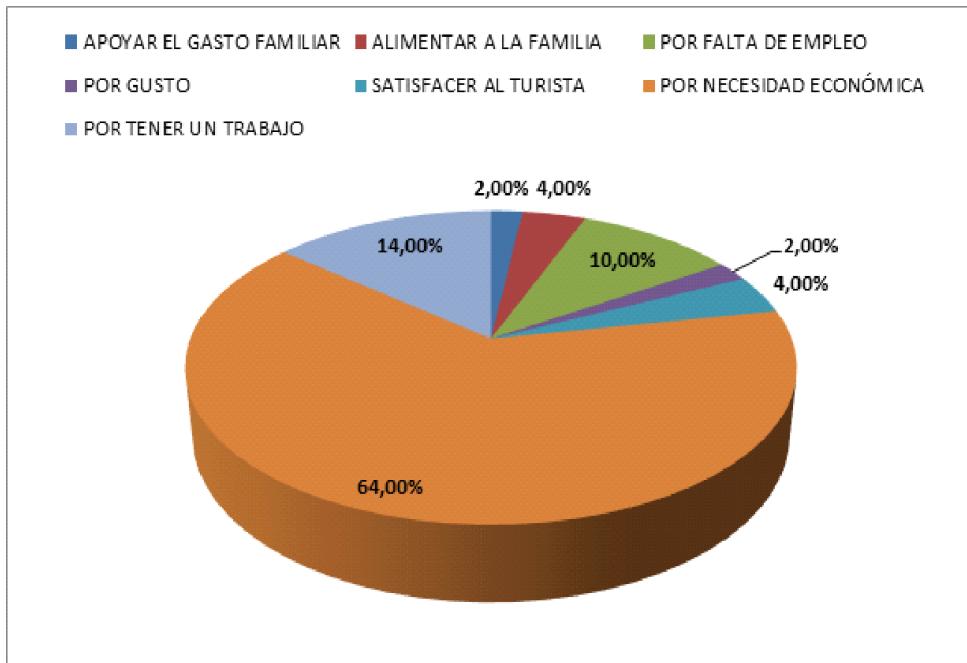


Gráfica No. 5: Productos/servicios

En la gráfica No. 5, de los productos/servicios que ofertan los vendedores de playa y más consumen los turistas son productos alimenticios: Un 14% Raspados, 10% Camarón, 10% Casco de Mula, 8% Hueva de Lisa, 8% Macabil, 8% Cocos fríos, 6% Totopos, 2% Empanadas de Camarón y Pescado, 2% Bolis, 2% Dulce de Coco, 2% Flanes, 2% Pays, 2% Mangos. En menor proporción 2% Ropa de Playa, 2% Artesanías de Caracol, 2% Lentes, 2% Salvavidas, 2% Tríos, 2% Marimba y 2% Mariachis.

La oferta de productos/servicios realizados por los vendedores ambulantes, son mal vistos por los negocios establecidos y crea conflicto entre ellos,

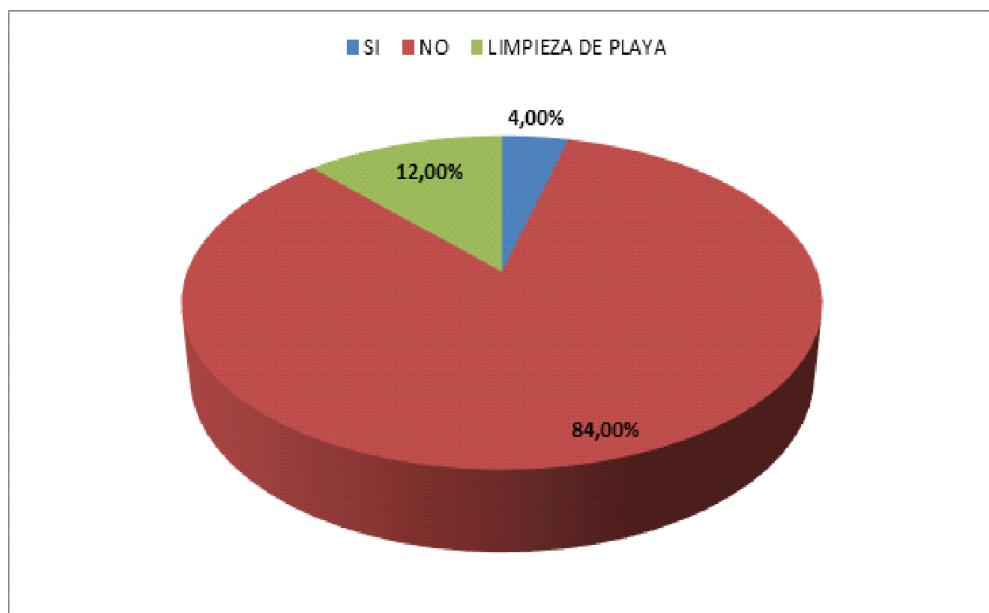
también los restauranteros que les prohíben el acceso a sus negocios. Pero son bien recibidos por las personas que únicamente van a bañarse a la playa y ahí mismo consiguen alimentos, bebidas y artesanías.



Gráfica No. 6: ¿Qué lo motivó a vender en la playa?

La gráfica No. 6, con respecto a las motivaciones que los llevó a efectuar este trabajo un 64% por necesidad económica, el 14% para tener un trabajo, otro 10% por falta de empleo, un 4%

alimentar a su familia, 4% satisfacer al turista, 2% apoyar el gasto familiar y por último el otro 2% por gusto.



Gráfica No. 7: ¿Realiza algún pago al vender en la playa?

En la gráfica No. 7, la respuesta de las vendedoras de playa fue que el 84% respondió que no efectúa pago alguno por vender en la playa, un 12% dijo que colaboran en la limpieza de la playa como pago y el resto 4% dijeron que si a las personas que son líderes de los vendedores de playa,

personas que monitorean y hacen recorridos en las playas, porque la vigilancia municipal es muy escasa, si no es que nula.

VII. CONCLUSIONES

Los hallazgos obtenidos reflejaron, que el perfil de este grupo humano, prevalece el género femenino, jóvenes, con poca formación educativa “primaria” y bajos ingresos económicos. Este grupo mostró alegría al realizar esta actividad, pero comentaron que si tuvieran una oportunidad de empleo fijo lo preferirían al que están realizando actualmente como vendedores informales en Puerto Arista, Chiapas. Además, el colectivo femenino que es el 64% comentó que se dedicó a esta actividad porque no tenían otras opciones laborales, debido a que necesitan llevar recursos económicos para su familia porque no les queda otra elección, debido a que son viudas, abandonadas o divorciadas.

Los jóvenes vendedores que representan un 24% de una edad de 12 a 24 años, mencionaron que laboran en este sitio porque ayudan a sus padres con los gastos de sus hogares y para apoyarse en la escuela, porque sus padres son campesinos y sus ingresos son bajos.

También se observó en los resultados del estudio, que la mujer se ha involucrado en las ventas de playa para mejorar el ingreso económico pero no le ha exentado de las labores propias del hogar debido a que su pareja hombre, labora en actividades de trabajo de campo (deshierbe, reforzar y colocar cercas, mampostería, control de maleza, siembra de pasto, ordeña, fumigación) y como lo comentan es una actividad desgastante y extenuante por lo que no les permite apoyar en las labores del hogar, y si lo hicieran serían mal visto por la comunidad; porque no se acostumbra que los hombres realicen actividades propias del hogar, pues corresponden a las mujeres de acuerdo a las tradiciones que aún continúa vigentes por estas zonas rurales chiapanecas. Lo que implica que la mujer tenga dos roles, el de ama de casa y el de salir a vender alimentos que ellas mismas preparan en su domicilio, para posteriormente bañarse, arreglarse y salir a la playa a vender su mercancía.

Con respecto al pago de tributaciones, como se observó en la gráfica No. 6, el 84% no realiza ningún pago porque nadie les obliga a ello, aun cuando un 12% comentaron que de forma

voluntaria realizan actividades de limpieza en las mismas como pago a su trabajo y un 4% que comentaron que si lo hacían pero no fue posible que dijeran a quien porque tenían miedo si lo decían. Reflejando que los vendedores de playa continuarán en la informalidad, porque no les interesa agruparse para obtener beneficios en conjunto con sus compañeros que realizan el mismo trabajo que ellos porque existe mucho egoísmo en su actuación comercial y además cada vendedora ofrece productos diferentes porque no se les permite repetir el mismo artículo.

Y por último la investigación reflejó, que a estas personas les hubiera gustado seguir estudiando para tener mejores oportunidades en la vida, debido a que sus padres y abuelos eran de origen campesino la mayoría, y la minoría se habían dedicado a las ventas ambulantes, tradición que ellos (as) siguieron porque fue lo único que conocían y les agradó hacerlo.

Incluso, esta actividad comercial que realizan, les permite cuidar a su esposo, hijos y personas mayores que viven con ellas, porque son familia, la costumbre es que las personas más jóvenes cuiden de los mayores y enfermos. Asimismo, consideran también que al obtener sus ingresos económicos propios se sienten empoderadas económicamente, pero que eso no les permite tomar decisiones en su hogar porque corresponde al esposo, costumbre arraigada en las comunidades chiapanecas.

Reflexión final, Un grupo considerable de vendedoras de playa mencionaron que disfrutan trabajar en el mar, gozan de la brisa y de la arena, además les permite conocer personas de distintas partes de la república y del mundo, porque llegan turistas nacionales e internacionales (son los que más adquieren sus productos/servicios y platican con ellas, conociendo por sus conversaciones que existe otro tipo de vida dentro de la vida marital, social, cultural y política).

Propuestas de mejora, proporcionar un curso-taller para el manejo con higiene de los alimentos que venden en la playa, de parte de la Secretaría de Salud (COFEPRIS) factor clave que favorecería

el incremento de la venta de alimentos por los turistas que compran en la playa.

Que las autoridades de turismo en vinculación con las universidades les proporcionen cursos de Mercadotecnia, Administración, Finanzas, que les apoyaría en sus conocimientos básicos para sus actividades diarias de mercadeo. De igual forma que las autoridades municipales, estatales y nacionales, diseñen políticas públicas que permitan mejorar la calidad de vida de este grupo de trabajadoras de playa, la de sus familias y su entorno local.

Con la información anterior, se pueden establecer algunas de las siguientes recomendaciones:

- Promoción de Productos Locales y Turismo Sostenible: Se recomienda que las autoridades locales desarrollen un programa de promoción del turismo sostenible que involucre productos locales y artesanales elaborados por los vendedores de playa. Esto no solo proporcionaría una experiencia auténtica a los turistas, sino que también ayudaría a conservar las tradiciones locales y a promover la economía circular en la zona.
- Fomento a la Creación de Cooperativas: Incentivar la organización de los vendedores ambulantes en cooperativas que les permitan agruparse y mejorar su poder de negociación, así como facilitar el acceso a recursos, financiamiento y capacitación en temas de emprendimiento. Esto podría fortalecer su posición en el mercado y mejorar la calidad de vida de sus familias.
- Desarrollo de Infraestructura Turística: Es crucial que se lleve a cabo una inversión en infraestructura básica y servicios públicos, que incluya la mejora del acceso a servicios higiénicos, agua potable y sistemas de saneamiento en las playas. Esto no solo beneficiará a los vendedores, sino también a los turistas, mejorando la experiencia general del destino y contribuyendo a la sostenibilidad ambiental.
- Implementación de Programas de Educación y Sensibilización: Se sugiere implementar programas de educación comunitaria sobre sostenibilidad, salud y manejo de residuos.

Esta iniciativa podría incluir el reciclaje y la correcta disposición de basura, para que tanto vendedores como turistas participen activamente en la conservación del entorno natural de las playas.

- Diversificación de Actividades Turísticas: Es recomendable fomentar la diversificación de actividades turísticas en Puerto Arista, más allá del turismo de sol y playa. Esto incluye el desarrollo de ecoturismo, turismo cultural y deportivo que involucre a la comunidad local, enriqueciendo la oferta turística y atrayendo a un mayor número de visitantes durante todo el año, especialmente en temporadas bajas.

Con estas recomendaciones se puede no solo mejorar la situación económica de los vendedores ambulantes, sino también de contribuir a un desarrollo turístico más equilibrado y sostenible en la región.

LITERATURA CITADA

1. Cruz, M. (2017). Diagnóstico turístico de Puerto Arista, Chiapas. https://www.academia.edu/34160168/Diagn%C3%B3stico_Tur%C3%ADstico_de_Puerto_Arista_Chiapas
2. Gómez, A.E.; Wilson, T.D. & Ivanova, Y.A. (2011). Las mujeres en la migración interna y el empleo informal en Baja California Sur, México. *La Ventana. Revista de Género*. Universidad de Guadalajara.
3. Hernández, S.R.; Fernández. C.C. & Baptista, L.M.P. (2014). Metodología de la Investigación. 6^a. Ed. McGraw Hill. México.
4. Novaes, P.V.L.; Silva. S.I.A. & Oliveira, C.W. (2010). La Economía en las playas de Sergipe (Brasil). Desde el punto de vista de quienes la frecuentan. *Estudios y perspectivas en Turismo*. Vol. 19, pp. 63-82.
5. Mireles Gavito, S. (12 de Enero de 2014). Breve historia de Tonalá. Obtenido de Breve historia de Tonalá: <https://www.lavozdellnorte.com.mx/2014/01/12/disner-pintura-en-ceramica/>
6. Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022). Turismo Internacional en 2022. <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>.

7. Organización Mundial del Turismo (OMT, 2024). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia.
8. [https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-i
nternacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-r
egistrados-antes-de-la-pandemia](https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia).
9. Secretaría de Turismo (SECTUR, 2024). Programa Sectorial de Turismo. [https://www.
gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mensaj
e-del-secretario-programa-sectorial-de-turism
o-2020-2024](https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mensaje-del-secretario-programa-sectorial-de-turismo-2020-2024).
10. Vázquez, N. (13 de Enero de 2019). Puerto Arista festejará 206 años. Obtenido de Puerto Arista festejará 206 años: [https://www.cuarto
poder.mx/chiapas/puerto-arista-festejara-206
-anos-de-fundacion/272164](https://www.cuarto poder.mx/chiapas/puerto-arista-festejara-206-anos-de-fundacion/272164).
11. Velázquez-Castro, J.V. y Velasco-Alvarez, L.V. (2023). Las mipymes turísticas en México. Un enfoque desde las políticas públicas Tourism SMEs in Mexico. An approach from public policies. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Vol. 12, No. 23 (2023) 1-5. DOI: [https://doi.org/10.
29057/icea.v12i23.9539](https://doi.org/10.29057/icea.v12i23.9539).