

NOTAS Y COMENTARIOS

DETERMINANTES DE LAS GANANCIAS
DE LOS VENDEDORES AMBULANTES
EN MÉXICO*

*Hugo Javier Fuentes Castro,
Andrés Zamudio Carrillo,
Jorge Mario Soto Romero
y Jorge Alberto Mendoza García***

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo definir y estimar los principales determinantes de las ganancias de los ambulantes propietarios-autoempleados en México. Se encontró que dentro de este grupo de ambulantes están los que buscan en el ambulantaje una vía de crecimiento, así como los que encuentran en éste un refugio al ser “excluidos” de la formalidad. En el estudio se observa que son los primeros los que tienen mejores resultados.

Asimismo se aprecia las mayores ganancias entre los 20 y 23 años de experiencia, teniendo el mayor crecimiento durante los cuatro primeros años. Por su parte la escolaridad y las horas trabajadas afectan positivamente el crecimiento de las ganancias. Los varones muestran mayores ganancias que las mujeres, así como los ambulantes que tienen un líder en relación con los que no lo tienen. Finalmente se observa mejores rendimientos en los vendedores de provincia respecto a los de la ciudad de México.

* *Palabras clave:* vendedores ambulantes, economía informal, ganancias. *Clasificación JEL:* E26, O17. Artículo recibido el 28 de febrero y aceptado el 19 de diciembre de 2011.

** H. J. Fuentes Castro, A. Zamudio Carrillo y J. M. Soto Romero son profesores-investigadores del Departamento de Economía del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México (correos electrónicos: hfuentes@itesm.mx, andres.zamudio@itesm.mx y jsoto@itesm.mx). J. A. Mendoza García es profesor-investigador de EGADE Business School-México (correo electrónico: jorge.mendoza@itesm.mx).

ABSTRACT

The objective of this study is to define and estimate the main determinants of the earnings of street vending owners/self-employed in Mexico. It was found that within street traders there are those who search in the activity an avenue for growth while there are others who take refuge in the job because of their “exclusion” from the formal sector. This study shows that the former have better economic performance than the later.

Additionally, this research indicates that the highest levels of earnings are obtained after 20 and before 23 years of experience in the job while their greatest growth is observed during the first 4 years of experience. Males obtain greater earnings than females, while those vendors having a leader also show higher earnings than those who operate independently. Finally, street sellers working in the interior of the country have better economic performance than those working in Mexico City.

INTRODUCCIÓN

El comercio en vía pública es un fenómeno que tiene profundas raíces en la historia económica del mundo (Yunusa, 1988) y de México (Pyle, 1978). Actualmente, es observable en las áreas urbanas de prácticamente todos los países del mundo, si bien debe reconocerse que su presencia es mayor en las economías en desarrollo (Bromley, 2000). Asimismo, diversos estudios han atestiguado un crecimiento significativo en esta actividad en términos de la diversidad de bienes comerciados, de sus volúmenes de operación y del número de vendedores (Mendoza, 1994), pese a lo cual éstos continúan aún subrepresentados en las estadísticas laborales (Bromley, 1982).

En el caso de México esta actividad ha servido para la población más desfavorecida como una ocupación de refugio y supervivencia ante la escasez o deterioro de las opciones laborales en los sectores formal urbano y rural; sin embargo, para ciertos grupos sociales, ha operado como una opción microempresarial para lograr movilidad económica y social.¹

A pesar del gran número de personas que ha incorporado, el comercio en vía pública fue, hasta fines del decenio de los setenta del siglo pasado, una ocupación poco estudiada dentro del llamado “sector informal” (Bromley, 1978a). En los siguientes años el número de estudios aumentó debido al dinamismo y visibilidad de la actividad y a su consecuente efecto en las arenas económica, política y social.²

¹ Jorge Mendoza, “Algunos aspectos del comercio ambulante e implicaciones de política”, mimeografiado (1995). Trabajos como el de Medina (2005) encuentran estos dos grupos en el comercio ambulante en Colombia.

² Varias investigaciones han atestiguado el crecimiento del comercio en vía pública en el mundo:

Debe destacarse que varios de los trabajos respecto al comercio en vía pública no se han centrado de manera directa y considerable al estudio de la actividad sino que su verdadero objeto de estudio ha sido el “sector informal”, y han utilizado al comercio en las calles como un medio para ilustrar las características generales de aquél. Esta perspectiva ha limitado el desarrollo de un conocimiento más profundo de las características y los modos específicos de operación económica, de reproducción, crecimiento y organización del comercio ambulante (Bromley, 2000).

Una manera de aproximación al fenómeno del ambulantaje ha consistido en dividir en dos grupos a los agentes que lo componen. En el primer grupo se encuentran los que son propietarios-autoempleados y en el segundo los que son asalariados. Esta clasificación es importante ya que los resultados de investigaciones anteriores muestran que las causas de ingreso de estos dos grupos a la informalidad son distintas, lo cual a su vez tiene consecuencias en la estrategia que debería de tomar la política pública encaminada a atender el fenómeno del ambulantaje.³

Investigaciones como las de Portes, Castells y Benton (1989), De Soto (1989), Harris y Todaro (1970) muestran que la entrada de asalariados se puede explicar por medio de la “exclusión” del mercado formal que sufren los trabajadores, cuyas causas son la presencia de rigideces laborales o las cargas regulatorias que incrementan los costos de establecimiento de nuevas empresas. Al mismo tiempo está la normatividad laboral e impositiva que inhibe a las empresas generar nuevas plazas de trabajo. Se unen a este grupo también quienes tienen algún tipo de desventaja (nativos y migrantes con bajas capacidades y escolaridad; mujeres sin experiencia laboral dedicadas al hogar; los viejos y los incapacitados) que son obligados a entrar al comercio en vía pública para sobrevivir económicamente, así lo muestran Babb (1987), PREALC (1988), McGee y Yeung (1977), Oliver-Smith (1990), Trager (1985), Lozano (1983), Escobar (1988).

Por su parte la entrada de propietarios-autoempleados se explicaría, según Hirshman (1970), por “el análisis costo-beneficio” que realizan los agentes de estar en la informalidad. Dentro de los factores por considerar se encuentra la búsqueda de independencia, la oportunidad de negocio, la flexibilidad de horario y la tradición familiar.

El presente artículo tiene como objetivo definir los determinantes de las ganancias en el ambulantaje, por lo que el análisis se centrará en los propietarios-auto-

véase para el caso de Asia, Smart (1990), McGee y Yeung (1977); para el caso de África, Rogerson y Hart (1989); para el caso de América Latina, PREALC (1988), Picavet (1989), Grompone (1981), Escobar (1988), Mendoza (1994); para el caso de España, Oliver-Smith (1990); para el caso de Estados Unidos, Houston (1993), Spalter (1988a), Spalter (1988b).

³ El Banco Mundial (2007) analiza la informalidad a partir de dos grupos, propietarios-autoempleados y asalariados. Se encuentra que cerca de dos tercios de los propietarios-autoempleados son atraídos al sector informal, en cambio la mayoría de los asalariados son excluidos del mercado laboral.

empleados.⁴ Este trabajo se torna necesario ya que en la bibliografía para México no se ha hecho un examen que conjunte los factores más importantes para explicar el comportamiento de las ganancias para este grupo, limitándose a investigaciones *in situ*, estudios de caso o estimaciones que consideran sólo un número limitado de factores.⁵

A raíz de la revisión de la bibliografía en el campo del ambulantaje y la economía laboral, se considera como determinantes de las ganancias la experiencia, años de escolaridad, género y las horas trabajadas. Además, se considera la presencia de un líder y la zona de venta. A su vez se integraron las razones de entrada al ambulantaje, definiéndose las que serían de “exclusión” o “empuje”, en las que las personas son expulsadas del mercado laboral, y las denominadas como de “atracción” o “subjetivas”, en las que predomina un criterio emprendedor que justifica la entrada por la oportunidad de negocio y la tradición.

Es importante señalar que para la estimación se utilizó una encuesta realizada en 2007 a 1 800 ambulantes, propietarios-trabajadores autoempleados en seis ciudades del país: ciudad de México (400), Guadalajara (400), Monterrey (400), junto con sus zonas metropolitanas, así como Tijuana (200), Jalapa (200) y Mérida (200). Como parte de los resultados obtenidos se muestra que los ambulantes propietarios-autoempleados alcanzan las mayores ganancias entre los 20 y 23 años de experiencia, observándose que el mayor crecimiento se ubica en los cuatro primeros años. También se observa que los años de escolaridad y las horas trabajadas afectan en el aumento de las ganancias, al mismo tiempo que los varones muestran un mayor porcentaje de ganancia respecto a las mujeres. Además, se aprecia que tienen mayores ganancias tanto los ambulantes que tienen un líder, como los que se ubican en provincia al compararse con los que se encuentran en la ciudad de México.

Junto con los resultados anteriores se encontró que dentro de los ambulantes propietarios-autoempleados se pueden ubicar tanto los que buscan en el ambulantaje una vía de crecimiento económico, como los que encuentran en éste un refugio al ser “excluidos” de la formalidad. Finalmente se evaluó que son los agentes que se ubican en el primer grupo los que tienen mejores resultados en cuanto a ganancias.

A fin de facilitar su lectura el artículo se divide en tres secciones. En la sección I se describe y analiza la bibliografía en torno de los factores que han sido considerados como fundamentales al momento de explicar las ganancias. En la sección II se define los modelos por estimar y se detalla la información que se utilizó. En la

⁴ El pago a los asalariados ambulantes, es decir aquellos que no son propietarios ni autoempleados, debe ser objeto de estudio en futuros trabajos.

⁵ Smith y Metzger (1998) y Mendoza (1994) estiman una función de ganancias para los vendedores de la calle en México. Es importante señalar que existen trabajos para México que consideran las ganancias totales de la informalidad comparando con el sector formal, Martínez (2008), y que analizan su dinámica como en Duval (2007).

tercera sección III se hace una descripción de los resultados obtenidos. Al final se presenta las conclusiones derivadas de éstos.

I. LA ENTRADA DE LOS VENDEDORES EN VÍA PÚBLICA: UNA REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

A diferencia de otras características y aspectos del comercio en vía pública, el estudio específico de los determinantes de los ingresos brutos —o bien de las ganancias— de los vendedores en la calle ha sido limitado por razones de carácter teórico y empírico:

- i) La dificultad empírica de operar los *constructos* establecidos por la teoría económica tradicional para explicar la rentabilidad de una empresa.
- ii) La dificultad para obtener información sistemática y confiable de las variables explicativas relevantes proveniente de un número significativo de vendedores.
- iii) La alta heterogeneidad existente en los comerciantes, que dificulta identificar empíricamente la importancia de variables específicas que contribuyen a explicar sus diferencias en ingresos y ganancias.
- iv) La ausencia de una teoría o conjunto de teorías que nos expliquen integralmente el fenómeno del comercio en vía pública, y nos indiquen las principales interrelaciones causales que influyen directa o indirectamente en los ingresos y rentabilidad de estos agentes, así como la forma específica en la que influyen un gran número de factores contingentes.

Respecto a este último punto, en el ámbito del comercio en la calle como en los campos del sector informal, existe un estado “preparadigmático” —es decir, una situación en la cual ningún paradigma dominante prevalece—, lo que obliga a que los estudios del fenómeno deban basarse en la bibliografía disponible (más que en teorías establecidas) y a que los estudios empíricos contribuyan más en los ámbitos de la exploración, construcción y desarrollo de teorías que en la mera validación de teorías ya establecidas.

A continuación se presenta una síntesis de la revisión de la bibliografía de diversos aspectos del comercio en vía pública que se relacionan con el desempeño económico de los vendedores.

1. Experiencia o antigüedad en el negocio

La experiencia genera dos tipos de activos muy importantes para los vendedores: *i*) el dominio de las capacidades individuales que se requieren para un adecuado desempeño del trabajo y *ii*) la adquisición y desarrollo de una red de relaciones que

reduzca los costos, aumente los ingresos y que reduzca los riesgos de la operación del comerciante.

Respecto al primer factor, Bromley (1982) afirma que más que educación formal, los vendedores requieren otras capacidades aprendidas afuera de la escuela, como la negociación efectiva, la habilidad mental rápida, la buena memoria, las habilidades manuales, personalidad atractiva y la resistencia física. Por tanto, la experiencia en el trabajo es en particular importante para el éxito de los vendedores, con un efecto positivo en las ganancias (Lozano, 1983; Grompone, 1981; Dasgupta, 2003).

En cuanto al segundo factor, la bibliografía destaca el importante papel de las redes sociales, como la familia y los amigos, en el desempeño del negocio en vía pública y particularmente en la decisión de ingresar a la actividad al proporcionar capital y asesoría (PREALC, 1988). A su vez, a medida que el vendedor permanece en la actividad, su círculo de conocidos y su red de contactos se amplía, lo que significa *de facto* una ventaja para su negocio dado al posibilitarle reducir sus costos, aumentar sus ingresos, y/o reducir los riesgos de su operación (Mendoza, 1994).

2. Escolaridad

Si bien en la bibliografía se ha reconocido que los comerciantes de la calle tienen en general escasa escolaridad, que es menor que la de los trabajadores formales, las investigaciones que buscan vincular la escolaridad y los ingresos o ganancias de los vendedores son casi inexistentes (Mendoza, 1994). Sin embargo, de acuerdo con Smith y Metzger (1998), a partir del estudio realizado en la ciudad de México por medio de una función de ganancias, se encontró una aportación positiva de la educación formal en los vendedores ambulantes.

A su vez los estudios se han centrado en identificar características de los vendedores con mayor o menor escolaridad, resultando que los primeros tienden a ser varones, jóvenes y nativos mientras que los segundos son mujeres, con mayor edad y migrantes. Específicamente, el estudio de Mendoza (1994) encuentra una correlación simple de 0.45 entre años de escolaridad y ganancias netas de una muestra de vendedores en la ciudad de México, estadísticamente significativa.

Asimismo, se han presentado múltiples estudios que, a la luz de los postulados del capital humano, han intentado demostrar que las ganancias se encuentran relacionadas con la escolaridad, tal es el caso de Bracho y Zamudio (1994), quienes encontraron que cuando los rendimientos dependen de la escolaridad se tiene que, en promedio, los rendimientos son una función creciente de la misma. Del mismo modo se ha encontrado que los rendimientos de la escolaridad, medidos en términos de la mediana o media condicional, resultaron mayores para la escolaridad alta (Zamudio, 2001).

3. *Tiempo dedicado al trabajo*

El comercio en la calle puede adoptarse como una ocupación de tiempo completo o de tiempo parcial. Lessinger (1985) informa que en Madras, India, un pequeño pero significativo número de vendedores varones combinan un empleo formal con el comercio ambulante de tiempo parcial. Por su parte, Yunusa (1988) indica que, en Samaru, poco más de la mitad de los ambulantes adultos son realmente vendedores de tiempo parcial. En contraste, Picavet (1989) registra que en Perú ha ocurrido un importante cambio cualitativo en el sentido que el comercio en la calle se ha convertido en una ocupación permanente de tiempo completo.

Al igual que otras actividades informales de autoempleo, los vendedores en vía pública no están vinculados a horarios regulares de trabajo y en realidad su ingreso es irregular (McGee, 1977). Además de que no existe una división clara entre el horario de trabajo y el tiempo personal, lo que hace aún más difícil para ellos conocer exactamente cuáles son sus tasas de compensación por su trabajo (Lozano, 1983).

Respecto a la relación entre tiempo trabajado y remuneración, Armstrong y McGee (1985) y Oliver-Smith (1990) han indicado que el número de días laborados es un factor determinante de los ingresos de los vendedores. En este artículo el tiempo laboral se enfocará en considerar horas trabajadas a fin de verificar el efecto de éstas en las ganancias y hacer un lado el concepto de "jornadas", dada la flexibilidad de horarios que pueden presentar este tipo de vendedores y verificar el efecto marginal de horas adicionales.

4. *Género*

El trabajo informal y la actividad empresarial en pequeña escala son determinados no solamente por la posesión de diferentes capacidades por parte de los individuos sino también por otras características que tienen consecuencias de tipo social como el género y la raza (Tinker, 1987). Particularmente, el género ha sido reconocido como una variable importante que permite establecer diferencias relevantes entre los comerciantes en vía pública (Armstrong y McGee, 1985; Picavet, 1989).

Parece haber una importante diferencia en las razones de entrada a la actividad entre hombres y mujeres. Los primeros parecen provenir en mayor medida de los mercados laborales (que los han excluido), mientras que las segundas provienen del hogar o del servicio doméstico en virtud de la necesidad de apoyar el ingreso de la familia (Escobar, 1988, y Bunster, 1983) o su necesidad de tomar el papel de cabeza de familia (PREALC, 1988). Una situación drástica en extremo se presenta cuando las mujeres casadas no reciben apoyo económico de sus parejas (Natrass, 1987).⁶

⁶ Sin embargo, como lo informa Bijlmer (1989), también ocurre con frecuencia que las vendedoras carezcan de una pareja o esposo.

En virtud de sus responsabilidades económicas y no económicas en el hogar, las mujeres vendedoras aprecian la flexibilidad que les proporciona el comercio en términos de facilitarles el cumplimiento tanto de las actividades de generación de ingreso como las propias del hogar. En realidad, el comercio en vía pública minimiza en parte el conflicto que enfrentan las mujeres en su papel dual como trabajadoras y madres (Bunster, 1983; Tinker, 1987; Grompone, 1981).

Otros factores han estimulado la incorporación de las mujeres a la venta en la calle, tales como los bajos requerimientos de capacidades y de capital inicial, así como las más escasas oportunidades en el mercado laboral debido tanto a la discriminación como a su menor escolaridad (Escobar, 1988; Grompone, 1981; Tinker, 1987; Babb, 1987; Natrass, 1987).

La bibliografía del comercio en vía pública ha analizado las principales diferencias entre los vendedores relacionadas con el género, y ha registrado que en general las mujeres sufren una desventaja no despreciable respecto a los hombres en el comercio en las calles (Evers y Mehmet, 1994; Bunster, 1983). Además diversos estudios han indicado que los negocios en vía pública que son propiedad de mujeres se caracterizan por al menos uno de los siguientes elementos en comparación con los negocios de los varones: menor valor de los inventarios, menor escala de operaciones, menor ingreso y menor rentabilidad (Babb, 1987; Bromley, 1978a; Bromley, 1982; Bijlmer, 1989; Tinker y Cohen, 1985; PREALC, 1988; Bunster, 1983; Escobar, 1988, y Moser, 1977).

5. Ubicación geográfica

En el comercio en vía pública, la ubicación es una variable fundamental y constituye una de las principales decisiones de los vendedores, aunque —como reconocen McGee y Ho (1987)— la investigación de los aspectos espaciales del comercio en la vía pública de las ciudades de los países en desarrollo es aún relativamente escasa.

La estrategia de ubicación de los vendedores se define tanto en función de satisfacer las necesidades y minimizar los costos de transacción del consumidor, lo que presumiblemente aumenta los ingresos y rentabilidad de los propios comerciantes. Por ello, éstos seleccionan áreas concurridas con un flujo grande de peatones, dado que se ha encontrado que los comerciantes ubicados en áreas concurridas obtienen mayores ganancias que los localizados en áreas residenciales (Dewar y Watson, 1990; Armstrong y McGee, 1985; Bromley, 1978b; Dasgupta, 2003; Nirathron, 2006).

De acuerdo con PREALC (1988), los vendedores consideran también sus propios costos de transporte desde sus hogares a sus puntos de venta, la intensidad de las acciones represivas del gobierno y la existencia de redes sociales asociadas a ciertas localizaciones. Oliver-Smith (1990) observó que los vendedores consideran factores de demanda, competencia, costos de transporte y pago de cuotas en su decisión de vender en un mercado periódico o en otro. Además, McGee y Ho (1987)

establecen las ventajas económicas de los vendedores en vía pública, de las que destacan particularmente su contacto con un mayor número de consumidores, lo que caracteriza al comercio en vía pública como una manera muy racional de distribución al menudeo. Bromley (1978b) plantea que los vendedores en la calle buscan áreas con altas densidades de peatones, y plantea que existen tres determinantes en su decisión de ubicación: *i*) la existencia de demanda potencial, *ii*) la existencia o no de competidores ambulantes o establecidos y *iii*) la conducta regulatoria de las autoridades. Otros factores que influyen en la ubicación de los comerciantes son la localización de los proveedores, el lugar de residencia de los vendedores y las amenazas de robo “hormiga” y violencia en las diversas zonas.

Como puede observarse en los párrafos anteriores, los estudios de localización geográfica de los vendedores se enfocan en los factores que explican la elección de la ubicación dentro de una ciudad o área geográfica acotada. Es decir, una vez que el vendedor ambulante decide operar en una ciudad o área —a la cual emigró o de la cual es nativo— los factores mencionados influyen en su decisión de ubicación específica dentro de ella. La decisión de la ubicación más amplia —entre ciudades o regiones del país— es un fenómeno más complejo que el de la elección de su ubicación local, y está vinculada con actividad migratoria de los vendedores.

Los migrantes de las áreas rurales a las urbanas constituyen una fuente significativa de vendedores en vía pública. A nivel internacional, un número muy importante de estudios ha documentado que una proporción considerable de vendedores en vía pública son migrantes que han venido a las ciudades en busca de mejores oportunidades económicas (Armstrong y McGee, 1985; Bromley, 1978a; Oliver-Smith, 1990; Smart, 1990; Lessinger, 1985; Bijlmer, 1989; Picavet, 1989; Yunusa, 1988; Collignon, 1984; Moser, 1977; Osterling *et al.*, 1979, y Escobar, 1988). Por su parte, Moser (1977) observó que los migrantes adoptan el comercio ambulante ya sea como primera ocupación o después de haber tomado alguna ocupación de bajo ingreso como trabajos manuales o de construcción.

Un factor que hace atractivo el comercio ambulante para los migrantes es la existencia de redes familiares o de coterráneos que tienen contacto con la venta ambulante en la ciudad, lo que les reduce las barreras de entrada a la actividad (Lessinger, 1985; Tí'en, 1953, citado en McGee, 1973; Smart, 1990; PREALC, 1988).

Es interesante constatar que la bibliografía no registra situaciones frecuentes de migración posterior (a otras ciudades) una vez que los vendedores se han trasladado de un área rural a un centro urbano. Es decir, los vendedores de origen migrante no continúan moviéndose a otros centros urbanos en función de mejores oportunidades económicas. Lo que sí ocurre con frecuencia es que ellos visiten periódica o frecuentemente sus lugares de procedencia. De acuerdo con Bijlmer (1989), los migrantes que se incorporan al comercio ambulante urbano pueden ser “sedentarios” o “circulatorios”; los primeros permanecen cierto tiempo en las ciudades mientras

los segundos viajan frecuentemente a sus lugares de origen. Quizá por esta relativa inmovilidad entre ciudades, centros urbanos o regiones, los mercados de comercio en vía pública han sido catalogados como mercados locales, en los que la ciudad o el área urbana es el espacio geográfico pertinente. Una vez que los migrantes practican la venta ambulante, generan activos tangibles e intangibles que aumentan su costo de oportunidad de abandonar la actividad, en términos de la actividad *per se* como de la zona de operación, ya que dichos activos —sobre todo los institucionales y los relacionales— son de alto grado de especificidad profesional y geográfica.

Esta relativa inmovilidad de los vendedores entre ciudades, podría explicarse por factores como el desconocimiento de oportunidades de negocio en otras ciudades (asimetría de información); los costos marginales de transporte y de reubicación entre ciudades; los riesgos de operar en un ambiente institucional y regulatorio distinto y no conocido, y la ausencia de redes sociales que le faciliten al vendedor iniciar su actividad en un entorno diferente. Por tanto, los factores mencionados podrían contribuir a la permanencia de distintas rentabilidad de la venta ambulante en diversas ciudades, ya que para cada mercado local estos mismos factores operan tanto como barreras de salida como de entrada.

Es interesante hacer constar que no encontramos estudios en la bibliografía que abordasen específicamente el problema de la decisión de localización geográfica del vendedor ambulante entre ciudades o zonas relativamente alejadas entre sí, aunque hay pruebas de vendedores itinerantes que recorren zonas del país vendiendo sus productos (Pérez Castro, 2005). El caso especial de los vendedores itinerantes que recorren el país y sus regiones vendiendo sus productos constituye una versión a mayor escala del vendedor ambulante (móvil) que recorre los centros urbanos, y representa estrictamente un fenómeno migratorio de carácter temporal.

En el caso de nuestro estudio, dadas nuestras limitaciones de información de los factores mencionados en la bibliografía del vendedor individual y sus opciones de ubicación, hemos operacionalizado el factor “ubicación geográfica” regional al separar la ciudad de México y su zona metropolitana del resto del país a fin de identificar el efecto específico de esta diferenciación geográfica, presumiendo que la mayor actividad económica de la capital tiene una influencia positiva en las ganancias de los comerciantes.

6. *Líder*

La política del comercio ambulante es un tema importante dado que esta actividad requiere el uso de un bien público —las calles y banquetas de las ciudades— para efectuar un negocio privado, lo que a su vez genera un conflicto potencial entre diversos grupos de interés. La manera específica en la que este conflicto político

evoluciona y eventualmente alcanza un equilibrio depende de: *i*) los modos en los que los líderes se relacionan con los partidos políticos y las autoridades de la ciudad; *ii*) el poder y presión de otros grupos de interés, en particular los comerciantes formales y los residentes de la ciudad, y *iii*) la política general del gobierno.

Como lo señala Peña (1999), en México estos factores han llevado a los comerciantes en vía pública a desarrollar asociaciones a fin de conseguir un territorio y defender sus derechos de operar contra las amenazas de otros agentes. Esto ha surgido por medio de la emergencia de un o una líder en cada asociación, quien desempeña varias funciones importantes, tales como: *i*) mantener la cohesión y disciplina en el grupo en las decisiones políticas y del negocio; *ii*) negociar con las autoridades de la ciudad el permiso para operar en cierta zona; *iii*) resolver los conflictos internos de los límites y ubicación de los puestos; *iv*) decidir la admisión o expulsión de los miembros, y *v*) constituir el grupo como una asociación reconocida, frecuentemente por medio del establecimiento de vínculos con un partido o grupo político.

Por lo común, a cambio de estos servicios, el líder cobra una cuota a sus afiliados y realiza los pagos necesarios de derechos o de sobornos a todos los que les facilitarán su operación. Por otra parte, es interesante constatar que los líderes gobiernan tanto mediante coerción como consenso. Por una parte, los líderes gozan de un poder y autoridad casi absolutos sobre sus agremiados. Por otra, la libertad de que gozan los vendedores para cambiar de asociación constituye un factor que presiona a los líderes a que ofrezcan a sus afiliados un ambiente mínimamente seguro, confiable y rentable, a fin de contar con su permanencia.

En un estudio de los aspectos políticos del comercio en vía pública en la ciudad de México, Cross (1994) ofrece explicaciones de los dos fenómenos antes mencionados. Primero, el aparato político-administrativo ha promovido la formación de asociaciones civiles de vendedores, ya que esto les facilita su administración, pero al mismo tiempo “ha otorgado un enorme poder a los vendedores en vía pública, los cuales en muchos casos se convierten en caciques urbanos o jefes políticos locales capaces de obligar a los comerciantes a participar en actividades de activismo en favor de la asociación, superando así el problema del gorrón (*free rider*) de los movimientos sociales”. En segundo lugar, Cross (1994) considera que “los líderes están motivados a expandir sus áreas y a garantizar los derechos de sus miembros porque la fragmentación de los vendedores en múltiples asociaciones competidoras da a éstos la opción de simplemente dejar la asociación que falla en estas tareas.

Expuesta la contribución de los líderes, es posible hipotetizar que éstos reducen los costos totales de transacción de los vendedores y reducen los riesgos y los costos de operación en el comercio en vía pública, contribuyendo de esta manera a aumentar la rentabilidad neta.⁷

⁷ Diversos estudios se han abocado al análisis de la estructura organizacional del ambulantaje y su

7. *La entrada al comercio en vía pública y el desempeño económico de los vendedores*

Uno de los principales problemas de investigación que presenta el fenómeno del comercio en vía pública tiene relación con su crecimiento y persistencia en diversos ambientes en todo el mundo. Analíticamente, esta cuestión tiene dos aspectos: *i)* los determinantes “objetivos” del crecimiento del fenómeno, como los factores económicos, sociales y políticos, y *ii)* los factores “subjetivos”, que inducen a los individuos a adoptar esta ocupación y a permanecer en ella. Sin embargo, estas dos cuestiones son en realidad inseparables y su división sólo se realiza por razones analíticas. Más aún, la bibliografía del comercio en vía pública frecuentemente explora ambos aspectos de manera simultánea (Mendoza, 1994).

Para propósitos del estudio de los determinantes de los ingresos y ganancias de los vendedores en vía pública, los determinantes “subjetivos” de la entrada en el negocio resultan fundamentales, porque permiten la identificación de la propensión empresarial de los comerciantes (factores de “atracción” hacia el comercio ambulante), en contraste con factores que obligan o presionan al vendedor a buscar su supervivencia en este negocio (factores de “empuje” hacia el comercio ambulante o “exclusión” del mercado formal).

No obstante, este último enfoque ha tenido un alto consenso entre los investigadores al señalar que las limitaciones en la creación de oportunidades laborales en el sector formal de la economía provoca que los desempleados y los con algún tipo de desventaja (nativos y migrantes con pocas capacidades y escolaridad; mujeres sin experiencia laboral dedicadas al hogar; los viejos y los incapacitados) sean obligados a entrar al comercio en vía pública para sobrevivir económicamente (Babb, 1987; PREALC, 1988; McGee y Yeung, 1977; Oliver-Smith, 1990; Trager, 1985; Lozano, 1983; Escobar, 1988). En esencia en la bibliografía se ha encontrado como fuentes de esta segmentación laboral la presencia de rigideces generadas por el establecimiento de salarios mínimos y discriminación (Portes, Castells y Benton, 1989), alta regulación que inhibe el establecimiento de empresas (De Soto, 1989) y políticas impositivas y laborales que desmotivan la generación de puestos de trabajo.⁸

Sin embargo, algunos estudios han atestiguado fenómenos que no encajan con

papel. En el caso de Lima, Perú, Osterling *et al* (1979) asientan que existe un sistema de comercio en la calle institucionalizado y estructurado que ha creado normas para la operación. De acuerdo con Picavet (1989) y Mendoza (1992) la hostilidad ha inducido a los ambulantes a organizarse e integrar asociaciones para defender sus intereses. En realidad, la bibliografía del comercio en la vía pública registra algunos casos de existencia e inclusive éxito de las asociaciones de vendedores (De Soto, 1989; Lessinger 1985; Escobar 1988), aunque también consigna en otros casos la inexistencia o falla de tales agrupaciones (Oliver-Smith 1990; Escobar, 1988; Bromley, 1978a; Lewis, 1976).

⁸ Las raíces del análisis de exclusión se encuentran en el trabajo de Harris y Todaro (1970).

el argumento anterior. Una investigación de Benites y Cortés (1990) afirma que una gran proporción de los vendedores en México ingresaron durante el “auge petrolero” de 1978-1981, un periodo en el que difícilmente las oportunidades laborales formales eran escasas. Además, McGee y Yeung (1977) encontraron que el crecimiento económico no está relacionado positivamente con la reducción del ingreso al comercio en vía pública. De manera similar, Smart (1990) en un estudio de comerciantes en vía pública de Hong Kong descubrió que en esta economía tan dinámica y fuerte “la mayoría de las personas puede obtener algún tipo de trabajo asalariado en cualquier momento, por lo que el desempleo temporal es difícilmente un factor causal en la decisión de la gente de ingresar al comercio en la calle; más bien, actúa como catalizador para impulsar a la gente a considerar el autoempleo como una opción al empleo asalariado”.

La cuestión de la entrada al comercio en vía pública es modular desde la perspectiva de la política pública, porque ésta enfrenta la necesidad de administrar y regular la actividad. Pero también el fenómeno de la entrada tiene importancia teórica por su interrelación con el desempeño económico de los vendedores. Por una parte, la decisión de entrada se basa parcialmente en las expectativas de ingresos y ganancias. Por otra parte, las características y motivaciones de quienes ingresan pueden constituir elementos determinantes del desempeño económico. Y finalmente, la realización de determinados desempeños por quienes ingresaron en el pasado sirve como referencia de los nuevos entrantes en la formación de sus expectativas.

Dentro de la bibliografía se encontrarían en la visión de “exclusión” que explican la entrada al ambulantaje razones como *i*) para completar el ingreso familiar, *ii*) despido o recorte, *iii*) no encontró trabajo como asalariado o empleado. A continuación se señalan las principales causas de tipo “subjetivo” que llevan a los emprendedores al ambulantaje.

8. Razón de entrada/tradición familiar

De acuerdo con lo señalado por varios autores, el comercio ambulante es principalmente un negocio familiar, en el cual no hay límites claros entre las proporciones de recursos para invertir en el negocio y el necesario para ser utilizado en el gasto familiar corriente o enfrentar alguna urgencia (McGee, 1977; Armstrong y McGee, 1985; PRELAC, 1988; McGee y Yeung, 1977; Oliver, 1990; Picavet, 1989; Lozano, 1983; Bunster, 1983).

La tradición familiar es un factor determinante como elemento que explica la entrada de nuevos miembros de la familia al negocio, debido a que los comerciantes provenientes de estas familias cuentan con la experiencia y la capacitación necesaria. En este sentido los miembros de la familia son importantes influencias para la entrada al comercio ambulante, ya que éstos desempeñan un papel trascendente,

que apoyan con el arranque del negocio, proporcionan capital y consejos, mientras que las personas que carecen de esta ventaja deben recurrir al ahorro personal o a la venta de bienes personales (PREALC, 1988).

9. Razón de entrada/búsqueda de mayor ingreso que como asalariado

A partir de la revisión a la bibliografía relacionada con el comercio ambulante, en general se encontró que los vendedores ambulantes abandonan su empleo formal o privilegian este tipo de actividad en busca de una mejora en el ingreso (McGee y Yeung, 1977). Para Smart (1990), la principal atracción para ingresar al comercio ambulante es la mejora en el ingreso, debido a que el comercio ambulante puede ser muy lucrativo, con ganancias potencialmente mayores a las que podrían obtener mediante un salario devengado en el sector formal.

A partir de un estudio realizado por Lessinger (1985) se encontró que muchos vendedores afirmaron haber dejado sus empleos formales por el relativamente mejor ingreso proveniente de las ventas, además de la autonomía que adquirían al desarrollar sus actividades de manera independiente.

10. Razón de entrada/horario flexible

Una de las características del comercio ambulante es que no se encuentra sujeto a horarios establecidos. De acuerdo con la PREALC (1988) dentro de los elementos que hacen atractivo al comercio ambulante respecto al trabajo en el sector formal se encuentran los siguientes: no existen prerrequisitos burocráticos para iniciar el negocio, se tiene independencia económica, autonomía y flexibilidad en los horarios laborales.

De acuerdo con Lozano (1983) los vendedores ambulantes no están sujetos a un horario de trabajo establecido y su ingreso es muy irregular; en general, se puede afirmar que no existe una división clara entre las horas de trabajo y el tiempo personal del vendedor. Asimismo, se tienen elementos que incrementan aun más la diversidad de los horarios laborales de los vendedores ambulantes, entre los que se encuentra la estacionalidad de la demanda de los productos ofrecidos, así como los cambios en las condiciones climáticas, elementos que introducen un alto grado de variabilidad a las horas trabajadas (Osterling 1979). En el caso de las mujeres, su posición en el hogar genera una particular necesidad de flexibilidad en los horarios laborales, que puede ser satisfecha con el comercio ambulante (PREALC, 1988).

11. Razón de entrada/deseo de ser independiente

Dentro de las explicaciones que se han dado para el surgimiento del comercio ambulante, se tiene, por una parte la búsqueda de supervivencia, y por otra el deseo

por poseer y manejar un negocio independiente (Bromley, 1978a). De acuerdo con los resultados del estudio realizado por Lozano (1983), quienes ingresaron al comercio ambulante para incrementar su ingreso, generalmente declararon una gran insatisfacción con la rutina y autoridad de sus empleos anteriores y manifestaron el deseo de ser su propio jefe.

De acuerdo con Smart (1990), no es el desempleo lo que lleva más gente hacia el ambulantaje, sino una resistencia al trabajo asalariado de gente cuya aspiración por la movilidad social es delimitada por su posición en la sociedad.

12. Razón de entrada/encontrar una buena oportunidad de negocio

En cuanto a las oportunidades de negocio que pueden motivar a la gente a emprender un negocio en la informalidad, se ha encontrado que la entrada de nuevos vendedores se constituye como una estrategia racional para personas en desventaja (supervivientes), pero también para gente joven, dinámica y ambiciosa, para quienes representa una oportunidad de negocio que en ese momento es su mejor opción de actividad económica (Picavet, 1989).

En el caso de la experiencia colombiana presentada por Bromley (1978a), un vendedor ambulante se constituye como un emprendedor independiente, cuando logró encontrar una buena oportunidad de negocio, y su éxito depende de su esfuerzo y capacidad para atraer y conservar a sus clientes.

De acuerdo con Cross (1988), la informalidad simplemente consiste en una actividad emprendedora, mediante la cual se reducen costos de operación al permanecer dentro del sector informal de la economía, con la ayuda de arreglos fuera de la legalidad con las autoridades del país.

II. ESTIMACIÓN

En esta sección se describen los modelos así como las características de la información y la técnica de estimación que fueron utilizados.

1. Modelos

A continuación se presentan las funciones de ganancias que fueron consideradas en la estimación. En dichas funciones se introducen las variables que la bibliografía del tema ha considerado como determinantes fundamentales: la forma funcional empleada corresponde a un polinomio de orden dos.⁹ Mínimos cuadrados ordinarios

⁹ Es importante señalar que se platearon expresiones hasta de orden cuatro, quedándose la de segundo grado por su mejor ajuste.

(MCO) fue el método de estimación empleado, ajustándose los errores estándar con la corrección de White para heteroscedasticidad.

Dado que se está trabajando con una ocupación muy específica se puede presentar un sesgo en las estimaciones producto de un proceso de autoselección, porque algunos individuos deciden realizar este tipo de actividades.

El sesgo de selección opera cuando se tiene una muestra de individuos que participan y que no participan. Con los que participan se estima una ecuación de regresión continua y el problema derivado de aplicar MCO es el de correlación potencial entre regresores y perturbación aleatoria. El sesgo de selección puede abordarse por medio de la corrección propuesta por Heckman o aplicando variables instrumentales.

Es evidente que en este estudio puede haber sesgo de selección, pero su corrección exigiría disponer de una información que no se tiene y que no es posible obtener. Es decir, disponer de una muestra de individuos que participan y no participan. De todos los individuos se necesitaría conocer sus características. Disponiendo de sólo información para los vendedores ambulantes esta corrección no es factible introducirla.

La pregunta entonces sería ¿dejan por ello de ser válidos los resultados? La respuesta es negativa. Los resultados hallados aún son válidos siempre que el modelo de regresión se interprete como inferencia condicionada. Es decir, como inferencia relativa a un conjunto de individuos condicionada a que han decidido, o se han visto forzados, a la venta ambulante.

La propuesta se concentra en cuatro modelos de estimación.

$$\text{Modelo 1} \quad \text{Lu} = \alpha + \beta_1 \text{Exp} + \beta_2 \text{Exp}^2 + \beta_3 \text{Edu} + \beta_4 \text{Ln - Horas trabajadas} + \\ + \beta_5 \text{Género} + \beta_6 \text{Zona}$$

$$\text{Modelo 2} \quad \text{Lu} = \alpha + \beta_1 \text{Exp} + \beta_2 \text{Exp}^2 + \beta_3 \text{Edu} + \beta_4 \text{Ln - Horas trabajadas} + \\ + \beta_5 \text{Género} + \beta_6 \text{Zona} + \beta_7 \text{Líder}$$

$$\text{Modelo 3} \quad \text{Lu} = \alpha + \beta_1 \text{Exp} + \beta_2 \text{Exp}^2 + \beta_3 \text{Edu} + \beta_4 \text{Ln - Horas trabajadas} + \\ + \beta_5 \text{Género} + \beta_6 \text{Zona} + \beta_7 \text{TF} + \beta_8 \text{MI}$$

$$\text{Modelo 4} \quad \text{Lu} = \alpha + \beta_1 \text{Exp} + \beta_2 \text{Exp}^2 + \beta_3 \text{Edu} + \beta_4 \text{Ln - Horas trabajadas} + \\ + \beta_5 \text{Género} + \beta_6 \text{Zona} + \beta_7 \text{Líder} + \beta_8 \text{TF}$$

en las que

Lu = logaritmo natural de la ganancia mensual;

Exp = años de experiencia en el negocio;

Exp² = experiencia al cuadrado;

Edu = años de escolaridad,
Ln-horas trabajadas = logaritmo natural de las horas trabajadas a la semana;
género = 1 si es hombre, 0 mujer;
Zona = 1 si es del Distrito Federal, 0 otros;
Líder = 1 si tiene, 0 si no tiene

Razones de entrada: dentro de las variables por considerar como razones de entrada se están considerando aquellas que de acuerdo con la bibliografía se clasificarían como determinantes de “atracción” o “subjetivos”; es decir, aquellos en los que predomina una visión emprendedora en la que la entrada se justifica por la oportunidad de negocio y la tradición.

TF = 1 si tradición familiar, 0 otros;
MI = 1 mayor ingreso que como asalariado, 0 otros;
HF = 1 horario flexible, 0 otros;
IND = 1 independencia, 0 otros;
BO = 1 buenas oportunidades, 0 otros;

Se deja como no observadas las razones por las que los agentes fueron obligados o presionados a buscar su supervivencia en este negocio (factores de “empuje” hacia el comercio ambulante). Dentro de estas razones se encuentran: *i*) para completar el ingreso familiar, *ii*) despido o recorte, *iii*) no encontró trabajo como asalariado o empleado. Además se colocaron en este grupo los que dieron diversas razones que no se ajustan al grupo de razones subjetivas (otras razones) y los que no respondieron.

Vale la pena señalar que también se estimó la regresión *spline* para los cuatro modelos a fin de identificar con mayor precisión el periodo de mayor efecto de la experiencia. Luego de experimentar con distintas posibilidades de corte se identificaron los siguientes grupos: 0-4, 5-16, 17-31 y 32 o más años de edad.

2. Datos

Para la estimación se utilizó como base de datos la encuesta realizada a 1 800 vendedores ambulantes que eran propietarios o autoempleados en 2007 en la ciudad de México (400), Guadalajara (400), Monterrey (400), junto con sus zonas metropolitanas, así como Tijuana (200), Jalapa (200) y Mérida (200). Finalmente, después de eliminar observaciones que no tenían la información requerida completa, se contaron con 1 446 registros.¹⁰

¹⁰ El levantamiento fue utilizado en el estudio “Evasión fiscal generada por el ambulantaje” para el

CUADRO 1. *Frecuencia, media y desviación estándar*

	<i>Ganancia mensual</i>	<i>Experiencia en el negocio total</i>	<i>Horas trabajadas a la semana</i>	<i>Años de escolaridad</i>
<i>Total</i>				
P01	187.50	0.17	5.00	—
P10	800.00	1.50	14.00	3.00
P25	1 500.00	3.25	24.00	6.00
P50	3 000.00	8.00	42.00	9.00
P75	5 000.00	15.00	56.00	10.50
P90	8 625.00	25.00	70.00	12.00
P99	30 000.00	42.00	91.00	16.00
Media	4 589.47	11.01	41.73	8.17
Desviación estándar	9 217.55	9.89	22.18	3.56
Número de personas	1 446	1 446	1 446	1 446
<i>Mujeres</i>				
P01	100.00	0.08	4.00	—
P10	600.00	1.00	12.00	3.00
P25	1 150.00	3.00	18.00	6.00
P50	2 400.00	7.00	35.00	9.00
P75	4 000.00	15.00	52.00	9.00
P90	6 166.67	22.42	66.00	12.00
P99	20 800.00	45.00	98.00	16.00
Media	3 327.57	10.26	37.35	7.82
Desviación estándar	4 101.17	9.76	22.20	3.62
Número de personas	562	562	562	562
<i>Hombres</i>				
P01	250.00	0.25	6.00	—
P10	1 000.00	2.00	16.00	6.00
P25	2 000.00	4.00	26.00	6.00
P50	3 387.50	9.21	45.00	9.00
P75	6 000.00	15.00	60.00	10.50
P90	10 000.00	26.00	71.00	12.00
P99	37 500.00	40.00	91.00	16.00
Media	5 391.73	11.50	44.52	8.38
Desviación estándar	11 255.91	9.95	21.73	3.51
Número de personas	884	884	884	884

SAT 2007. El proceso de muestreo fue realizado por conveniencia, dadas las limitaciones para realizar un muestreo aleatorio que resultase representativo de la población. Dichas restricciones consisten en *i*) las limitaciones de información de la localización de los vendedores (dada su movilidad y la ausencia de registros), y *ii*) la disponibilidad real para entrevistarlos dada la dificultad de acceso a los vendedores y sus condiciones para responder mientras trabajan. A pesar de lo anterior, se cuidó que la muestra incluyese las diversas modalidades o tipos de vendedores (ambulantes, improvisados, en vehículo, semifijos y fijos), así como los giros comerciales y tipos de producto que resultan más característicos de esta actividad.

A fin de describir la información utilizada se presenta tres cuadros. En el cuadro 1 se muestra la distribución de frecuencia de las variables: ganancia mensual, experiencia en el negocio, horas trabajadas y años de escolaridad. Esta distribución se hace con los percentiles 01, 10, 25, 50, 75, 90 y 99 para toda la muestra y está dividida por hombres y mujeres. Asimismo se estima la media aritmética y la desviación estándar para estos grupos en cada una de las variables señaladas.

De los 1 446 agentes entrevistados 562 son mujeres y 884 hombres. Vale la pena resaltar que para las variables consideradas el hombre supera a la mujer. La media de las ganancias al mes para el total de la muestra se ubica en 4 589.47 pesos, siendo para los hombres de 5 391.73 y para mujeres de 3 327.57. Asimismo es importante recalcar que la dispersión en los varones es mayor, con la deviación estándar de 11 251 pesos para ellos en tanto que en las mujeres es de 4 101.17 pesos.

En términos de experiencia en el negocio la media muestral es de 11.01 años; para hombres es de 11.5 y 10.26 en mujeres. Con respecto a las horas trabajadas a la semana el total de agentes entrevistados muestran una media de 41.73 horas; para hombres es de 44.52 y de mujeres es de 37.35. En lo referente a los años de escolaridad ésta es de 8.17 años; para mujeres y hombres se encuentra una media de 7.82 y 8.38, respectivamente.

El cuadro 2 muestra que de los 1 446 entrevistados, 477 tienen líder y 969 no lo tienen; asimismo se aprecia que 317 se ubican en la ciudad de México y 1 129 en Tijuana, Monterrey, Guadalajara, Jalapa y Mérida.

CUADRO 2. *Ubicación de la muestra*

<i>Líder</i>	<i>No líder</i>	<i>Total</i>
477	969	1 446
<i>Ciudad de México</i>	<i>Resto del país</i>	<i>Total</i>
317	1 129	1 446

El cuadro 3 muestra los promedios de las variables: ganancia mensual, experiencia en negocios, horas trabajadas y años de escolaridad, para las razones de incorporación al ambulantaje. Se observa que la mayor ganancia mensual la tienen los que ingresan por una buena oportunidad de negocio, en tanto que el valor más bajo observado se tiene en despido o recorte de persona. En cuanto a experiencia en el negocio, el mayor promedio lo tiene tradición familiar con 15.73, en el que el más bajo para completar el ingreso es de 8.99. En lo referente a horas trabajadas a la semana la tradición familiar obtuvo el mayor promedio, 48.62; siendo el más bajo los que adujeron como razón de entrada completar el ingreso. Por último, el mayor promedio observado para la variable años de escolaridad se ubicó en aquellos que ingresan por buena oportunidad de negocio, 8.91, en tanto que el menor promedio es para los que ingresan por despido o recorte de personal con 7.11.

CUADRO 3. *Promedios de variables por razones de incorporación al ambulante*

Razones	Ganancia mensual	Experiencia en el negocio	Horas trabajadas a la semana	Años de escolaridad
Tradición familiar	5 968.06	15.73	48.62	8.02
Para complementar el ingreso	3 233.33	8.99	36.12	7.87
Por un mayor ingreso	4 880.59	9.47	43.18	8.39
No encontró trabajo	4 018.49	9.98	42.02	7.98
Horario flexible	3 371.13	11.39	39.38	7.93
Despido o recorte de personal	2 526.39	9.44	38.19	7.11
Independencia	5 541.16	11.43	43.19	8.69
Buena oportunidad de negocio	6 210.07	9.18	40.05	8.91
Otra razón	3 974.28	11.87	41.1	8.65
No respuesta	3 708.65	12.23	47.65	8.54
Total	4 589.47	11.01	41.73	8.17

III. RESULTADOS

El cuadro 4 muestra los resultados obtenidos para los cuatro modelos estimados con mínimos cuadrados ordinarios que ajustan los errores estándar con la corrección de White para heteroscedasticidad. A continuación se analizan cada una de las variables analizadas.

CUADRO 4. *Resultados de las estimaciones*

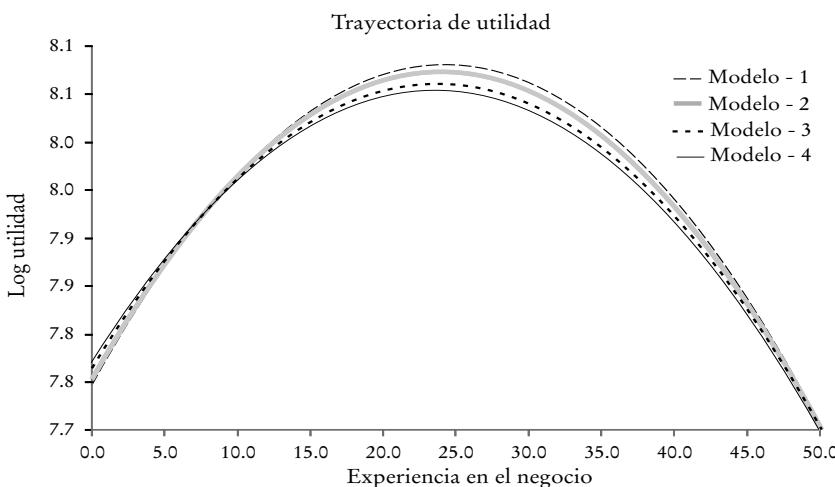
(Variable dependiente: logaritmo de ganancia mensual)

Variable explicativa	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Experiencia	0.0275***	0.0266***	0.0250***	0.0242**
Experiencia ²	-0.0006***	-0.0006**	-0.0005**	-0.0005**
Años de escolaridad	0.0645***	0.0626***	0.0611***	0.0594***
Ln-horas trabajadas	0.2813***	0.2887***	0.2693***	0.2760***
Género: 1 hombre	0.3439***	0.3508***	0.2934***	0.3001***
Zona: 1 Distrito Federal	-0.1160**	-0.1176**	-0.0996*	-0.1010*
Líder		0.1129**		0.0994*
<i>TF</i>			0.2267***	0.2235***
<i>MI</i>			0.3234***	0.3191***
<i>HF</i>			0.1894	0.1664
<i>IND</i>			0.3150***	0.3122***
<i>BO</i>			0.4192***	0.4137***
Intercepto	6.0373***	5.9922***	6.0024***	5.9634***
Prob > <i>F</i>	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
<i>R</i> ²	0.1457	0.1484	0.1683	0.1704
Observaciones	1 446	1 446	1 446	1 446

* Significativo a 90 por ciento.

** Significativo a 95 por ciento.

*** Significativo a 99 por ciento.

GRÁFICA 1. *Trayectoria de la ganancia para los cuatro modelos estimados*

1. Experiencia

La bibliografía señala que la experiencia tiene un efecto positivo en las ganancias del ambulante. Considerando los resultados obtenidos para las cuatro estimaciones, un año adicional de experiencia tiene un efecto positivo en el crecimiento de las ganancias a una tasa decreciente, encontrándose la máxima ganancia hacia los 20-23 años para los cuatro modelos estimados. La gráfica 1 muestra el comportamiento descrito.

A fin de identificar con mayor precisión el periodo de mayor efecto de la experiencia en la ganancia del ambulante se estimó la función *spline* para los cuatro modelos considerados. Luego de experimentar con distintas posibilidades de corte se identificaron los siguientes grupos: 0-4, 5-16, 17-31 y 32 o más años.

El cuadro 5 muestra los resultados obtenidos, que indican que el efecto significativo de la experiencia en la ganancia se ubica hasta los cuatro años de experiencia, siendo esto constante para los cuatro modelos. En la gráfica 2 se muestran las cuatro funciones estimadas en las que se puede inferir que el gran aumento de las ganancias corresponden a un periodo corto, 0-4 años, en tanto que un menor ritmo de crecimiento y la disminución de éstas marcan la pauta en la vida del vendedor ambulante que es propietario-autoempleado. En el cuadro 5 se presenta los resultados obtenidos para los cuatro modelos.

2. Horas trabajadas

De acuerdo con la bibliografía las horas trabajadas son un factor para explicar las ganancias de los vendedores. Los resultados apoyan esta hipótesis mostrándose

CUADRO 5. *Resultados de las estimaciones spline*

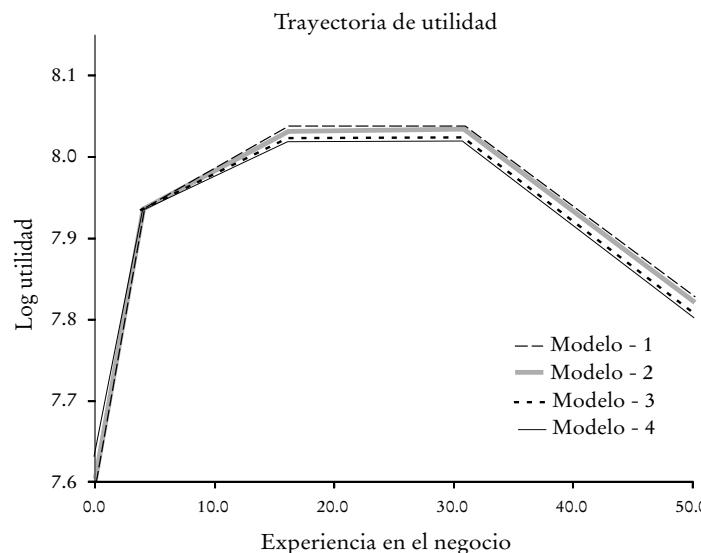
(Variable dependiente: logaritmo de ganancia mensual)

Variable explicativa	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Experiencia 0-4	0.0838***	0.0816***	0.0778***	0.0759***
Experiencia 5-16	0.0090	0.0084	0.0077	0.0072
Experiencia 17-31	0.0001	0.0000	-0.0001	-0.0001
Experiencia 32 o más	-0.0111	-0.0110	-0.0113	-0.0113
Años de escolaridad	0.0648***	0.0630***	0.0614***	0.0599***
Ln-horas trabajadas	0.2732***	0.2805***	0.2617***	0.2683***
Género: 1 hombre	0.3414***	0.3481***	0.2911***	0.2976***
Zona: 1 Distrito Federal	-0.1208**	-0.1223**	-0.1043**	-0.1056*
Líder		0.1088**		0.0954*
<i>TF</i>			0.2250***	0.2220***
<i>MI</i>			0.3228***	0.3187***
<i>HF</i>			0.1981	0.1760
<i>IND</i>			0.3147***	0.3121***
<i>BO</i>			0.4140***	0.4088***
Intercepto	5.9132***	5.8726***	5.8863***	5.8515***
Prob > <i>F</i>	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
<i>R</i> ²	0.1487	0.1511	0.1709	0.1728
Observaciones	1 446	1 446	1 446	1 446

* Significativo a 90 por ciento.

** Significativo al 95 por ciento.

*** Significativo a 99 por ciento.

GRÁFICA 2. *Trayectoria de la ganancia con función spline para los cuatro modelos estimados*

sistemáticamente a lo largo del estudio; independientemente de la estimación el efecto positivo que tiene esta variable se mantiene. El cuadro 4 muestra que un incremento porcentual unitario en el tiempo semanal dedicado al trabajo propiciará que la ganancia aumente entre .26 y .28 por ciento.

3. Género

Un factor que ha sido identificado como diferenciador en el vendedor ambulante es el género. En la bibliografía se señala que el varón tiende a tener una mayor ganancias que la mujer. Los resultados confirman lo anterior mostrando que las ganancias del hombre se encuentra por encima de la mujer entre 34.81 y 29.11 por ciento.

4. Escolaridad

Como se señaló en la revisión de la bibliografía, el vendedor ambulante se caracterizaría esencialmente por tener una baja escolaridad por lo que se pensaría que dista de ser una variable para explicar la ganancias, sin embargo existen estudios que señalan lo contrario como en Smith y Metzger (1998). Considerando los parámetros estimados en los cuatro modelos, los resultados obtenidos sugieren que un año adicional de educación se traduce en un crecimiento de las ganancias situado entre 5.99 y 6.48 por ciento.

5. Líder

En la exploración de la bibliografía se encontró que una hipótesis por considerar sería que los líderes de los ambulantes reducen los costos totales de transacción de los vendedores y funciona como una barrera para los competidores potenciales en el comercio en vía pública, lo que contribuye a aumentar la rentabilidad neta. Los resultados indican que las ganancias de los que tienen un líder se ubica entre 10.88 y 9.54% por encima de los que no lo tienen.

6. Zona

La estrategia de ubicar a los vendedores se define tanto en función de satisfacer las necesidades como en minimizar los costos de transacción del consumidor, lo que presumiblemente aumenta los ingresos y rentabilidad de los propios comerciantes. Sin embargo, como también ya se indicó en su momento, la manera de medir la ubicación sólo respondió a una categorización capital *vs* provincia, sin que implicara una categorización intrametropoli. El resultado no obstante es interesante ya que

muestra que las ganancias en la capital del país son menores respecto a las registradas en provincia. Las estimaciones indican que los vendedores en la ciudad de México tienen una ganancia menor entre 11.76 y 9.96% respecto a los de provincia.

7. Razones de entrada

En general los resultados señalan que los ambulantes propietarios o autoempleados que decidieron entrar en determinantes “subjetivos”, es decir, con factores de “atracción” hacia el comercio ambulante, obtienen mejores resultados que los que fueron obligados o presionados a buscar su supervivencia en este negocio (factores de “empuje” hacia el comercio ambulante).

Sin embargo los efectos varían. En primer lugar se ubican aquellos que ingresaron por visualizar buenas oportunidades, lo cual implicó entre 41.92 y 41.37% por encima. En segundo lugar, se encuentran los que ingresaron por independencia (31.50-31.22%) y los que lo hicieron por mayor ingreso (32.34-31.91%). En tercer lugar se encuentran los que ingresan por tradición familiar con (22.67-22.35%). Los que no mostraron efecto significativo estadísticamente fueron los que ingresaron por un horario flexible.

CONCLUSIONES

El presente trabajo tiene como objetivo definir y medir el efecto de los determinantes de las ganancias de los ambulantes que son propietarios-autoempleados. Para ello una vez analizada la bibliografía se tomaron las siguientes variables por considerar: experiencia, horas trabajadas, género, escolaridad, tener un líder, la zona de trabajo y las razones de entrada. Es importante señalar que los resultados fueron sólidos para las distintas especificaciones y métodos de estimación utilizados.

1. Experiencia

Respecto a la experiencia se aprecia que la mayor ganancia se alcanza aproximadamente entre los 20 y 23 años en el negocio, encontrándose que el mayor efecto se presenta en los cuatro primeros. El resultado puede sorprender ya que siempre se ha vinculado esta variable con la generación de dos activos: la creación-perfeccionamiento de capacidades y el surgimiento-fortalecimiento de redes de apoyo y clientes. El resultado obtenido sugiere que el dominio de capacidades se alcanza en un periodo corto de tiempo en relación con la vida laboral o por lo menos las capacidades más importantes y rentables, lo que aplica el rápido crecimiento de las ganancias. Lo anterior también significaría que las capacidades adicionales que se pudieran obtener a lo largo de los años son inocuas para la generación de mayores ganan-

cias. En relación con las redes una hipótesis por considerar es que éstas tienen un valor fundamental al convertirse en un sustituto a la seguridad social que proporciona el Estado a medida que pasa el tiempo, con un efecto compensador al aportar activos no pecuniarios ante la caída de las ganancias monetarias y, además, frente a la pérdida de las capacidades físicas del ambulante.

Un fenómeno por considerar a fin de explicar la caída de las ganancias es la llegada de nuevos ambulantes; es decir, la presencia de bajas barreras de entrada permite la aparición de nuevos competidores, lo que genera una caída en las ganancias observadas. Un hecho por resaltar, y que se comentará líneas abajo, es que los vendedores que tienen un líder tienden a tener mayores ganancias que los que no lo tienen. En este sentido el líder puede funcionar como una barrera a fin de garantizar espacios y, con ello, clientela al ambulante.

2. *Horas trabajadas*

En cuanto a las horas trabajadas se obtuvo un resultado predicho por la bibliografía: relación positiva entre esta variable y la ganancia. Sin embargo un incremento porcentual unitario en el tiempo semanal dedicado al trabajo propicia que la ganancia aumente entre .26 y .28% al mes. Este resultado muestra una muy baja sensibilidad de las ganancias ante un aumento en las horas trabajadas; en otras palabras, se aprecia una baja elasticidad.

3. *Género*

En lo referente al género los resultados confirman lo observado en la bibliografía: los hombres ganan más que las mujeres. En este trabajo se aprecia que las ganancias del hombre se encuentra por encima de la mujer entre 34.81 y 29.11%. Estas desventajas se pueden explicar por factores como el cuidado del hogar, lo cual la lleva a tener menor tiempo disponible, y factores culturales que la relegan a actividades de menor valor agregado.

4. *Escolaridad*

Los resultados obtenidos por escolaridad plantean que la persona que se educa tiene un crecimiento en las ganancias mensuales que oscila entre 5.99 y 6.48% por un año adicional de estudio. Lo anterior respalda los trabajos que encuentran en la escolaridad un factor que afecta el desempeño del ambulante. Cabe señalar que la escolaridad alcanzada puede constituir una *proxy* de capacidad. En este caso, los vendedores con una escolaridad más alta ganan más que los vendedores con una más reducida, no porque la educación recibida incremente su eficiencia como

vendedores sino porque los primeros son más capaces. El papel del gobierno sería generar los incentivos para que esa gente con capacidades ingrese a la formalidad, un ejemplo es el acceso a crédito y medios para potenciar su capacidad como asesorías o capacitación. Finalmente se torna imprescindible crear medios que generen competencias, conocimiento y actitudes que encuentren en la formalidad una mayor rentabilidad.

5. *Líder*

Los resultados muestran que las ganancias de los que tienen un líder se ubica entre 10.88 y 9.54% por encima de los que no lo tienen. Lo anterior respaldaría la hipótesis que señala que los líderes de los ambulantes tienden a aumentar la rentabilidad neta de sus protegidos al reducir los costos de transacción del ambulante y proporcionarle una protección ante la competencia potencial. De esta manera una política de formalización no puede ser ajena a este fenómeno y debe tomar en cuenta el hecho de que para estas organizaciones, como lo señaló Peña (1999), el líder es un elemento diferenciador para la manera de operar del ambulante.

6. *Zona*

Las estimaciones indican que los vendedores en la ciudad de México tienen una ganancia menor, entre 11.76 y 9.96%, respecto a los de provincia. A primera vista, este resultado es paradójico pues la actividad económica en la ciudad de México es muy superior en términos absolutos a la de cualquier otra ciudad en el país, y parece rechazar la hipótesis que propone que una alta actividad económica y un gran número de consumidores de la capital proporcionaría mayores ganancias a sus ambulantes. Si se recuerda, Bromley (1978b) plantea que los vendedores en la calle buscan áreas con altas densidades de peatones, y plantea que existen tres determinantes en su decisión de localización: *i*) la existencia de demanda potencial; *ii*) la existencia o no de competidores ambulantes o establecidos, y *iii*) la conducta regulatoria de las autoridades. Una posible respuesta se encontraría en la primera y la tercera opción.

En este caso una posible explicación de las menores ganancias en la ciudad de México se encontraría en la competencia, que es mayor en la capital *vs* la que se podría encontrar en la provincia. Es importante no olvidar que la abrumadora mayoría de los vendedores en vía pública se localizan en la ciudad de México (Cana-
co, 1987). Dos preguntas obligadas serían: ¿por qué los vendedores ambulantes no abandonan la ciudad de México y se desplazan a otras ciudades? y ¿por qué subsisten diferenciales de rentabilidad en la venta ambulante entre ciudades? Como fue expuesto en la revisión de la bibliografía, la relativa inmovilidad de los vendedores entre ciudades podría explicarse por factores como el desconocimiento de

oportunidades de negocio en otras ciudades (asimetría de información); los costos marginales de transporte y de reubicación entre ciudades; los riesgos de operar en un ambiente institucional y regulatorio distinto y no conocido, y la ausencia de redes sociales que le faciliten al vendedor iniciar su actividad en un entorno diferente. A su vez, estos factores podrían explicar la permanencia de distintas rentabilidades en la venta ambulante en diversas ciudades, ya que para cada mercado local estos mismos factores operan tanto como barreras de salida como de entrada.

7. Razones de entrada

En esta investigación se encontró que dentro de los ambulantes propietarios o autoempleados se encuentran tanto aquellos que buscan una “oportunidad” en las calles como los que son “excluidos” de la formalidad. Se observa que los que entran por razones de “atracción” tienen mejores resultados en cuanto a ganancias. Una posible explicación es que el ambulante propietario-autoempleado “ganador” se ha autoseleccionado en una actividad en la que encuentra ventajas comparativas dadas sus habilidades, capacidades y actitudes. En particular estas últimas se pueden sintetizar como emprendimiento o capacidad empresarial.

Sin embargo, el efecto que tienen los argumentos en torno de la atracción varían. No mostraron efecto significativo los que ingresaron por un horario flexible. Una posible explicación consiste en que la flexibilidad es un activo que permite generar beneficios no pecuniarios, como puede ser el cuidado del hogar, o en su caso permite realizar actividades que generan ganancias pecuniarias que no están contabilizadas.

Sí generaron ganancias aquellos que visualizaron buenas oportunidades, ubicándose entre 41.92 y 41.37% por encima de los ambulantes que adujeron razones apagadas a la “exclusión”. En segundo lugar, se encuentran aquellos que ingresaron por independencia (31.50-31.22%) y los que lo hicieron por mayor ingreso (32.34-31.91%). En tercer lugar se encuentran los que ingresan por tradición familiar con (22.67-22.35%). En este sentido cobra una importancia fundamental lo señalado por McGee y Yeung (1977): “Para los emprendedores el comercio en la calle no necesita ser una ocupación de refugio. Por lo contrario, es una escalera económica que les ofrece alguna esperanza de movilidad hacia arriba”. Una vía para hacer atractivo a los grupos que tienden a obtener mayores ganancias es la disminución de los costos de la formalidad, generando esquemas regulatorios menos complejos, así como servicios y apoyos que marquen una diferencia dado los impuestos que pagarían.

A su vez no puede pasar inadvertido que los que son expulsados por el mercado laboral son también perdedores en el mercado informal, convirtiéndose en un sector cuyo tratamiento debe ser estudiado con mayor detalle si se desea tener éxito en su formalización, al momento de trabajar en aspectos como la capacitación y el acceso a recursos.

Este artículo no pretende agotar la riqueza y complejidad del tema, sin embargo da pie a la necesidad de entender de manera más acuciosa el fenómeno del ambulantaje a fin de elaborar mejores políticas públicas que generen retención en la formalidad o, en su caso, atracción hacia ésta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, W., y T. G. McGee (1985), "Conservation Persistence in Two Circuit System of Hong Kong: a Case Study of Hawker", *Theaters of Accumulation. Studies in Asian and Latin American Urbanization*, Londres, Methuen.
- Babb, F. (1987), "Marketers as Producers: The Labor Process and Proletarianization of Peruvian Market Women", D. Hakken y H. Lessinger (comps.), *Perspectives in U.S. Marxist Anthropology*, Boulder, Westview Press.
- Benites, M., y F. Cortés (1990), "La heterogeneidad de los pequeños comerciantes: Un estudio sobre movilidad ocupacional", F. Cortés y O. Cuellar (coord.), *Crisis y reproducción social. Los comerciantes del sector informal*, México, Porrúa.
- Bijlmer, J. (1989), "The Informal Sector as a Lucky Dip: Concepts and Research among Ambulatory Street Workers in Surabaya, Indonesia", P. van Helder y J. Bijlmer (comps.), *About Fringes, Margins and Lucky Dips. The Informal Sector in Third World Countries: Recent Developments in Research and Policies*, Amsterdam, Free University Press.
- Bracho, T., y A. Zamudio (1994), "Los rendimientos económicos de la escolaridad en México", *Economía Mexicana*, 3, 2, pp. 345-377.
- Bromley, R. (1978a), "Organization, Regulation and Explotation in the So-Called Urban Informal Sector: the Street Traders of Cali, Colombia", *World Development*, 6, 9/10, pp. 1161-1171.
- ____ (1978b), "The Locational Behavior of Colombian Urban Street Traders: Observations and Hypotheses", W. Denevan y H. Rucinque (comps.), *The Role of Geographical Research in Latin America*, Proceeding of the First International Congress of Latin America, Muncie, Joshua C. Dickinson.
- ____ (1982), "Working in the Streets: Survival Strategy, Necessity or Unavoidable Evil?", J. Gugler (comp.), *Urbanization in Contemporary Latin America, Critical Approaches to the Analysis of Urban Issues*, Nueva York, John Wiley and Sons.
- ____ (2000), "Street Vending and Public Policy: A Global Review", *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 20, número 1 de 2; ABI/INFORM Global.
- Bunster, B. (1983), "Market Sellers in Lima, Peru: Talking about Work", M. Buvinic et al (comps.), *Women and Poverty in the Third World*, Londres, The Johns Hopkins University Press.
- Canaco (1987), "El comercio ambulante en la ciudad de México", México, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

- Collignon, R. (1984), "La lutte des Pouvoirs Publics Contre les "Encombremens Humains" à Dakar.", *Revue Canadienne des Etudes Africaines*, 18, 3.
- Cross, J. (1988), *Informal Politics, Street Vendors and the State in Mexico City*, California, Stanford University Press.
- (1994), "The Political Economy of Informal Commerce: Street Vendors in Mexico City", artículo presentado en The Annual Meeting of the American Sociological Association, Los Ángeles.
- Dasgupta, S. (2003), "Structural and Behavioural Characteristics of Informal Services Employment: Evidence from a Survey in New Delhi", *Journal of Development Studies*, 39, 3, pp. 51-80.
- De Soto, H. (1989), "The Other Path. The Invisible Revolution in the Third World", Nueva York, Harper & Row Publishers.
- Dewar, D., y V. Watson (1990), *Urban Markets. Development Informal Retailing*, Londres, Routledge.
- Duval, R. (2007), "Dynamics of Labor Market Earnings in Urban Mexico, 1987-2002", Documentos de Trabajo CIDE, núm. 401.
- Escobar, S. (1988), "El comercio en pequeña escala en la ciudad de la Paz, Bolivia", M. Berger y M. Buvinic (comps.), *Trabajo femenino y microempresas en América Latina*, Caracas, Nueva Sociedad.
- Evers, H., y O. Mehmet (1994), "The Management of Risk: Informal Trade in Indonesia", *World Development*, 22, 1, pp. 1-9.
- Grompone, R. (1981), "Comercio ambulante: Razones de una tercera presencia", *Que-hacer*, 13, pp. 95-109.
- Harris, J. R., y M. P. Todaro (1970), "Migration, Unemployment and Development: A two Sector Analysis", *American Economic Review*, 60, 1, pp. 126-142.
- Hirschman, A. O. (1970), "Exit, Voice, and Loyalty: Responses to decline in Firms, Organizations and States", Cambridge, Harvard University Press [existe traducción del FCE].
- Houston, Lawrence O. Jr., Streetwise (1993), "How Cities are Coping with Growing Numbers of Street Vendors", *Planning May*, pp. 20-22.
- Lessinger, J. (1985), "Nobody Here to Yell at Me: Political Activism among Petty Retail Traders in an Indian City", *Markets and Marketing. Monographs in Economic Anthropology*, núm. 4, Lanham, University Press of America.
- Lewis, B. (1976), "The Limitations of Group Action among Entrepreneurs: The Market Women of Abidjan, Ivory Coast", *Studies in Social and Economic Change*, California, Stanford University Press.
- Lozano, B. (1983), "Informal Sector Workers: Walking Out the System's Front Door?", *International Journal of Urban and Regional Research*, 7, 3, pp. 340-362.
- Martínez, J. (2008), "Empleo informal y segmentación del mercado de trabajo urbano en México", Universidad Autónoma de Barcelona (tesis doctoral).

- McGee, T. G. (1977), "The Persistence of the Proto-Proletariat: Occupational, Structures and Planning of the Future of Third World Cities", J. Abu-Lughod y R. Hay (comps.), *Third World Urbanization*, Chicago, Maoroufa Press.
- _____, y S. F. Ho (1987), "The Spatial Mobility of Vendors: Hawkers in Hong Kong", R. Smith (comp.), *Market Place Trade. Periodic Markets, Hawkers and Traders in Africa, Asia and Latin America*, Vancouver, Centre for Transportation Studies.
- _____, y Y. M. Yeung (1977), "Hawkers in Southeast Asian Cities. Planning for the Bazaar Economy", Ottawa, International Development Research Centre.
- Medina, R. (2005), "Comercio callejero: Sistema racional de distribución minorista", *Universitas Humanística*, julio-diciembre, año/vol. XXXII, num. 60.
- Mendoza, J. (1992), "Three Short Essays Regarding Mexican Informal Street Vending Businesses", inédito, Academic Paper, Mexico, ITESM.
- _____(1994), "The Characteristics and Behavior of Street Vendors; a Case Study in Mexico City", México, ITESM (tesis doctoral).
- Moser, C. (1977), "The Dual Economy and Marginality Debate and the Contribution of Micro Analysis: Market Sellers in Bogota", *Development and Change*, 8, pp. 465-489.
- Natrass, N. (1987), "Street Trading in Transkei. A Struggle Against Poverty, Persecution and Prosecution", *World Development*, 15, 7, pp. 861-875.
- Nirathron, N. (2006), "Fighting Poverty from the Street: A Survey of Street Food Vendors in Bangkok", Bangkok, OIT.
- Oliver-Smith, A. (1990), "Economic Crisis and the Informal Street Market System of Spain", M. E. Smith (comp.), "Perspectives on the Informal Economy", Monographs in Economic Anthropology, núm. 8, Maryland, University Press of America.
- Osterling, *et al* (1979), "Los vendedores ambulantes de ropa en el mercado: Un ejemplo del sector económico informal en Lima metropolitana", *Debates en Antropología*, 4, pp. 23-41.
- Peña, S. (1999), "Informal Markets: Street Vendors in Mexico City", *Habitat Intl.*, 23, 3, pp. 363-372.
- Pérez Castro, A. B. (2005), "Los 'rancheadores': Porteadores de mercaderías en la Huasteca", *Anales de Antropología*, UNAM, 39, 2.
- Picavet, R. (1989), "The Love-Hate Relationship between Government and the Informal Sector: the Case of Street Vendors in Peru", P. van Helder y J. Bijlmer (comps.), *About Fringes, Margins and Lucky Dips*, Amsterdam, Free University Press.
- Portes, A., *et al* (1989), "Conclusion: The Policy Implications of Informality", A. Portes *et al* (comp.), *The Informal Economy Studies in Advanced and Less Development Countries*, Maryland, The Johns Hopkins University Press.
- PREALC (1988), "Sobrevivir en la calle", Chile, Organización Internacional del Trabajo.
- Pyle, Jane (1978), "Tianguis; Periodic Markets of México City", Robert H. T. Smith (comp.), *Market Place Trade. Periodic Markets, Hawkers and Traders in Africa, Asia and Latin America*, Vancouver, Centre for Transportation Studies.

- Rogerson, C. M., y D. M. Hart (1989), "The Struggle for the Streets: Deregulation and Hawking in South Africa's Major Urban Areas", *Social Dynamics*, 15, 1, pp. 29-45.
- Smart, J. (1990), "Self-Employment vs. Wage Employment in Hong Kong: A Reconsideration of the Urban Informal Economy", M. S. Smith (comp.), *Perspectives on the Informal Economy*, Monographs in Economic Anthropology núm. 8, Maryland, University Press of America.
- Smith, P., y M. Metzger (1988), "The Return to Education: Street Vendors in Mexico", *World Development*, 26, 2, pp. 289-296.
- Spalter-Roth, R. (1988a), "The Sexual Political Economy of Street Vending in Washington, D. C.", Clark García (comp.), *Traders Versus the State. Anthropological Approaches to Unofficial Economies*, Boulder, Westview Press.
- ____ (1988b), "Vending on the Streets: City Policy, Gentrification, and Public Patriarchy", Ann Bookman y Sandra Morgen (comps.), *Women and the Politics of Empowerment*.
- T'ien, J.K. (1953), *The Chinese of Sarawak: A study of Social Structure*, Londres, University of London, Department of Anthropology.
- Tinker, I. (1987), "Street Foods: Testing Assumptions about Informal Sector Activity by Women and Men", *Current Sociology*, 35, pp. 1-110.
- ____ y M. Cohen (1985), "Street Foods as a Source of Income for Women", *Ekistics*, 310, pp. 83-89.
- Trager, L. (1985), "From Yams to Bear in a Nigerian City: Expansion and Change in Informal Sector Trade Activity", S. Plattner (comp.), *Markets and Marketing. Monographs in Economic Anthropology* núm. 4, Lanham, University Press of America.
- Yunusa, M. (1988), "Recognaissance Study of Socio-Economic Base Street Vending", *Socio Economic Planning Sciences* 22, 2, pp. 103-108.
- Zamudio, A. (2001), "La escolaridad y la distribución condicional del ingreso. Una aplicación de regresión cuantil", *EL TRIMESTRE ECONOMICO*, vol. LXVIII, núm. 269, pp. 39-70.