



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Condiciones que debe cumplir la oferta informal para ser
considerada como fuente de rivalidad competitiva a la
oferta formal**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Economista

Mauricio André Fernández Vidal

Revisor(es):
Mgtr. Harry Patrón

Lima, abril de 2022



Resumen

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de discutir las condiciones de mercado que debe cumplir la oferta de empresas informales para poder ser consideradas como fuente de rivalidad competitiva a la oferta formal. Asimismo, se discutirá la importancia e implicancia de incluir estas empresas ante eventuales análisis de mercado.

Revisaremos primero el significado de la informalidad y las categorías que se usan en la literatura. Evidenciaremos que no existe un consenso sobre lo que significa la informalidad, los países toman el concepto que mejor pueda reflejar los resultados que buscan. Asimismo, veremos la competencia entre formales e informales, ¿es posible este tipo de competencia? Bajo ciertos supuestos y características de los mercados, es posible argumentar la expresión.

Por otro lado, veremos ejemplos del mismo en el mercado peruano y luego en el resto de Latinoamérica; el lector hará un ejercicio de comparar la incidencia de la informalidad en la competencia entre los países mencionados con el Perú.

Hablar de competencia entre este tipo de empresas nos lleva a hablar de una posible participación de mercado de las empresas informales; lo cual es un concepto que abordaremos en el presente trabajo de investigación.

En resumen, este trabajo expondrá argumentos y revisará literatura respecto de la competencia entre empresas, independientemente de su grado de formalidad, con la finalidad de que los hacedores de política discutan también estas relaciones para regulaciones de mercados.



Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo 1: Informe de Experiencia Profesional	11
1.1. Acres Investments.....	11
1.1.1. Acres Energy	13
1.1.2. Acres Real Estate	17
1.2. San Miguel Industrias PET.....	21
Capítulo 2: Trabajo de Investigación	23
2.1. Introducción	23
2.2. ¿Qué es la informalidad?.....	26
2.3. Competencia entre empresas formales e informales.....	28
2.4. Rol de la autoridad frente a la informalidad	31
2.5. Motivación Perú	35
2.6. Motivación Latinoamérica.....	41
2.7. Participación de mercado y mercado relevante.....	43
Conclusiones.....	47
Referencias	49





Lista de Figuras

Figura 1: Sectores de Acres Investments	11
Figura 2: Organigrama Acres Energy	13
Figura 3: Proceso de proyectos de inversión	14
Figura 4: Organigrama Acres Real Estate	18
Figura 5: Organigrama SMI Área de Proyectos	22
Figura 6: Composición empleo informal	24
Figura 7: Trabajadores formales e informales según sector en dos periodos	36
Figura 8: Actividad productiva GL	38





Introducción

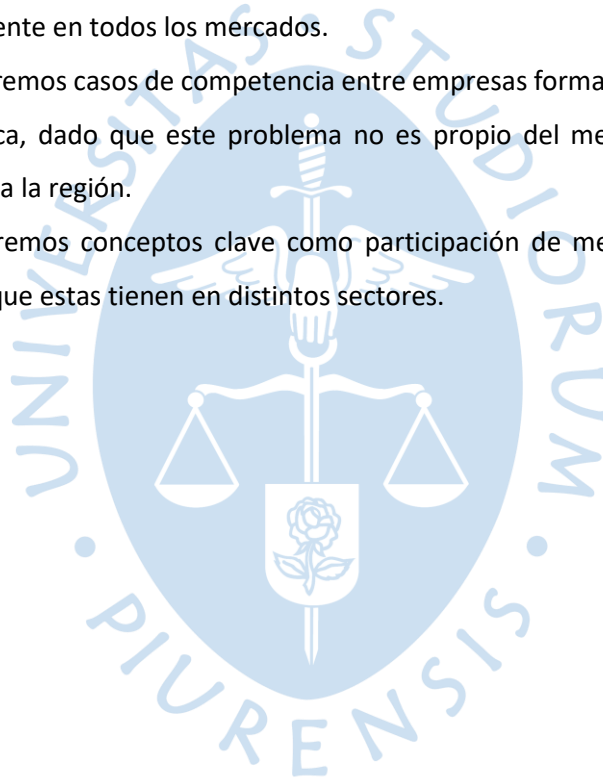
La informalidad es un fenómeno presente en nuestra economía al igual que en los demás países de la región. Es un problema en agenda de cada gobierno quienes buscan reducir las consecuencias que esta trae para la sociedad.

No obstante, en esta lucha constante que enfrentan los gobiernos de turno, es importante entender qué caracteriza este fenómeno, quiénes forman parte de esta cadena y, además, tener presente qué mecanismos se pueden tomar para reducir las consecuencias que esta práctica tiene para con los participantes de un mercado o industria en particular.

En ese sentido, mediante el presente trabajo abordaremos qué significa la informalidad de acuerdo a la literatura y si es posible que exista competencia entre empresas formales e informales. Revisaremos que esto es posible bajo ciertos supuestos dentro del mercado. Evidenciaremos que esta característica no está presente en todos los mercados.

Así también revisaremos casos de competencia entre empresas formales e informales en Perú y el resto de Latinoamérica, dado que este problema no es propio del mercado peruano sino un fenómeno presente en toda la región.

Asimismo, abordaremos conceptos clave como participación de mercado de las empresas informales y la incidencia que estas tienen en distintos sectores.





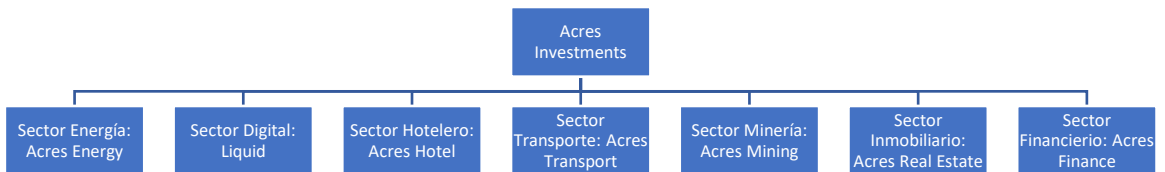
Capítulo I: Informe de Experiencia Profesional

En este primer apartado del presente trabajo de investigación, explicaré la participación que tuve en empresas para los cuales trabajé y actualmente trabajo; con la finalidad de comentar el giro de negocio de cada una de ellas, la importancia que tienen en sus sendos sectores y el trabajo que realicé en cada una de ellas, resaltando la importancia que tuvo mi formación académica en cada una de mis labores.

1.1. Acres Investments Perú S.A.

Acres Investments es una empresa holding de capitales peruanos, que invierte en diferentes sectores económicos del Perú, desarrollando proyectos de inversión con un valor agregado para la economía. El grupo tiene participación en los siguientes sectores:

Figura 1 Sectores de Acres Investments



Fuente: Acres Investments. Elaboración propia

La estrategia de inversión de Acres Investments sigue criterios de evaluación y reconocimiento que son interiorizados por cada empresa del grupo para decidir investigar un nuevo negocio o proyecto que luego desarrolla. Los pilares de dicha estrategia son los siguientes:

1. Identificar oportunidades de inversión en sectores con claras ventajas comparativas.
2. Invertir capital que permita aportar valor sustancial desde una fase inicial de desarrollo.
3. Incorporar las ventajas competitivas necesarias para el desarrollo escalable y sustentabilidad de largo plazo.

Acres Investments evalúa la incorporación de socios estratégicos dentro del proceso de investigación y selección de proyectos en cartera, para desarrollar y gestionar los mismos de una manera que logre los objetivos trazados por el grupo y cliente.

A continuación, mostraré un breve resumen de las inversiones realizadas por las empresas del grupo (a excepción de Acres Mining), así como los resultados de los mismos:

Tabla 1: Participación de grupo Acres en sectores de la economía

Empresas	Inversiones/Proyectos
Acres Energy	Empresa dedicada al desarrollo de proyectos de energía renovables. Cartera de proyectos: Peru Hydro S.A., Eguzco S.A., HYSA; Empresa de Generación Eléctrica Apurímac S.A. (EMGEASA), Sandia Hydro, Nueva Esperanza Hydro (NEHYSA), Cotahuasi Hydro, Huallaga Hydro (HUAHYSA), entre otros.
Liquid	Agencia de comunicación y marketing digital. Ha trabajado con: Belcorp, Mapfre, Frito Lay, Quaker, Ripley, Primax, BBVA Continental, Prom Perú, entre otros.
Acres Hotel	Participación en hoteles de lujo del Perú. Socio estratégico Orient Express. Entre ellos se encuentran: Hotel Monasterio de Cuzco, Machu Picchu Sanctuary Lodge, Hotel Río Sagrado y Hotel Palacio Nazarenas.
Acres Transport	Inversiones en sector ferroviario de carga y pasajeros. Entre el más destacado se encuentra el servicio de lujo Hiram Bingham.
Acres Real Estate	Desarrollo de galerías comerciales, siendo los más destacados Compu Palace y Marsano Plaza. Interés por desarrollo de proyectos Techo Propio.
Acres Finance	En sector financiero, Acres Finance concibió la creación de Acres Sociedad Titulizadora y Acres Agente de Bolsa, para dar soluciones creativas en el sector financiero.

Fuente: Acres Investments. Elaboración propia.

Habiendo realizado una breve descripción del grupo Acres, así como de las empresas relacionadas, explicaré mi experiencia en las dos empresas del grupo donde estuve participando en mi estadía en la compañía: Acres Energy y Acres Real Estate; posterior a ello, comentaré sobre la importancia de mi formación dentro del grupo en general.

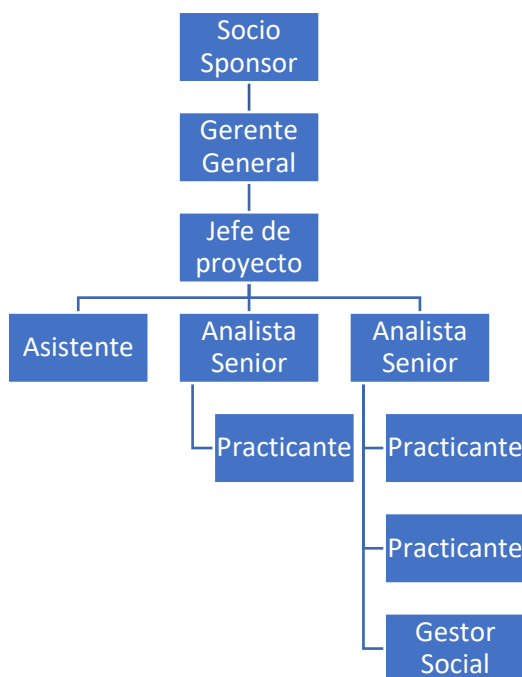
1.1.1. Acres Energy

Acres Energy es la empresa del grupo enfocada en desarrollar la etapa preoperativa de los proyectos en cartera: desde su gestión inicial hasta la obtención de licencias finales otorgadas por el Estado, que permitan posteriormente la construcción del proyecto por otra empresa interesada.

El área de energía no gestiona ni opera los proyectos que desarrolla, aunque es visión del grupo poder llevar las acciones mencionadas anteriormente, dado que la competencia dentro del sector sí es capaz de hacerlo.

El organigrama del área es la siguiente:

Figura 2 Organigrama Acres Energy



Fuente: Acres Investments. Elaboración propia.

Dentro de los proyectos en cartera que Acres Energy desarrolla, particularmente he estado involucrado en tres de ellos: EMGEASA (186 MW), HUAHYSA (392 MW) y NEHYSA (252 MW).

Debemos entender que estos proyectos de inversión son de largo plazo de maduración; pues desde la gestión de la empresa que será cara para contratar terceros que realicen los estudios, planos, entre otros (Acres Energy no firma directamente este tipo de acuerdos, para ello crean empresas que son cara frente a los proveedores) hasta que se obtienen los permisos correspondientes, existe una constante comunicación con el Ministerio de Energía y Minas (MINEM), responsable de dar visto verde

a los proyectos, dado que se debe sustentar en cada etapa del proceso la viabilidad y responsabilidad social y ambiental que tiene el proyecto para con el entorno.

Es por ello que veo conveniente, de manera resumida, explicarles el proceso regular de un proyecto de inversión de esta índole.

Figura 3 Proceso de proyectos de inversión



Fuente: Acres Investments. Elaboración propia.

Este proceso puede tomar entre ocho a doce años aproximadamente, dependiendo de la magnitud del proyecto (las inversiones estimadas por este tipo de proyectos oscilan entre los \$800MM o más). Asimismo, aun así el MINEM sea el ente estatal calificado para otorgar la licencia definitiva para que el proyecto solo se preocupe en la etapa constructiva, intervienen en este proceso otras entidades cuya participación es requerida por el MINEM para avalar que el proyecto no interrumpe o trasgrede ningún derecho de comunidad o población, ni los recursos naturales que ellos utilizan; y se pueda llevar una plena armonía con el día a día de la comunidad donde se desarrolle el proyecto. Es por ello que en este proceso también participa el Ministerio del Ambiente (MINAM), Ministerio de Cultura (MINCU), Autoridad Nacional del Agua (ANA) y las dependencias de la misma en los departamentos donde se desarrolle el proyecto en mención, Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (ONISERGMIN), entre otros.

Es importante también resaltar que, durante el desarrollo del proyecto, exista una relación amigable con la población y comunidades que son afectadas por el proyecto en sí. Es por ello que se tienen visitas constantes a las comunidades dentro de las áreas de influencia (directa como indirecta), para explicar en qué etapa se encuentra el proyecto y los beneficios que este traería para el lugar.

El buen desarrollo y gestión del proyecto se basa también en la buena relación y comunicación que exista con las comunidades. Es más, si un proyecto está en la última etapa, la entidad puede iniciar el proceso llamado Consulta Previa (CP); donde básicamente el Estado busca encontrar la armonía anteriormente descrito identificando la problemática en la comunicación y acuerdos entre proyecto y comunidad, así como velar que estos se cumplan. Este proceso no está considerado dentro del horizonte de tiempo descrito en párrafos anteriores, pero que sí es un factor a tomar en cuenta al momento de desarrollar un proyecto.

Habiendo hecho una descripción rápida de las etapas por las que atraviesa un proyecto de inversión en el sector energético, procederé a comentar mi experiencia en los descritos al inicio de esta explicación: EMGEASA, HUAHYSA y NEHYSA. Reconocer que tuve mayor participación en HUAHYSA y NEHYSA; no obstante, explicaré brevemente cada uno.

El primero de ellos, EMGEASA, contempla la realización de la Central Hidroeléctrica Apurímac 2500 (186 MW) que aprovechará los caudales del río Apurímac, para la generación de energía eléctrica. Este proyecto se localiza en el departamento del Cuzco, siendo las áreas de influencia los distritos de Ccapi, Huaronatique y Paccarectambo. El 7 de mayo del 2019, mediante Resolución Directoral 027-2019/MEM-DGAC, se aprobó el Estudio de Impacto Ambiental detallado (EIA-d) del proyecto.

El segundo, HUAHYSA, contempla la realización de la Central Hidroeléctrica Huallaga Hydro S.A. (392 MW), que aprovechará los caudales del río Huallaga, para la generación de energía eléctrica. Este proyecto se localiza en el departamento de Huánuco, siendo las áreas de influencia los distritos de Chaglla, Umari y San Pablo de Pillao. El 21 de diciembre del 2020, mediante Resolución Directoral 388-2020-MINEM/DM, se otorgó la Concesión Definitiva (CD) al proyecto.

El tercero, NEHYSA, contempla la realización de las Centrales Hidroeléctricas Anto Ruiz III y Anto Ruiz IV, que aprovechará los caudales del río Ayapata, para la generación de energía eléctrica. Este proyecto se localiza en el departamento de Puno, siendo las áreas de influencia los distritos de Ayapata e Ituata. El 11 de octubre del 2019, mediante Resolución Directoral 307-2019-MINEM/DM, se otorgó la CD al proyecto.

Asimismo, aparte de los proyectos antes descritos, que ya tienen estudios y licencias aprobadas que se gestionaron de hace años; he podido participar de evaluaciones preliminares para decidir optar por tomar o no un proyecto. Por ejemplo, se tenía en cartera un proyecto eólico, en Colán, Piura. Este proyecto se mantuvo en cartera y no se ejecutaban planes por decisiones societarias y de gerencia. Se decidió poner en espera.

Por otro lado, también se tenía en cartera (actualmente se está gestionando), el desarrollo de un proyecto solar en Arequipa. Para decidir optar por Arequipa, el equipo analizó diferentes zonas disponibles en las regiones de Arequipa y Tacna. Se usó un mapa calórico para poder centrarse en sectores con un alto potencial. Se decidió contratar a un tercero para que pueda aterrizar el potencial de dicho recurso en terrenos seleccionados.

Mi participación en los proyectos antes descritos puede ser diferenciados de la siguiente manera:

- Evaluación económica y financiera: En mi estadía en el área de energía, estuve dando soporte financiero al analista senior o jefe de proyecto encargado de cada proyecto. La metodología de valorización usado por Acres Energy es el flujo de caja, herramienta de valorización que he podido

aprender en Fundamentos de Finanzas Corporativas. Asimismo, conocí a través de los módulos de finanzas de mi formación académica que este no es la única metodología de valorización que existe.

Los primeros tres proyectos anteriormente descritos ya contaban con un flujo de caja, elaborado por una empresa especializada en dichas evaluaciones. Mi participación y aporte recaía en actualizar los supuestos del modelo, dado que estos fueron construidos años anteriores y, como es de esperarse, los supuestos usados en un inicio ya no son vigentes ahora, pues las condiciones comerciales, requerimientos del Estado y consideraciones adicionales, modifican el comportamiento del sector y, por ende, del proyecto.

Para todos los proyectos en mención, los cambios usuales eran las actualizaciones de los precios PPA's (contratos de compra de energía, siglas en inglés) que firman las empresas generadoras de energía con empresas solicitantes de la misma, modificaciones en la capacidad instalada que se debía evaluar por si el río presentaba menos caudal que el que en un inicio se había planteado (este factor externo al control de la compañía podía resultar en cambios ante la entidad estatal pues, si veías que la capacidad instalada, que son los megas que como central puedes dar se reduce, debes modificar tus estudios y licencias), entre otros. Para complementar la idea de los PPA's, estos contratos pueden ser firmados por empresas que tienen Concesión Definitiva (CD) y pocas veces, por empresas que no las tienen. Si un proyecto ha firmado un PPA con un cliente, el proyecto se vuelve más atractivo para las firmas que sí buscan gestionar estos proyectos de inversión, dado que ya cuentan con un cliente de energía y no deben vender lo que producen al mercado *spot* (mercado de energía que no es contratada).

Para el caso de los proyectos que se tenían en cartera (como el de Arequipa), construimos modelos financieros para decidir optar tomar o no un terreno pues arrojaba una rentabilidad acorde a los lineamientos de los socios.

- Conocimientos contables: Adicional al aporte de evaluación económica y financiera, participé también en el control y manejo de las cuentas de las empresas constituidas para el desarrollo de los diferentes proyectos.

Elaboraba presupuestos para los viajes que realizábamos al interior del país con las comunidades, proyectando los gastos que se deben hacer durante un periodo determinado para luego, en coordinación con gerencia, solicitar la liberación de fondos que usaríamos durante el periodo evaluado. Asimismo, cuando se identificaban eventos importantes en las zonas de interés de los proyectos, se solicitaba de manera extraordinaria la liberación de dicho efectivo. Posterior a ello y, en coordinación con el área contable designada a la cartera de proyectos, cuadrábamos los gastos y sustentos realizados para el desarrollo de los eventos o viajes hechos por el equipo.

La finalidad de hacer los cuadros y coordinaciones con el área contable era poder contar con los Estados Financieros (EEFF) de las empresas que gestionan los proyectos. Estos EEFF son de gran relevancia para la gerencia, socios internos y socios estratégicos que velan por el uso eficiente de los recursos de la empresa.

Los conocimientos aprendidos en el curso de Contabilidad para Economistas, los cuales fueron complementados con mi experiencia previa en el Ministerio de la Producción (el cual decidí no tocar pues la labor era muy operativa) y mi trato con el área contable durante mi estadía en Acres Energy.

- Coordinaciones generales e investigación: Labores complementarias a las ya descritas líneas arriba sería el de coordinar con proveedores o empresas terceras para la realización de estudios que requiere el MINEM para el otorgamiento de las licencias requeridas. La labor de investigación era constante dado que llevábamos un control diario de los nuevos contratos PPA's que se firmaban, para poder tener nuestros precios de referencia acorde a la realidad y velar por tener proyectos rentables.

Mi participación en el área fue de un año aproximadamente, en las cuales estuve como practicante viendo EMGEASA por un tiempo y HUAHYSA en los últimos meses como practicante; y como practicante profesional (asistente), en donde estuve viendo HUAHYSA y NEHYSA a la vez.

Ahora bien, posterior a mi tiempo como practicante profesional en el área de energía me dieron la oportunidad de continuar en la empresa, pero ahora viendo el área inmobiliaria; es por ello que, a continuación, hablaré de mi experiencia en dicha área.

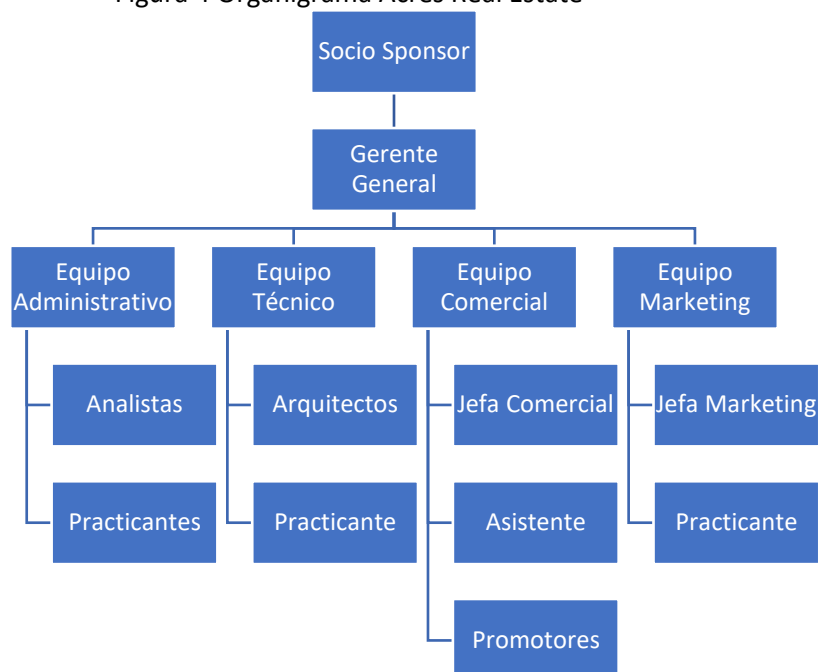
1.1.2. Acres Real Estate

El área de Acres Real Estate ha gestionado el desarrollo de proyectos comerciales como de vivienda social, siendo los más conocidos Marsano Plaza y Compu Palace, ambos localizados en Miraflores.

A diferencia del área de energía, en Real Estate sí acompañamos al proyecto durante su ejecución; también gestionando la venta de las unidades inmobiliarias independizadas y teniendo un control adecuado de la gestión del mismo.

A continuación, se muestra el organigrama del área:

Figura 4 Organigrama Acres Real Estate



Fuente: Acres Investments. Elaboración propia.

En mi estadía de dos años en el área, pude participar de la creación, desarrollo pre operativo y aprobación de licencias del proyecto inmobiliario comercial SUMAQ Mercados en Ate. Asimismo, estuve en la creación del proyecto inmobiliario Munay, ubicado en San Juan de Lurigancho. Desarrollaré ambos proyectos en párrafos posteriores y mi participación en los mismos.

SUMAQ Mercados es un proyecto inmobiliario que consiste en el desarrollo de un mercado tradicional pero moderno, cuya propuesta de valor se basa en combinar los elementos característicos de un mercado tradicional con los servicios y prestaciones operativas del comercio moderno. De esta manera, se busca que el proyecto cuente con soporte logístico de buen nivel, que permita a los comerciantes operar con ventaja competitiva frente a comerciantes pertenecientes a otros mercados. Se planea que el proyecto cuente con escaleras eléctricas, zonas de acopio, sistema integrado de comunicación, estacionamientos, entre otros; sin perder el mix de productos y funcionamiento básico que caracteriza a un mercado.

El proyecto se encuentra ubicado en el distrito de Ate. Una ventaja comparativa de SUMAQ es que a mediados del 2019 inauguraron un corredor vial que conecta el Estadio Monumental con la carretera central, en cuya extensión se ubica el proyecto en mención.

SUMAQ Mercados se realizará en tres etapas, comprendiendo el desarrollo de 825 unidades comerciales, entre los cuales se encuentran rubros de primera necesidad, complementarios, depósitos y centros de ocio, entre otros. Con una extensión de más de 30,000 metros cuadrados construidos, el proyecto cuenta con Licencia de Construcción, mediante resolución N° 257-2021, otorgado el 04 de junio del 2021.

Asimismo, el proyecto ya cuenta con una cartera de clientes quienes, a pesar de las dificultades de la pandemia, optaron por comprar una unidad comercial y financiarse directamente con el proyecto.

Es importante recalcar que, una ventaja comparativa de Acres Real Estate frente a otras gestoras inmobiliarias es que cuenta con el respaldo financiero de las empresas del grupo Acres (Acres Finance, Acres Sociedad Titulizadora, Acres Agente de Bolsa, entre otras). Este respaldo permitió la obtención de fondos necesarios para la realización del proyecto en su etapa pre operativa, a través de emisiones de bonos.

Mi participación en SUMAQ Mercados va orientado más a la evaluación económica y financiera del proyecto en mención. Para este caso se usó la herramienta de valorización flujo de caja, con la finalidad de evaluar la disponibilidad de caja del proyecto a lo largo del periodo de vida del mismo.

El mayor problema que enfrentan los proyectos inmobiliarios en el Perú es la falta de caja con la que disponen para su desarrollo. Por ejemplo, es común que un proyecto inmobiliario se desarrolle sobre un terreno cuya propiedad aún no ha sido adquirida por el gestor inmobiliario. Esto es un problema pues, muchas veces, las gestoras realizan campañas y preventas, con la finalidad de adquirir efectivo para poder comprar el terreno. Una vez gastado ese dinero, la gestora no cuenta con dinero para invertir en el desarrollo de ingeniería de detalle, obtener permisos o empezar la construcción, lo cual trae consigo compradores inquietos porque el proyecto no avanza, haciendo que la gestora busque financiamientos con tasas altas o remate unidades inmobiliarias para conseguir la caja necesaria y seguir con el desarrollo del proyecto.

Otro problema que enfrentan las gestoras inmobiliarias respecto a la caja se encuentra en el gasto que realizan para la construcción. Dentro del Estado de Resultados (EERR), este concepto es el gasto más agresivo que un proyecto debe realizar, después del terreno, evidentemente. La problemática que se evidencia es pues, que, al momento de cerrar contrato con una constructora, los términos y condiciones no están bien definidos o se deja espacio a la interpretación, lo cual hace que el constructor indique que existen imprevistos y adicionales, que terminan inflando el costo final de construcción, lo cual descuadra la planificación realizada. Si los alcances y todas las aristas están definidas y claras desde un inicio, es más difícil que este problema suceda.

Se desarrollo un flujo de caja económico integral del proyecto, con la finalidad de gestionar de manera adecuada la planificación inicial que se tenía del proyecto; así como identificar los periodos de estrés financiero y requerimiento de capital, producto de los problemas antes mencionados o ante un evento no previsto, como fue la pandemia que obligó a cesar nuestras operaciones hasta que el Gobierno permitiera la reanudación de nuestras actividades.

El flujo de caja permitió ajustar las proyecciones de ventas del proyecto, toda vez que en un inicio se definió un ritmo de ventas acorde al comportamiento de los usuarios del mercado frente a

otros proyectos inmobiliarios. El efecto de la pandemia obligó a actualizar nuestro ritmo de ventas, reduciéndolo significativamente, lo cual permitió identificar los periodos de requerimiento de efectivo. Esta evidencia permitió planificar coherentemente los requerimientos de capital que como proyecto íbamos a solicitar, considerando también el cuidado que tenían los inversionistas ante la situación del Perú, producto de incertidumbre política y crisis sanitaria.

Los alcances de mi trabajo para con este proyecto, consistía en el control de la cartera de clientes que habían decidido adquirir una unidad comercial en SUMAQ Mercados, así como la planificación financiera en línea de lo solicitado por gerencia.

Se elaboró una herramienta dinámica y clara para tener visibilidad de la colocación de tiendas que se habían vendido mensualmente, así como los ingresos de efectivo producto de iniciales y letras de los clientes. Esta herramienta también permite visualizar y conocer la mora del proyecto, el cual es un indicador importante de monitorear cuando la empresa da financiamiento directo.

La comunicación con el equipo comercial era constante y consecuente con la idea de poder captar mayor cantidad de clientes, ideando soluciones y alternativas para que decidan optar por una unidad comercial con el efecto de la pandemia aún vigente.

Un reto importante que me tocó enfrentar durante el desarrollo del proyecto fue la búsqueda de financiamiento alternativo a los bonos producto de la poca confianza de los inversionistas dado los efectos de la pandemia. Para ello, en conjunto con la gerencia y las empresas financieras del grupo, se ideó la posibilidad de ofrecer metros cuadrados del proyecto a un fondo de inversiones de bienes raíces (FIBRA), el los compraría, recibiendo dividendos anuales por un periodo determinado, logrando ellos una rentabilidad atractiva para con su grupo.

Se idearon tres propuestas diferentes para FIBRA Prime, empresa interesada en el proyecto, para que evalúen la rentabilidad que íbamos a otorgarles a sus inversionistas. Nosotros evaluamos el mejor mix de metros cuadrados, con alto grado de revaluación y ubicación estratégica, sin perder nosotros de vista que también debemos quedarnos con unidades comerciales para seguir nuestro proceso de venta interno.

Las comunicaciones con dicha empresa fueron fructíferas, dejando la puerta abierta a una eventual participación de su grupo, lo cual traerá caja disponible al proyecto y permitirá la ejecución del plan constructivo planteado.

El otro proyecto pendiente de explicar se llama Munay. Este proyecto, ubicado en San Juan de Lurigancho, plantea la construcción de una ciudadela, pues se desarrolla en más de 200 hectáreas. En estos momentos se está evaluando la mejor combinación de bienes inmobiliarios que se construirán, sectorizando los mismos, según su tipo (comercio, vivienda, entro otros), en hectáreas que permitan sostener los mismos.

Este proyecto aún no cuenta con estudios y licencias, pero se trabajó, hasta el momento donde pude verlo, en un flujo de caja preliminar, con una sectorización tentativa realizada por una empresa de ingeniería tercera, para visualizar el comportamiento de los flujos del proyecto, con la finalidad de identificar los momentos de requerimiento de efectivo.

Como comenté en párrafos precedentes, mi experiencia en el sector inmobiliario del grupo Acres estuvo enfocado en la valorización de proyectos de inversión, la gestión y control de las mismas, y la planificación financiera coherente y correcta, alineado con los objetivos del grupo y los inversionistas, que permita un desarrollo eficiente de los proyectos de inversión.

Mi estadía en Acres fue de tres años y tres meses, entre practicante y analista de proyectos. La experiencia obtenida me permitió ingresar a la empresa San Miguel Industrias PET, cuyo rubro es totalmente diferente pero la lógica de trabajo es similar, por no decir la misma.

1.2. San Miguel Industrias PET

San Miguel Industrias PET (SMI) tiene el respaldo del grupo Intercorp, uno de los grupos económicos más grandes y diversificados del Perú, los cuales son:

Tabla 2 Participación de grupo Intercorp en sectores de la economía

Sectores	Empresas
Servicios Financieros	Interbank, Inteligo e Interseguro.
Retail	Supermercados Peruanos, Inkafarma, Oeschle y Promart.
Entretenimiento	Cineplanet e Intralot.
Educación	Innova Schools, Grupo UTP e IPAE.
Real Estate	InRetail, Real Plaza, Urbi Innovación Urbana e Inmobiliaria Milenia.
Turismo	Casa Andina.
Restaurantes	Bembos, Don Belisario, Popeyes, China Wok, Papa Johns y Dunkin' Donuts.
Industrial	SMI y Pastiglas.
Salud	Salud Total.

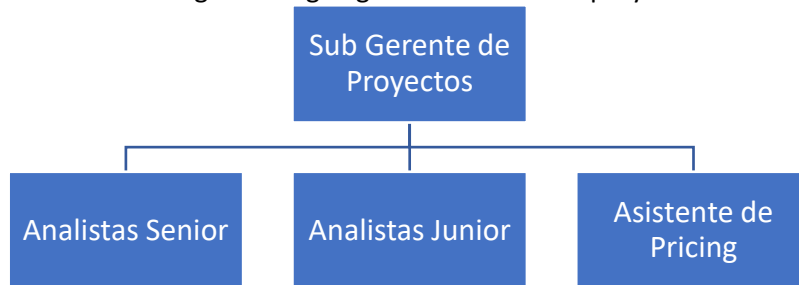
Fuente: Acres Investments. Elaboración propia.

SMI es una empresa del sector industrial que se encarga de la inyección y soplado de productos a base de resina (tereftalato de polietileno o PET, resina *hot fill* o HF, entre otros) para los diferentes sectores de la economía que requiera este tipo de productos (sector alimentos, sector bebidas, sector salud, entre otros).

SMI es la principal empresa en inyección y soplado en la Región Andina, Centro América y el Caribe. Cuenta con 14 operaciones *in-house* en Perú, Colombia, Ecuador, El Salvador y Panamá. Las operaciones *in-house* significa que tenemos operaciones dentro de las plantas de los clientes como parte del acuerdo comercial establecido con ellos. La empresa exporta también a más de 15 países de la región.

Así como también se hizo en el apartado de experiencia previa, a continuación, se mostrará el organigrama del área donde me encuentro desempeñando labores:

Figura 5 Organigrama SMI Área de proyectos



Fuente: SMI. Elaboración propia.

En SMI, la principal función de un analista es evaluar la rentabilidad y viabilidad de los nuevos negocios que entrarán a cartera de la firma. Usando la herramienta de flujos de caja, se construyen modelos financieros en donde, teniendo un precio pedido por el cliente o conocido del mercado, se evalúa la viabilidad de un proyecto.

Este trabajo se realiza en coordinación con el área comercial y producción, quienes dan los supuestos con los cuales se puede construir el modelo financiero.

El análisis que se realiza posterior a la construcción del modelo, y el reto de este tipo de trabajo es, pensar en una cotización que sea atractiva para el cliente, tomando en consideración el tamaño de la empresa solicitante, el volumen de producto solicitado, el plazo de contrato del negocio y las inversiones adicionales requeridas que se deben implementar para poder lograr satisfacer la demanda solicitada por el cliente.

Para el buen cumplimiento de las labores descritas es importante tener claro los fundamentos de finanzas aprendidos durante la formación académica, reforzado por la experiencia de mi trabajo anterior.

Como es posible evidenciar, mis experiencias laborales han podido ser llevadas a cabo gracias a la formación dada por la Universidad de Piura, específicamente por los cursos de finanzas brindadas por los docentes calificados de esta escuela educativa.

Capítulo II: Trabajo de Investigación

2.1. Introducción:

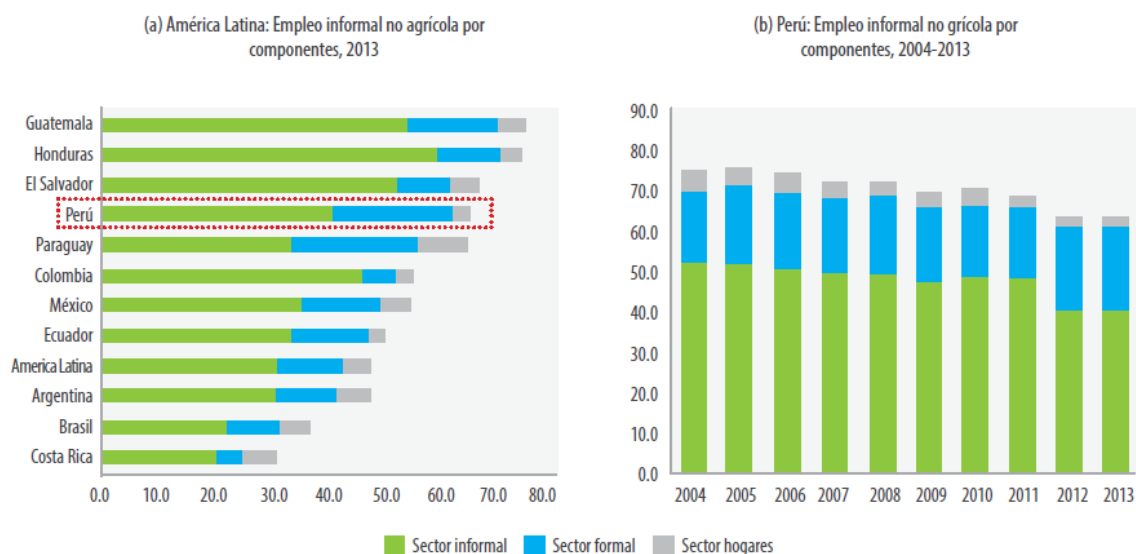
¿Qué significa la informalidad en el Perú? ¿Cómo este concepto afecta al mercado peruano y qué implicancias tiene? CEPLAN (2016), órgano estatal técnico especializado que está orientado al desarrollo de la planificación estratégica del gobierno, elaboró un documento en donde revisan los principales hechos estilizados de la economía informal del Perú y analizan las perspectivas de la economía informal de Perú hacia los años 2030 y 2050. En este, se confirma que la informalidad es uno de los principales retos que se deben afrontar en los próximos años, evidenciando que Perú es uno de los países con mayor informalidad laboral en América Latina.

INEI (2014) define la Economía informal como el conjunto de actividades desarrolladas por los trabajadores y las unidades productivas que no cumplen con las regulaciones previstas por el estado para el ejercicio de sus actividades. Entre ellas se encuentran el sector informal y empleo informal. El sector informal está conformado por las unidades productivas que no se encuentran registradas en SUNAT. El empleo informal son aquellos empleos que no cuentan con los beneficios estipulados por ley (en el Perú: acceso a la seguridad social pagada por el empleador, vacaciones pagadas, licencia por enfermedad, entre otros).

Así también, existe el empleo en el sector informal, que está constituido por los trabajadores por cuenta propia dueños de su propia empresa en el sector informal, los trabajadores familiares no remunerados, los asalariados informales o formales en empresas del sector informal y los trabajadores de cooperativas de trabajadores informales.

En el Perú, la informalidad no solo se encuentra presente en el sector informal, sino también en el sector formal. La informalidad laboral en el Perú es alta en comparación con otros países de la región. Ver figura 6.

Figura 6 Composición Empleo Informal (2013)



Fuente: CEPLAN. Elaboración CEPLAN (2016).

Asimismo, en el Perú se encuentra evidencia que revela que el fenómeno de la informalidad afecta a determinados grupos vulnerables del mercado de trabajo. Según datos de la ENAHO, en el 2014, ocho de cada diez mujeres (76.1%) y siete de cada diez hombres (70.3%) tienen un empleo informal. La informalidad se concentra en grupos etarios jóvenes, observando que el 79.8% de los jóvenes de 14 a 29 años tienen un empleo informal. Por el lado educativo, los trabajadores con bajos niveles de escolaridad poseen las mayores tasas de empleo informal. Por ejemplo, el 78.9% de personas con nivel de secundaria tiene un empleo informal, a comparación con las personas con nivel de educación superior, quienes poseen una tasa de 45.2%. Por otro lado, según categoría ocupacional, el 89.3% de trabajadores informales son independientes. Por último, según actividad económica, la informalidad se encuentra mayormente en la agricultura; no obstante, también se encuentra en transporte y comunicaciones (80.5%), construcción (75.7%) y comercio (74.3%).

Se estima también que más del 60% de la economía peruana se sostiene de la economía que generan las empresas informales. Estas empresas, a su vez, brindan empleo a un gran sector de la población (Guillén, 2020). Según datos de la ENAHO, el 69.9% de la población en edad de trabajo es población ocupada. Es importante resaltar que más de la mitad de dicha población ocupada está contratada por las empresas informales.

Es importante precisar que existe, dentro de la informalidad, empresas que operan bajo la ilegalidad proveyendo servicios y productos que ingresan al mercado final y que los consumidores consideramos ante la decisión de elegir un bien.

Estas empresas informales que actúan bajo la ilegalidad, cuentan en su planilla con trabajadores que no podemos identificar en el mercado, puesto que, al operar bajo la informalidad,

los procesos productivos de estas empresas se realizan, de cierta manera, “bajo la sombra”. Esto corresponde a una realidad en la que vivimos, donde dichos procesos son difíciles de medir y, por ende, se vuelve difícil cuantificar el impacto que estas tienen en el mercado. Estar en la ilegalidad tiene como consecuencia que el no registro de la información de sus operaciones.

Los participantes de la informalidad laboral que es materia de discusión del siguiente trabajo de investigación ofrecen productos y servicios en el mercado que los consumidores consideran ante una decisión de compra que deben hacer para cubrir una necesidad. No obstante, este producto generado por las empresas informales, ¿compite con un bien o servicio generado por una empresa formal?

La conclusión a pregunta no es sencilla de responder, puesto que hablar de competencia implica factores que desarrollaremos más adelante que no necesariamente son aplicables o estrictamente coherentes con la naturaleza de las empresas informales. Adelantando algún comentario posterior, económicamente hablando podemos decir que sí, efectivamente, los productos que son percibidos por un consumidor como posibles sustitutos y son generados por empresas informales compiten con los productos generados por una empresa formal. Pero para poder dar ese tipo de afirmaciones debemos analizar el mercado que se está evaluando, las condiciones que se presentan, los participantes dentro de la misma, entre otros.

Por otro lado, desde el punto de vista legal, decir que efectivamente existe competencia sería validar la procedencia y venta del producto informal, otorgándole legalidad que la naturaleza de la empresa productora, no debería tener. Entonces, ¿existirá mercados en los cuales exista competencia estricta entre ambos bienes?, ¿qué condiciones deben tener estos mercados para permitir dicha competencia? Estas preguntas las abordaremos en el desarrollo del trabajo de investigación. También expondremos las implicancias de considerar la competencia de las empresas informales en las decisiones de mercado que se hacen por parte de los hacedores de política.

En el presente trabajo expondremos al lector las implicancias que tiene el considerar a las empresas informales dentro de un mercado en específico; esto bajo el argumento de que dichas empresas se encuentran, de cierta manera, compitiendo en dicho mercado, captando parte de la demanda, lo cual lleva a tener ciertos tipos de consideraciones y conclusiones para el mercado en mención. Veremos también que existen condiciones que deben cumplir las empresas del sector informal para poder ejercer una fuerza competitiva a la oferta formal.

El trabajo se divide de la siguiente manera: en primer lugar, explicaremos brevemente lo que es la informalidad, enfocada en empresas. Luego explicaremos el concepto de la competencia entre empresas formales e informales, así como las condiciones para que esto se dé y el rol de la autoridad competente frente a este tema. En siguiente apartado abordaremos la presencia de la informalidad en el Perú y la competencia que se genera entre formales e informales para el mismo país, a través de

casos. Revisaremos luego evidencia de la competencia entre empresas informales y formales en de países de Latinoamérica. Asimismo, trataré el concepto de participación de mercado y cómo las empresas informales afectan este índice. Por último, daremos unas conclusiones generales de lo expuesto y reforzaremos la idea base del presente trabajo de investigación.

2.2. ¿Qué es la informalidad?

En sección anterior expusimos el contexto de la informalidad laboral en el país con la finalidad de caracterizar este fenómeno y desarrollarlo en secciones posteriores. La informalidad que nos interesa para la discusión planteada en este trabajo de suficiencia se centra en las empresas y su grado de participación en los mercados. Esto último tienen implicancias en la competencia generada dentro de los mercados. Para poder abordar este tema más adelante, es importante primero partir por una definición de informalidad, acotando su extensión a lo que hemos definido previamente, que haya sido discutido en la literatura económica.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, OECD (2009) aborda a través de una discusión entre diferentes países los problemas de la informalidad y las implicancias de esta. Perú formó parte de ello, su participación y hechos relevantes serán debidamente abordadas en las secciones siguientes.

La informalidad, tomando en consideración la discusión que se tuvo en el documento preparado por el OECD referente a lo que se denomina como economía no observada, puede dividirse en 5 categorías para poder ser explicada:

- Producción *underground*: se refiere a las actividades y actos productivos que conscientemente se ocultan de las autoridades públicas. Esto con la finalidad de evitar impuestos, los pagos del seguro social por los trabajadores que emplean o los requerimientos y procedimientos legales que se establecen en los mercados para que las empresas puedan operar.
- Producción ilegal: se refiere a la producción de bienes y servicios cuya elaboración, comercialización y posesión son prohibidos por ley. Así también, dentro de este grupo, se incluyen las actividades que se convierten en ilegales si el bien o servicio es producido o brindado por agentes no autorizados.
- Producción del sector informal: esta categoría está caracterizada principalmente porque en ella se las empresas informales generan empleos e ingresos para sus colaborades. Las características de estas empresas es que ellas operan a un bajo nivel de producción, con baja o ninguna división del trabajo; es decir, todos hacen de todo. Otra característica importante es que la mayoría de estas empresas cuentan con 5 o menos empleados.

- Producción para uso propio: se centra en las actividades informales que se dedican a la producción de cultivo y ganado, la construcción de casas y otras actividades que sean de uso personal.
- Producción no contabilizada producto de deficiencias en la recolección de data: se incluyen todas las actividades productivas que debieron ser contabilizadas por la data (a través de estudios de mercados, encuestas) pero no se capturaron.

A continuación, presentamos un cuadro resumen con la información descrita:

Tabla 3 Categorías de la Informalidad

Categorías	Explicación
Informalidad por producción <i>underground</i>	Producción que se hace a escondidas de la ley.
Informalidad por producción ilegal	Producción de bienes o servicios que como tal están prohibidos. Si el manufacturero no es legítimo desarrollador de un bien o servicio se considera como informal por producción ilegal.
Informalidad por la producción del sector denominado como informal	Sector informal es aquel que en su calidad de informal es capaz de proveer empleo e ingresos para sus colaboradores.
Informalidad por producción para uso propio	Producción enfocada en satisfacer las necesidades de un individuo. Él es el manufacturero y consumidor final.
Informalidad por producción que no se contabiliza	Producción que no es contabilizada en la data.

Fuente: OECD. Elaboración propia.

Sobre estos puntos tratados, es importante notar que, a pesar de que existan distintas maneras de definir a una empresa como informal, pues esta puede caer en más de una categoría, lo que tenemos que rescatar es que sí es posible identificar a una empresa como informal, independientemente de la definición que se aplique.

En todas las definiciones expuestas, se discuten y mencionan la producción que generan estas empresas. Sabemos entonces que existen en el mercado, productos o servicios manufacturados o brindados por este tipo de empresas. Nos preguntamos entonces, si haber reconocido su existencia nos abre la puerta para cuestionar la participación de estas empresas en los diferentes mercados, de acuerdo a la cantidad que produzcan y el precio que oferten.

Las empresas informales, en su gran mayoría, tienen un comportamiento productivo y económico caracterizado por las siguientes condiciones: baja productividad, número reducido de personal en planilla, remuneraciones bajas, muchas veces operando en la ilegalidad, entre otros.

Estas empresas, en principio, se encuentran en un nivel competitivo diferente al de las empresas formales. Es decir, conceptualmente, su incidencia en un mercado no debería ser relevante. Pero, cabe hacerse la pregunta entonces: ¿existirán condiciones mediante las cuales será posible la competencia entre empresas formales e informales?, ¿existirán mercados que naturalmente por su composición y orden permitan esto? De ser así, ¿en qué medida compiten y qué tanto la política pública interviene o debería intervenir?

Estas preguntas serán atacadas en la siguiente sección.

2.3. Competencia entre empresas formales e informales.

Como hemos señalado en sección anterior, tanto las empresas formales e informales son capaces de crear bienes y servicios que son considerados en los mercados; los agentes económicos evalúan ambos productos y deciden si los consumen o no. Dependiendo del grado de sustitubilidad de los productos, el agente puede presentarse con la decisión elegir uno en lugar del otro. Esto nos da a entender que existe algún grado de competencia entre ambos tipos de producto y, por consecuente, existe algún grado de competencia entre las empresas. Pero, ¿qué tan cierto es esta afirmación?, ¿bajo qué parámetros y condiciones se rigen los mercados en donde es correcto dar la afirmación previa?

Para poder abordar la duda expuesta revisaremos la literatura económica disponible. Los primeros estudios respecto a este tema daban a entender que las empresas formales e informales no competían. Esta no competencia es más evidente en países con economías más desarrolladas. Existe una diferencia estricta entre empresas formales e informales, respecto al qué y el cómo producen o brindan un bien o servicio (Lewis, 1954; La Porta y Shleifer, 2008). La literatura también hace mención de las diferencias estrictas en tamaño y productividad entre ambos tipos de empresa. Es decir, las empresas formales e informales no solo se diferencian en el proceso productivo mediante el cual desarrollan o brindan un bien o servicio, sino también se diferencian en el tamaño y productividad entre ellas, siendo las informales mayoritariamente de las veces más pequeñas frente a las formales.

No obstante, podemos encontrar estudios que llevan la discusión a un campo en donde es posible hablar de competencia. En primer lugar, debemos notar que una de las razones por las cuales las empresas deciden ser informales es el ahorro en costos que esto les genera. Retomando la primera definición de tipos de informalidad de la sección anterior, resolvemos que las empresas se vuelven informales para evitar el pago de impuestos. Esta omisión de pago de tributos logra que su estructura de costos sea diferente al de una empresa formal de su misma tamaño y condiciones comerciales (exceptuando, evidentemente, la característica de la formalidad).

Podemos decir entonces que existe una ventaja en costos que este tipo de empresas disfruta producto de operar en la informalidad, lo que les permitiría competir con empresas formales. La Porta y Schleifer (2008) describen lo mencionado en como el enfoque parásito.

Gonzales y Lammanna (2007) concluyen que, en la región de Latinoamérica y El Caribe, muchas de las empresas formales tienen similitudes con empresas informales (tamaño de la firma que generalmente es pequeña, dificultad de acceso al crédito y operan en industrias con bajos costos de entrada). Estas empresas formales están más propensas de sufrir algún grado de competencia por parte de las empresas informales. El estudio también muestra que las industrias con altos costos fijos (industria química, electrónica, maquinaria y equipo, papel y relacionado, manufacturera y productos minerales no metálicos, por ejemplo), en la mayoría de casos no están preocupados, o se encuentran poco preocupados por la competencia de las empresas informales, a comparación de las empresas en industrias con bajos costos fijos, cuyos sectores de operación son diferentes a los antes mencionados.

Freisen y Wacker (2013) encontraron que las empresas formales con mayores grados de restricción al crédito son los que más se preocupan por la competencia de las empresas informales. Esta es la principal razón que los autores encuentran para que las empresas formales sientan la competencia del sector informal. Otras variables que también se identifican son las políticas laborales mal diseñadas, corrupción y tamaño de las empresas.

Alin y Najman (2016) encuentran que la competencia informal puede tener implicancias en la productividad de las empresas formales. Esto debido a que la competencia generada por estas empresas incentiva a las empresas formales en ser más productivas para ser más competitivas en dichos mercados. Dichas empresas deciden invertir en capital humano como financiero, mejorando la organización interna.

Lo último se observa en mayor medida en empresas formales de tamaño pequeño o mediano, cuya incidencia frente a la competencia generada por los mercados informales es mayor. Cabe resaltar que las empresas informales, en este contexto, no pueden responder de la misma manera que las empresas formales (mayor grado de inversión en capital y financiamiento) pues les es más complicado acceder a ello. Las empresas formales de mayor tamaño, más consolidadas y con economías de escala, sufren poco la presión competitiva del sector informal. Esto aplica también para las empresas formales que se encuentran protegidas por algún tipo de regulación o que operan en industrias con elevados costos de entrada.

Allen, Schipper y Nataraj (2018), desarrollan un modelo económico que les permitió evaluar la incidencia de la competencia de las empresas formales e informales. La data revela que al menos la mitad de las empresas formales dentro de un sector reporta haber sentido la competencia de empresas informales y, sobre esta línea de pensamiento, esta presión en la competencia es más evidente en empresas más pequeñas. El estudio en principio muestra que, por más presencia de

empresas informales en un determinado sector, estas empresas no compiten necesariamente en dicha industria. No obstante, sí son capaces de mostrar algún grado de competencia bajo ciertas condiciones. Notar también que la pérdida en ganancias que las empresas más grandes y productivas de un determinado sector incurren, no son captadas por las empresas informales. Las industrias con costos fijos elevados tendrán mayor número de empresas formales compitiendo en él, mientras que el número de empresas informales en la industria es mínimo o inexistente. Por ende, las empresas grandes, productivas, activas en industrias con costos fijos elevados, son menos propensas de enfrentar competencia de empresas informales.

Las condiciones a las que se llegan en la literatura, para que pueda existir competencia entre empresas formales e informales en una industria son: presencia de empresas pequeñas y medianas, poco nivel de productividad, restricciones de acceso al crédito y bajos costos fijos. La presencia de empresas pequeñas y medianas en un determinado sector, sin la presencia de empresas grandes, permite que las operaciones de todas las empresas sean, de cierta manera, similares. Ambos tipos de empresas, tanto formal como informal, en ese primer escenario, enfrentan restricciones características de las empresas pequeñas y medianas, permitiendo que exista plena competencia entre ambas. Asimismo, la baja productividad en un determinado sector evidencia que esa industria carece de economías de escala, lo cual muestra que las empresas participantes de dicho sector son ineficientes y, por ende, independientemente de su grado de formalidad, competirían en un mismo mercado pues el bien que producen no requiere un nivel de producción elevado. Hemos comentado en secciones anteriores que una característica de las empresas informales es que tienen restringido el acceso al crédito (las entidades financieras formales no prestan dinero a empresas indocumentadas, que operan bajo la ilegalidad la mayoría de veces). Es por ende que, en un sector donde todas las empresas participantes tienen bajo acceso a crédito, las posibilidades que las empresas formales de dicho sector inviertan capital en perfeccionar sus procesos productivos o en infraestructura y tecnologías son reducidas. Esta situación permite que las empresas de dicho sector, formales e informales, sean similares y, por ende, compitan entre ellas. Por último, los costos fijos elevados son característicos de un sector especializado y técnico, que requiere de grandes inversiones para poder operar en dicho mercado. Bajo este escenario las empresas informales se ven imposibilitadas de operar puesto que no cuentan con la tecnología ni recursos que el sector requiere. Por el contrario, las industrias con costos fijos bajos son idóneas para las empresas informales puesto que, con poco nivel de capital y tecnología, son capaces de producir el bien o servicio que el sector demanda. Asimismo, un bajo nivel de costos fijos permite que se creen un mayor número de empresas informales.

Existe entonces evidencia en la literatura de competencia, bajo ciertos parámetros y condiciones, entre empresas formales e informales. Estas condiciones son válidas según el sector de la economía que se esté analizando. Como se mencionó, aquellos sectores con altos costos fijos,

facilidad al acceso de crédito, entre otros, no permitirán un grado de competencia ejercida por las empresas informales.

No obstante, en el escenario en donde sí exista una competencia entre empresas formales e informales, es importante resaltar que estas generan empleo para un cierto tipo de trabajo, que las empresas formales del mismo rubro no contratan, ya sea por falta de recursos o falta de necesidad de la firma misma. Esta mano de obra no calificada (aquella que no requiere o necesita grado de estudios superiores para ser efectiva), es captada por las empresas informales generando empleo para cierto sector de la población, lo cual debe ser considerado por los hacedores de política frente a regulaciones e intervenciones en dichos mercados. En el siguiente apartado explicaremos la posición de las autoridades con respecto a las empresas informales.

2.4. Rol de la autoridad frente a la informalidad

Este apartado busca exponer al lector del rol de la autoridad de competencia frente a la informalidad, las discusiones que existen frente a su participación en el mercado y su rol e intervención frente a la informalidad cuando esta afecta a la competencia. Nos centraremos en el último punto.

En primer lugar, debemos resaltar brevemente el por qué la informalidad debe ser combatida. Si bien es cierto, el empleo que generan las empresas informales para cierto sector de la población permite que los ciudadanos involucrados perciban una remuneración que les permite estar fuera de la línea de pobreza, debemos mirar a la informalidad con un enfoque macro y reconocer los efectos que esto tiene en la economía: empresas informales pueden estancar el proceso de modernización de muchos sectores, evasión de impuestos significa una menor reducción fiscal cuyo déficit es cobrado a las demás empresas formales, algunas empresas informales tienen un grado de criminalidad detrás (algunos dominados por mafias), entre otros.

La informalidad, problema que enfrentan diferentes países, debe ser analizado y combatido por el hacedor de política pública, pero, ¿qué es lo que exactamente debe enfrentar un gobierno? Eso lo desarrollaremos en los siguientes párrafos. OECD (2018), menciona que las autoridades de competencia deben tener los siguientes criterios al momento de combatir la informalidad en sus respectivos países:

- Abogar por programas regulatorios: Con la finalidad de mejorar la productividad dentro de una economía y aprovechar de mejor manera los beneficios de la competencia, las autoridades pueden abogar y velar por la implementación de programas exhaustivos de regulación.
- Reducir las distorsiones de mercado: Políticas que ubican a las empresas en igual de condiciones incrementan la intensidad en la competencia y la producción por consecuente. Por otro lado, políticas que establecen ventajas para las empresas informales pequeñas (ejemplo, restringiendo las horas de intercambio de firmas según su tamaño, o creando diferentes tasas impositivas o excepciones para firmas que venden el mismo producto) los

pueden proteger de empresas grandes, productivas y eficientes. Autoridades de política pueden ayudar a los gobiernos en identificar estas distorsiones para la competencia. Existe una metodología para identificar políticas restrictivas innecesarias, logrando que posterior se desarrollen alternativas menos restrictivas. Este documento denominado *Competition Assessment Toolkit* fue creado por la OECD.

- Reducir o eliminar las regulaciones laborales excesivas: regulación laboral excesivamente pesada incrementa el costo de emplear para las empresas formales. Asimismo, reduce la flexibilidad del mercado laboral, haciendo que las empresas contraten personal sin registrarlo debidamente o no contraten personal en lo absoluto.
- Reducir los sistemas impositivos pesados: cuando las empresas deciden u optan por tomar decisiones de inversión, se enfocan en sus rentabilidades después de impuesto. Sistemas impositivos pesados impiden que las empresas decidan optar por invertir capital en mejoras de su productividad, lo cual tendría impactos en el nivel de innovación y competencia. Simplificar esos sistemas impositivos logran que las empresas se alineen mejor con la ley, permitiendo que puedan redirigir los recursos destinados con anterioridad a los impuestos pesados, en otras áreas dentro de la compañía que son relevantes para el crecimiento de la misma.
- Reducir el impacto total de tarifas pesadas: Reducir los obstáculos de empezar un negocio es pertinente para incentivar la entrada o permanencia de firmas en el sector formal. El impacto de los fees acumulados para empezar un negocio pueden ser altos. Los gobiernos deberían considerar este punto y asegurar que el impacto total de ello no sea oneroso, lo cual podría impulsar a que las firmas se refugien en el mercado, o previene que las empresas informales se unan al sector formal.
- Agilizar los procesos administrativos: Largas esperas y costosos procedimientos para empezar un negocio son obstáculos que las firmas deben sobrellevar para poder unirse al sector formal. Promover las entradas y salidas sencillas alienta la competencia en los mercados y permite que se desarrollen inversiones que mejoren el proceso productivo. Característico en los mercados concentrados, las autoridades de competencia deberían recomendar a los gobiernos que consideren el reducir las barreras de entrar al mercado formal.
- Incrementar la competencia y productividad a través de programas de adquisiciones: En línea con que los gobiernos suelen requerir el registro de compañías, los programas de adquisición se pueden usar para incentivar a las empresas para que registren sus negocios, operen en la formalidad y realicen inversiones que mejoren su productividad. Consecuentemente, la autoridad de competencia debería trabajar de la mano con el gobierno para reducir los costos

de registro, a través de tecnologías online, por ejemplo, que permitan restricciones innecesarias para proveedores calificados de participar en programas de adquisiciones (concesiones).

- **Mejorar el acceso al capital:** El acceso a capital es un input clave en una economía competitiva. Cuando el acceso al capital es innecesariamente restrictivo, puede reducir sustancialmente la productividad, innovación y competencia en los mercados; y, además, tener un impacto para operar en la formalidad. El acceso al crédito puede incrementarse mejorando leyes colaterales y mejorando la información de los créditos.

Tabla 4 Criterios para analizar la informalidad

Criterio	Explicación breve
Abogacía por programas regulatorios exhaustivos	Entidad debe procurar que los programas regulatorios sean los más completos posibles.
Reducir distorsiones de mercado	Reducir o eliminar las políticas o prácticas que logren que no exista igual de oportunidades para competir en los mercados.
Reducir o eliminar regulaciones laborales excesivas	Entidad debe procurar velar para que los requerimientos laborales sean menos cargados. Que no desincentive contratar personal.
Reducir sistemas impositivos pesados	Entidad debe velar para que la carga impositiva no sea tan pesada para que no desincentive la participación de empresas en mercado formal.
Reducir las tarifas excesivos	En línea del punto anterior, la entidad debe velar porque los fees no sean excesivamente altos, tal que la empresa no se vea incentivada a entrar a la informalidad.
Agilizar los procesos administrativos	Entidad debe velar para que los procesos administrativos de constitución de empresas sea lo más ágil posible para que se puedan constituir. Agentes económicos pueden verse desincentivados de constituir empresa si el proceso es demasiado engorroso.

Incrementar la competencia y productividad a través de programas de competencia	Estado puede incentivar la constitución y mantenimiento de empresas en el sector formal si es capaz de ofrecer oportunidades de entablar relaciones comerciales con los proveedores.
Mejorar acceso a capital	Entidad debe procurar que el acceso al crédito no sea excesivo para que las empresas formales decidan constituirse e invertir en el mejoramiento de sus procesos e infraestructura productiva.

Fuente: OECD. Elaboración propia.

Los puntos desarrollados líneas anteriores deberían ser considerados por los hacedores de política al momento de analizar un mercado que ha sido afectado por la informalidad. Enfrentar la informalidad, a través de los puntos descritos en tabla 4, puede tener un impacto favorable dado que se está velando por el bienestar de todos los agentes económicos, independientemente si son formales o informales. Es importante resaltar las dificultades que pueden surgir producto de este combate contra la informalidad, dado que los actores informales pueden optar por tomar decisiones que perjudiquen la competencia en el mercado. A continuación, desarrollaremos este tipo de decisiones que perjudican un mercado:

1. Empresas informales como perpetradores de conductas anticompetitivas: para el caso peruano, Indecopi ha resuelto casos de *antitrust* en los que participaron agentes informales. Por ejemplo, existe un caso de fijación de precios en Cajamarca para una ruta de servicio de transporte en las que dos de las cinco empresas participantes eran informales. El documento es el informe 024-2018/CLC-INDECOPI. Al ser informales y no estar registrados, el ente competente tuvo que invertir mayores recursos para poder identificar a los perpetradores. Este prelude sirve para ponernos en contexto con la siguiente idea: la credibilidad de la entidad competente depende de poner alinear sus decisiones entre los participantes del mercado, quienes independientemente de su calidad de informal o formal, deben ser notificados y sancionados, en caso lo amerite. Si la empresa perpetradora es una firma informal, las acciones que debe de tomar la autoridad competente se complican debido a que estas empresas la mayoría de veces son móviles y no suelen estar registrados. Notificar una decisión a una empresa informal sin ninguna dirección consistente en libros puede volverse una acción difícil. Asimismo, velar que estas empresas cumplan con lo estipulado o se lleguen a acuerdos también es complicado. La falta de información de estas empresas (libros

contables, estados financieros, entre otros) dificulta al hacedor de política para que tome una decisión con toda la información que debió de contar.

2. Empresas informales como víctimas de conductas anticompetitivas: Las empresas informales, por naturaleza, deciden no entrar en la formalidad para no seguir las regulaciones laborales o para evitar pagar impuestos. En ese sentido, si estas empresas en el sector donde se encuentren, son víctimas de alguna conducta anticompetitiva, al estar presente un cartel en el sector, por ejemplo, no están incentivados en notificar dichas conductas pues eso los expondría frente al hacedor de política, con lo cual vería perjudicado su operación. Para ello, quejas anónimas son útiles para detectar este tipo de conductas.
3. El rol de la informalidad en definir mercados y establecer poder de mercado: Para poder hablar de la posibilidad que tienen las firmas informales en poder definir poder de mercado en algún sector, es potestad de la autoridad competente el analizar y determinar hasta qué punto puede considerar que una empresa formal compite formalmente con una empresa informal. Como se mencionó en sección anterior, las empresas formales competirán con las informales siempre y cuando los mercados donde esto suceda tengan compañías de tamaño pequeño o mediano, exista poco nivel de productividad, el acceso al crédito el limitado y exista bajo costo de entrada. Si se consideran a las empresas informales dentro del mercado relevante, debería de considerarse sus ventas para poder establecer su participación en el mercado. La dificultad ocurre porque las empresas informales no declaran en totalidad los ingresos que generan (producto de evitar pagar impuestos, por ejemplo), lo que complica a la autoridad el cálculo preciso de la participación de mercado.

Empresas informales que no comparten con totalidad la información financiera relevante, acostumbran a estar debajo del radar, siendo víctimas de alguna práctica antitrust; difícilmente pueden ser bien identificadas y por consiguiente, la eficacia de ciertas medidas y normas que el gobierno decide optar para la buena práctica en algún mercado/sector no los impacta en la medida que debería. Sobre este último punto, es importante precisar que, como se mencionó en secciones anteriores, la competencia entre firmas en un mercado depende mucho de las condiciones de este último.

A continuación, en la siguiente sección, evidenciaremos casos para el mercado peruano, en el que se explicará el contexto del mercado, la percepción de los hacedores de política sobre este y las implicancias de agregar a la informalidad como agente competidor.

2.5. Motivación Perú

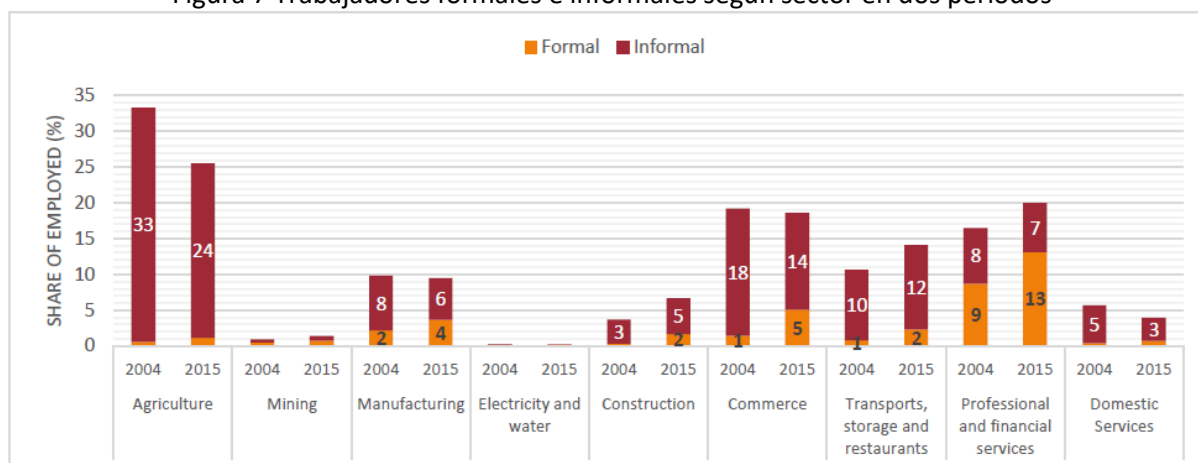
En esta sección expondremos casos de informalidad en distintos sectores de la economía; no obstante, en primer lugar, es necesario hacer un diagnóstico general breve de la informalidad en el Perú. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), producto de la pandemia,

la tasa de informalidad laboral asciende a 73.4%. En comparación con los países vecinos latinoamericanos, Colombia registró una tasa del 48.1%, México 55.6% y Chile 27%.

La mayoría de los empleos generados en el sector formal son de plazo fijo; asimismo, la informalidad es más predominante entre los más jóvenes, pobres y poco educados. Según diagnóstico de OECD (2017), en el Perú existen disparidades regionales, los trabajadores que pertenecen a la Sierra y Selva son más propensos de pertenecer al sector informal. Más de la mitad de la fuerza laboral se encuentra en el sector informal, a excepción de los sectores en donde se requiere un mayor nivel de habilidades técnicas; minería, electricidad, agua, que combinados representan un porcentaje bajo del empleo.

Asimismo, la informalidad es más evidente y presente entre trabajadores independientes y trabajadores de pequeñas empresas. En el Perú la movilidad de empleo informal al formal es baja. No existe rotación entre ambas, a comparación de otros países donde los trabajadores resultan en el trabajo informal momentáneamente hasta conseguir un empleo formal. La educación es el principal componente de esta baja rotación. Trabajadores con baja escolaridad son más propensos a quedarse estancados en trabajos informales. Dejando de lado la educación, trabajadores de algunos tipos de trabajos, sectores económicos y áreas demográficas están más propensos de quedarse en la informalidad.

Figura 7 Trabajadores formales e informales según sector en dos periodos



Fuente: OECD. Elaboración OECD (2017).

La informalidad en el Perú juega un factor importante; la mayor cantidad de nuestra fuerza laboral se encuentra de cierta medida asociada/conectada a este sector. Asimismo, hemos identificado que existen cierto tipo de condiciones y características para que un individuo se encuentre contratado en este sector. Esta información debe ser tomada en cuenta para los hacedores de política puesto que una decisión por regular o combatir la informalidad afecta directamente a esta población vulnerable.

A continuación, explicaremos tres casos en diferentes sectores del mercado peruano, identificando la participación de las empresas informales en dicho sector

2.5.1. Mercado Suscripción TV paga

En el Perú, los servicios de telecomunicaciones son supeditados por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). Este ente regulador de los servicios descritos emitió el informe 091-DSPR, donde hace un análisis respecto al mercado de TV paga. En este se reconocen a tres principales participantes del mercado de TV paga en el Perú. En primer lugar, con mayor participación en el mercado, se encuentra Telefónica, luego DirecTV y por último América Móvil.

Asimismo, el tipo de producto que estas empresas suelen comercializar son paquetes (TV + teléfono, teléfono + internet, entre otros). OSIPTEL busca conocer si el mercado era concentrado o si tenía algún tipo de comportamientos *antitrust*. OSIPTEL llega a la conclusión de que existe concentración de mercado entre las empresas descritas con anterioridad.

Por otro lado, Rojas, Briceño (2019) analizan el mismo mercado, con conclusiones distintas a las que OSIPTEL argumenta. Los autores indican que OSIPTEL se centra solo en las empresas que operan legalmente (pagadores de impuestos, licencias otorgadas, entre otros) para dar sus conclusiones. Los autores cambian de enfoque y analizan el mercado de suscripción de TV paga en Perú. Los resultados arrojan que un estimado del 50% de los usuarios que disponen de suscripción de TV en Perú tienen un proveedor ilegal. Los autores contrastan esa información a través de encuestas. En ellas, se les pregunta a los hogares si disponen de suscripción de TV paga en su domicilio, independientemente si este es a través de un proveedor ilegal o legal.

Cabe resaltar que los proveedores ilegales de TV paga desvían la señal de un proveedor autorizado, por lo cual los usuarios reciben la imagen de un proveedor autorizado y asumen que su conexión es legal. Por otro lado, los autores recogen información de la cantidad de suscriptores que tienen los operadores legales. Los autores contrastan ambas informaciones; por un lado, tienen la información de cuántos suscriptores según los proveedores hay en el mercado y, por otro lado, disponen de la información de los hogares que dicen si disponen con conexión a TV paga. La diferencia entre ambos es el mercado informal que provee del servicio.

Los autores encuentran que los operadores ilegales constituyen un sustituto perfecto del servicio brindado por los proveedores formales. Los autores mencionan que esto tiene implicancias para las políticas *antitrust*, dado que no considerar el mercado informal puede llevar a pensar en conclusiones erradas respecto a la medición de poder de mercado y la definición de mercado relevante. Asimismo, conclusiones respecto a quién es el operador líder dentro del mercado no se sostiene al incluir la participación del mercado informal.

2.5.2. Mercado GLP – Envasado (GLP-E)

La industria de hidrocarburos se divide en segmentos *upstream* y *downstream*; siendo el primero las actividades de exploración de nuevas reservas y la explotación del recurso. Las actividades

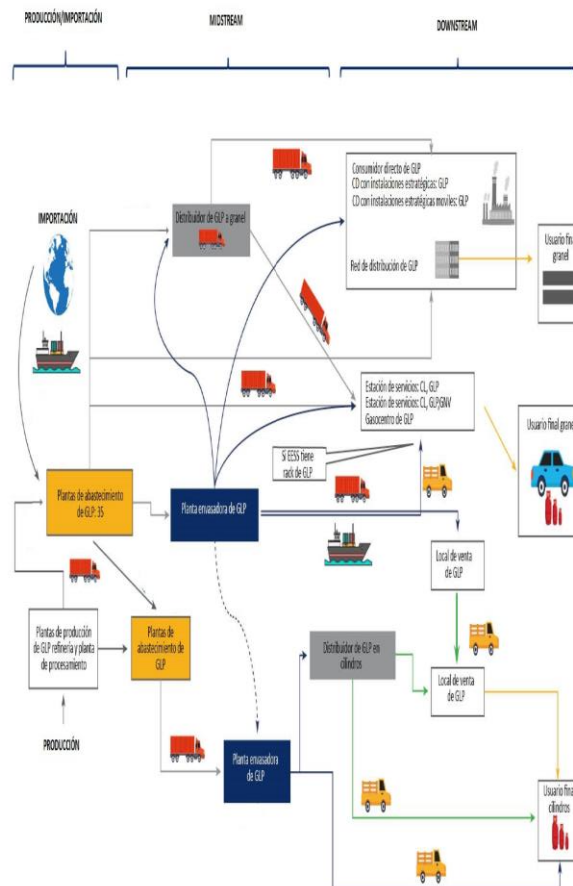
incluidas en el segundo segmento son las de refinación o fraccionamiento, el transporte y almacenamiento y comercialización mayorista y minorista.

Existen dos tipos de productos que se comercializan dentro del mercado peruano, Gas Licuado de Petróleo para envasado (GLP-E) y Gas Licuado de Petróleo a granel (GLP-G). El GLP-E es de uso doméstico o comercial (negocios) mientras que el GLP-G es utilizado por consumidores directores y vehículos.

Las actividades productivas incluidas en el proceso de manufactura de GLP, sea envasado o a granel, que contienen el GLP-E y GLP-G, son: importación, producción, almacenamiento, envasado, transporte y expedición del producto.

Los actores de las actividades productivas son: productores, importadores, plantas de abastecimiento, estaciones de servicio que venden GLP, gasocentros, locales de venta de GLP, distribuidor de GLP a granel, distribuidor de GLP en cilindros, transportista de GLP a granel, transportista de GLP en cilindros, consumidor directo de GLP y redes de distribución de GLP.

Figura 8 Actividad productiva GL



Fuente: OSINGERMIN. Elaboración Vásquez, de la Cruz, Coello, & Lloclle. (2017).

Dentro de la cadena descrita con anterioridad, nos centraremos en la parte del consumo, pues es en este eslabón de la cadena donde se registra mayor incidencia y participación de mercado informal, captado por la percepción de la población.

El abastecimiento de GLP lo realizan locales de venta y distribuidores de cilindros. Según Encuesta Residencial de Consumo y Usos de Energía (ERCUE), la demanda residencial mensual a nivel nacional fue de 33.1 millones de galones.

Las plantas envasadoras localizadas en Lima compraron 62.3 millones de GLP para envasarlo, de los cuales el 49% se destina a abastecer a los hogares y el resto es vendido a los establecimientos comerciales. No obstante, existe un grado de competencia de empresas informales en este sector.

Una nota de Gestión (2019), nos indica que para el año 2019, la Sociedad Peruana de Gas Licuado (SPGL) advirtió que la informalidad e ilegalidad del mercado del GLP supera el 40%, lo que en principio genera pérdida para el Estado por evasión de impuestos. Asimismo, se menciona la competencia desleal para las empresas envasadoras y distribuidoras. El presidente de SPGL indica que se observa una diferencia de precios entre gas licuado envasado y a granel, lo cual alienta el contrabando interno.

2.5.3. Caso Puerto Yurimaguas – Informe 069-2015-GEE.

El presente caso corresponde al Informe 069-2015-GEE, preparado por el Indecopi, en la que evalúan las condiciones de competencia en el mercado portuario en Yurimaguas a solicitud de un concesionario portuario que empezaría operaciones al año posterior. Si la entidad da veredicto de que en dicho mercado no existen las condiciones de competencia, la entidad reguladora competente (OSITRAN) regulará la tarifa del precio.

La Concesionaria Puerto Amazonas (COPAM) argumentaba que en dicho mercado sí existen las condiciones de competencia, mencionando la presencia de proveedores informales del servicio quienes, a un nivel de escala menor a comparación de COPAM, brindaban el servicio de embarcaderos con precaria infraestructura.

El Indecopi, para poder afirmar o denegar dicha afirmación, y responder la solicitud de la concesionaria; debe, en primer lugar, identificar el mercado relevante de COPAM, según el tipo de bien/servicio que este ofrece.

COPAM brinda los siguientes servicios, que están incluidos en lo que se denomina servicios estándar:

- Servicio a la nave: Se brindarán los servicios de atraque de la nave, amarre/desamarres y utilización de amarraderos. La entidad competente no identificó que existan condiciones de competencia.
- Servicio a la carga: Se brindarán los servicios de estiba/desestiba, trinca/destrinca, tracción, manipuleo, elaboraciones de tarja, pesaje, almacenamiento portuario por 3 días y servicios

aduaneros. Es en este tipo de servicios donde la autoridad de competencia toma en consideración, para el análisis del potencial mercado relevante, a los agentes informales. Los embarcaderos informales, que son usados para la carga y descarga de mercancías, no cuentan con los equipos necesarios ni infraestructura portuaria requerida. La autoridad de competencia indica que estos embarcaderos no desaparecerán en el corto plazo pero que esperan que la aparición del puerto administrado por COPAM les quite demanda. Indecopi no identifica que existan condiciones de competencia.

- Servicio a los pasajeros: Servicio de transporte de pasajeros para la ruta de Yurimaguas a Iquitos o viceversa. La autoridad de competencia no identifica que existan condiciones de competencia.

Como hemos visto, el veredicto del Indecopi fue concluir que, en el mercado portuario de Yurimaguas, no existen condiciones de competencia y; por consiguiente, la concesionaria no puede fijar una tarifa en el precio pues ese mercado, en principio, debería ser regulado por el OSITRAN.

Los tres casos tratados en esta sección evidencian que, si bien es cierto los entes reguladores de cada sector están al tanto del mercado, no siempre consideran como agentes participantes a las empresas informales (Indecopi sí los consideró en su análisis).

OSIPTTEL y OSINERGMIN hicieron un diagnóstico de sus respectivos mercados y sectores, evidenciando los procesos productivos y principales agentes de los mismos. Ambos no incluyeron a las empresas informales dentro de sus evaluaciones (es importante notar que la falta de información respecto a estas empresas dificulta cuantificar su participación).

Los agentes económicos, frente a un producto homogéneo en un mercado, no distinguen o no suelen preocuparse de diferenciar la procedencia del mismo. Es decir, volviendo al caso de la suscripción de TV paga, los agentes buscaban satisfacer su necesidad de afiliarse al servicio; como cuenta el informe de OSIPTTEL, el número de personas con conexión y suscripción a este servicio ha venido creciendo últimamente, pues producto de la pandemia muchos de ellos buscaban una manera de relajarse, por lo cual optaron por ese servicio. En ese sentido, los agentes económicos no diferencian quién les está provisionando el servicio, siempre y cuando ellos cuenten con él.

En mercados con agentes que actúan de esa manera, es necesario tomar en cuenta que existe una gran parte de la demanda (dependiendo del sector que se analice) que está siendo atendida por empresas informales.

Así como vimos para el caso del GLP, estos agentes informales se encuentran en los eslabones de distribución del proceso productivo, llevando el producto a los consumidores finales. El agente económico no está interesado en si el producto que consume en su domicilio es de un proveedor autorizado o no; puesto que el consumo del mismo responde a una necesidad inmediata y no permite una discriminación previa.

Por otro lado, para el caso portuario de Yurimaguas, la autoridad competente cumple con realizar el diagnóstico de las condiciones de competencia, considerando para un servicio la competencia ejercida por las empresas informales del sector.

Es importante notar la participación de las empresas informales en el mercado. Considerarlos para los análisis hará que se tenga un mejor panorama de lo que se puede hacer en dicho mercado, pues contabilizar a todos los agentes participantes.

Ahora, si bien es cierto que este tipo de agentes deben ser contabilizados, así como explicamos en secciones anteriores, contabilizar adecuadamente la participación de una empresa informal es complicado. Esto sugiere un reto para los hacedores de política al momento de querer implementar en sus revisiones de mercado toda la oferta disponible, pero es un esfuerzo que debe de hacerse para dar unas conclusiones más exactas.

En la siguiente sección, hablaremos de los casos de la informalidad, centrado en la competencia, para los demás países de la región. La razón por la cual se decidió centrar la investigación en países Latinoamericanos fue porque estos son, en principio, economías similares a la peruana, lo cual resulta interesante pues podremos conocer cómo se comporta la informalidad en los países seleccionados.

2.6. Motivación Latinoamérica

En esta sección abordaremos brevemente los casos de competencia entre empresas formales e informales para los países de la región. Se ha decidido analizar estos países pues, conceptualmente, los indicadores económicos de estos países de la región suelen responder a la misma lógica y razonamiento que Perú.

En ese sentido, abordaremos primero el caso de Brasil, El Instituto Global Mackinsey (MGI, en inglés), encontró que los ahorros que se generan las empresas informales al evitar pagar impuestos compensan su baja productividad y pequeña escala. En Brasil los supermercados formales no son capaces de adquirir y absorber a los mercados informales, aun así estos eran rentables, pues una vez adquirido perdían el ahorro que la empresa informal se generaba al no pagar los impuestos. Aún si los supermercados podían incrementar su productividad adquiriendo negocios informales, su pequeña escala inherente a su informalidad hace que los márgenes de estos sean cero una vez se paguen los impuestos (Farrell, 2004).

COFECE, por otro lado, identificó el caso de GLP para México. Los comisionistas se comportan como un enlace entre distribuidores y el consumidor final. Ellos operan en la informalidad o hasta en la ilegalidad. COFECE menciona que estos comisionistas ilegales compiten con comisionistas que sí se registraron con los distribuidores oficiales, lo cual puede llevar a inferencias equivocadas sobre la competencia en ese mercado. COFECE concluye también que la presencia de estos agentes en la economía desincentiva la participación de nuevos competidores dentro del mercado.

Para el caso argentino, se identifica el mercado de mate y el de res. Para el primero, la autoridad de competencia identifica que las regulaciones sobre el precio del mate y el excedente de producción permite que se desarrolle la informalidad. Bajo estas circunstancias, los productores de la hoja de mate cargaban precios y se ponían de acuerdo en métodos de pago que eran diferentes a las impuestas por los entes reguladores, lo cual creaba distorsiones en el mercado.

Para el caso de la carne de res, una investigación del mercado concluyó que existe un gran nivel de informalidad en la cadena de producción y en la venta del producto, lo cual generaba asimetrías de mercado entre productores, lo cual generaba una distorsión para la competencia.

Un caso de anuncio al público sobre la existencia de competencia de empresas informales se rescata de Chile. Para el caso chileno, una empresa de tabacos denunció que Chiletabacos (empresa dominante con 90% de participación de mercado) abusaba su posición dominante. Chiletabacos denunciaba que su posición de dominio no era tal pues existe un mercado negro de cigarros (informales) que competían con las empresas formales, quitándoles mercado. Este argumento no fue aceptado.

La informalidad está presente en los países de la región, en mayor o menor medida que la incidencia que presenta la informalidad en nuestra economía. Lo relevante de notar ello es que, para los países descritos, la competencia producto de las empresas informales es visible en los mercados (regresando a las condiciones descritas en secciones anteriores, esto es cierto bajo ciertas características); en la mayoría de ellos, las empresas formales acusaron haber sentido la presión competitiva que ejercen las empresas informales.

Considerando que en secciones previas hemos argumentado que las empresas informales que compiten con empresas formales tienen ventajas a nivel de costos (ahorro en impuestos), las empresas formales compiten contra empresas de similar tamaño y probablemente misma cantidad de trabajadores, pero con una estructura de costos diferente.

Es importante resaltar que, en economías similares, como son los países latinoamericanos, la mayor presencia de empresas informales en los mercados deben de ser considerados para los análisis de competencia.

Si bien es cierto, la fiscalización de este tipo de empresas es complicado por lo anteriormente descrito (no tienen ubicación geográfica fija, suelen operar debajo del radar, entre otros), los hacedores de política deben tener en cuenta su presencia en los diferentes mercados pues, por más que las leyes que deseen implementar no vayan a ser completamente optados por los agentes informales, estas sí serán captadas por las empresas formales que compiten en dicho mercado.

Considerar a la informalidad dentro del análisis puede lograr que las normativas sean más flexibles con las empresas formales, en caso el mercado requiera esa opción.

Una vez comentado la presencia de las empresas informales en diferentes mercados peruanos como en el resto de Latinoamérica, es materia del presente documento de investigación, abordar el cuestionamiento de la correcta medición de la participación de mercado en una industria con empresas informales, los retos que eso conllevaría; asimismo, también hablar de la definición del mercado relevante para las empresas informales.

2.7. Participación de mercado y mercado relevante.

Retomando los conceptos descritos en secciones anteriores, para poder argumentar que las firmas formales e informales compiten, es necesario tener una noción formal de la participación de mercado y mercado relevante. Esto es así porque, la competencia, como veremos, se da entre empresas con participación en un determinado mercado, al que se le conocerá como mercado relevante.

En primer lugar, revisaremos la normativa peruana sobre la participación de mercado y mercado relevante, pues las conclusiones y comentarios del presente trabajo se centran en Perú y es necesario que desarrollemos primero cómo están definidos estos conceptos. El mercado relevante está integrado por el mercado del producto y el mercado geográfico donde se comercializa dicho producto. El mercado de producto es el mercado del bien o servicio y sus respectivos sustitutos. Es importante resaltar el concepto de sustitución porque es este grado de sustitución lo que permitiría la competencia entre distintos productos. La sustitución se da por las preferencias de los consumidores, las características de los productos, los usos y los precios de los productos en el mercado, así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución. El otro mercado importante es el mercado geográfico, el cual se define como el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto en mención. Para la evaluación de dicho mercado se considera los costos de transporte, las barreras al comercio, entre otro.

Definamos ahora un mercado, en donde se dan en cierta medida las condiciones de mercado que permitan la competencia entre empresas formales e informales. En este mercado teórico, supongamos que existen dos tipos de productos los cuales son percibidos como sustitutos por los consumidores. En este ejemplo, el mercado relevante sería aquel con los dos productos teóricos pues existe grado de sustitución entre ambos tipos de productos. Por otro lado, el mercado geográfico permite que ambos productos puedan ser considerados dentro del mercado relevante. Las empresas que generan los dos tipos de productos gozan de participación en el mercado relevante.

Si bien es cierto, no hemos definido si estas empresas teóricas del ejemplo anterior eran las dos formales o informales, para el análisis de mercado relevante la legalidad de las empresas participantes no es relevante. Este argumento da a entender que existe, entonces, competencia entre ambas empresas. Sin embargo, es importante saber hasta qué punto las empresas formales compiten

con las informales. Esta medición, como mencionamos antes, es difícil de calcular por la falta de información que caracteriza a las empresas informales.

Si las empresas informales son consideradas dentro del mercado relevante (definido por el producto que se comercializa), los hacedores de política deben conseguir la información financiera de dichas empresas (ventas) para poder analizar la competencia en dicho mercado. No obstante, como ya se ha explicado con anterioridad, esto es siempre difícil. Ahora bien, suponiendo que sea posible obtener la información financiera de una empresa informal y se pueda aproximar su participación en el mercado relevante, ¿qué implicancias tendría esta nueva información en las evaluaciones de los mercados?

Existe un concepto importante en la normativa peruana que es materia de fiscalización y sanción, en caso la autoridad competente lo demuestre, que es el abuso de poder de dominio. El abuso de poder de dominio es calificado como una competencia anticompetitiva que la autoridad competente, en este caso Indecopi, fiscaliza y cuantifica su impacto en los mercados, sancionando efectivamente a las empresas infractoras. Las prácticas de abuso de poder de dominio que son sancionables sin necesidad de dar un mayor análisis de las condiciones de los mercados, pues basta con que se pruebe que dicha práctica se ha realizado, son las prácticas colusorias horizontales o cárteles. Los cárteles se caracterizan por la colusión entre empresas competidoras, lo cual restringe la competencia y perjudica al consumidor final. Por otro lado, existen las prácticas colusorias verticales que sí requieren un análisis exhaustivo del mercado para poder ser sancionadas. En sí, el abuso de poder de dominio es sancionable, pero tener posición de dominio en un mercado no lo es.

Es interesante este concepto pues, ¿cómo defines que una empresa tiene posición de dominio? Para ello la autoridad de competencia evalúa el mercado, identificando si la empresa tiene una participación significativa en el mercado relevante, las características de la oferta y la demanda de los bienes y servicios, el desarrollo tecnológico o servicios involucrados, el acceso de competidores a fuentes de financiamiento y suministro así como a redes de distribución, la existencia de barreras a la entrada tipo legal, económica o estratégica y la existencia de proveedores, clientes o competidores y el poder de negociación de estos. Si una empresa posee posición de dominio dependerá de la evaluación de la autoridad competente respecto del mercado relevante. Ahora bien, nosotros hemos argumentado que el mercado relevante se define por mercado del producto y mercado geográfico. Si en el mercado del producto existen bienes sustitutos que son fabricados por empresas informales, ¿el análisis de la posición de dominio de una empresa grande, por ejemplo, debería cambiar?

Este es un punto importante pues en la normativa peruana vigente no existe un apartado respecto de las empresas informales (esto es porque no puedes multar a una empresa informal), pero sí es un análisis que la autoridad competente realiza o debe realizar según las condiciones del mercado, para poder dar un comentario y tomar una postura de fiscalización de la competencia.

Un caso ilustrativo de participación de mercado y mercado relevante, para el caso peruano, es el ejemplo de la industria de suscripción de TV paga, explicada en sección de motivación para Perú. En este ejemplo, el mercado relevante vendría a incluir a las empresas informales pues estas también proveían el servicio de conexión a TV paga, logrando que el producto/servicio que ofrecen sean competencia del producto/servicio que ofrecen las empresas formales. Si bien es cierto, uno puede argumentar que la operación de estas empresas informales es redireccionar la señal de empresas formales a hogares a través de conexiones ilegales, haciendo que el producto en sí no sea una manufacturación ni nada por el estilo; en estricto, el producto que ofrecen sí es percibido por la población como un sustituto del que ofrecen las empresas formales, lo cual permite que sean incluidos dentro de mercado relevante.

Un enfoque que podemos optar en este análisis de mercado relevante y las empresas informales es su consideración o no en las decisiones de los hacedores de política.

Respecto a las fusiones y adquisiciones, prácticas realizadas por empresas que son en efecto reguladas y analizadas por la autoridad de competencia para evitar prácticas anticompetitivas en un mercado en específico, añadir a la competencia informal dentro del análisis puede orientar las conclusiones del sector en una dirección diferente.

Por ejemplo, es posible identificar en Argentina dos casos en donde se puede evidenciar la presencia de empresas informales, pero es decisión final de la autoridad si las considera o no.

En primer lugar, tenemos el caso del sector de calzados en Argentina. En esa ocasión, se estaba evaluando la adquisición de Reebok International por Adidas-Salomon AG. En este caso, el hacedor de política decidió no incluir los productos producidos ilegalmente como parte de mercado relevante, haciendo que las empresas informales no sean consideradas dentro del análisis, toda vez que argumentaban que esos productos no son sustitos de aquellos productos concebidos en la formalidad.

Por otro lado, tenemos el caso de la adquisición de Correo Argentino S.A. por la empresa International Mail Corporation. En este caso, la autoridad competente decidió incluir dentro del análisis al mercado informal. Como era de esperarse, las dificultades de analizar una empresa informal surgieron. La falta de información por parte directa de las empresas informales fue aproximado a través de la percepción de los actores de la informalidad. La autoridad competente concluyó que la inclusión del mercado informal no tuvo un mayor impacto en la composición del mercado, lo cual hizo que la autoridad competente impida la fusión.

Lo contrario, sin embargo, se puede observar en el caso peruano. El mercado de suscripción de TV paga, desarrollada en secciones anteriores, presenta una dinámica diferente. En este mercado, la no inclusión de las empresas informales dentro del análisis y definición de mercado relevante puede llevar a pensar que en ese sector existe una concentración de mercado por parte de las empresas más grandes de telecomunicaciones. Al incluir a las empresas informales en ese análisis, se evidencia que

el poder de mercado se reduce, haciendo que la mayoría de firmas tengan porcentajes por debajo del 50%.

Si reconocemos que existe competencia entre empresas formales e informales, como hemos visto, evidenciando cierto grado de poder de mercado, ¿será posible pensar que una empresa formal con cierto poder de mercado adquiera a una competidora informal, que también tiene algún tipo de poder de mercado, para poder incrementar su participación de la empresa formal en el mercado?

Existe el caso brasileño donde un supermercado adquiere competidores informales (no especifica el poder de mercado de los adquiridos) para mejorar su presencia en el mercado; pero terminó encontrando que los efectos de adquirir dichas firmas no fue como lo tenía planteado, esto porque la empresa formal no puede captar ni retener la ventaja comparativa que obtenían las empresas informales (ahorro pago de impuestos), pues una vez esta empresa informal entraba en la formalidad, debía cumplir con las obligaciones establecidas.

Como hemos visto en esta sección, existen consideraciones que un hacedor de política debe tener al momento de analizar ciertos tipos de mercado. Por ejemplo, para el caso argentino, los mercados que evaluaron la autoridad competente parecieron no tener mucha necesidad de incluir a las empresas informales dentro de la ecuación para poder aprobar a las fusiones y adquisiciones entre empresas. No obstante, lo mismo no se puede decir para el caso peruano, que en el mercado de TV paga sí se vio afectado por la participación de empresas informales, haciendo que la percepción de la participación de mercado de las empresas se vea reducida. Entonces, ¿en qué momento debo o no hacer el esfuerzo para incluir dentro del análisis a las empresas informales?

Un primer enfoque debe ser analizar el producto en sí; si observamos que existen en el mercado gran variedad de sustitutos, el producto en mención puede ser replicado, lo cual lleva a pensar que en sí el producto no es muy sofisticado.

Otro enfoque, que está alineado con el punto anterior, hace que los hacedores de política se centren en analizar las barreras del mercado. Si el mercado tiene costos de entrada bajos, eso quiere decir que es muy fácil que las empresas entren y se retiren del mercado. Este efecto logra que se tengan en el mercado una gran variedad de empresas, que deben tener las mismas características (tamaños similares, número de empleados, entre otros).

Lo mencionado en líneas precedentes nos dice que, en mercados con productos homogéneos, pocas barreras de entrada, empresas de similar tamaño que no califican como empresa grande, entre otros, la autoridad competente debería tener cierto cuidado al momento de dar precisiones y/o recomendaciones, toda vez que la oferta de dicho sector puede ser estar mal contabilizada debido a la no inclusión de todos los participantes del mercado.

Conclusiones

La presente investigación se propuso como meta el mostrar al lector las condiciones que debe cumplir la oferta informal para ser considerado como fuente de rivalidad competitiva a la oferta formal y las implicancias que tiene la presencia de las empresas informales en los mercados. En específico, se ha buscado exponer que la informalidad, con mayor énfasis en el Perú, es un elemento que, al ser analizado y considerado en las evaluaciones y diagnósticos de mercados, puede cambiar las conclusiones que se tienen de un mercado en particular.

Se inició con una definición general de lo que en la literatura se entiende por informalidad, centrándonos siempre en el enfoque de empresas, dado que son estos actores los que terminan compitiendo en los diferentes mercados.

No se ha ahondado en las razones por las cuales las empresas informales deciden mantenerse en la informalidad, pero se pueden detallar brevemente: evitar pago de impuestos, percepción de trámites burocráticos bastante tediosos, costos de emplear personal son excesivamente elevados, entre otros. Estas razones antes descritas mantienen a las empresas en la informalidad. Asimismo, se evidenció que, en la región latinoamericana, el personal que decide trabajar en el sector informal se mantiene en él, a comparación de otras economías donde la decisión de los actores de ser empleados en el mercado informal tiene carácter de momentáneo.

Ahora bien, si la empresa que decide mantenerse en el sector informal por lo descrito líneas arriba percibe que posee un poder de mercado, ¿qué debería hacer la autoridad de competencia en esos casos?

En el presente trabajo se habló de las “ventajas” que trae consigo las empresas informales, siendo una de ellas el empleo que generan para gran parte de la población; por otro lado, se incentiva la competencia en mercados con bajo capital y financiamiento. Es por ello que, de cierta forma, el hacedor de política debería tener cuidado al momento de decidir implementar una normativa que, por ejemplo, cercene el empleo generado.

Esos puntos deben alinearse con las decisiones de la autoridad competente frente al comportamiento de las empresas informales. No pueden ser atacados de una noche para otra.

Considerar a las empresas informales en las evaluaciones y diagnósticos de un sector permite tener un mejor panorama de la industria, lo cual permite un análisis más exacto de lo que está pasando en cierta industria y, por consiguiente, desarrollar políticas públicas que mejor resuelvan el problema en mención, sin generar pérdida de mano de obra.

La dificultad que este trabajo encuentra es el acceso a la información de las empresas informales para su correcta identificación y cálculo de participación del mercado. Ese punto es importante pues, con falta de información, podemos tener también un análisis del mercado construido con data de difícil o nulo acceso.

El presente trabajo de investigación propone a los hacedores de política que, si bien es cierto estimar la participación o presencia de una empresa informal es una tarea difícil, es importante hacerlo en la medida que las condiciones de mercado sean similares a las que hemos descrito, con la finalidad de tener un mejor panorama del sector en mención.



Referencias

- Allen, J., & Schipper T. (2016). Understanding the Informal Sector: Do Informal and Formal Firms Compete?
- Castilleja-Vargas, L., & Enciso, S. (2019). Competencia informal y productividad en América Latina y El Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*.
- CEPLAN. (2016). Economía Informal en Perú: Situación Actual y Perspectivas.
- Desde Adentro. (16 de Julio de 2021). *Desde Adentro*. Obtenido de <https://www.desdeadentro.pe/2021/07/el-alto-riesgo-de-la-informalidad-en-la-venta-del-glp/>
- Farrel. (2004). The Hidden Dangers of the Informal Economy. *Mckinsey Quaterly*, No3: 26-37.
- Freisen, J., & Wacker, K. (Mayo 2013). Do Financially Constrained Firms Suffer from More Intense Competition by the Informal Sector? . *Firm-Level Evidence from The World Bank Enterprise Surveys*.
- Gestión. (14 de Mayo de 2019). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/informalidad-e-ilegalidad-mercado-glp-supera-40-266816-noticia/?ref=gesr>
- Gonzales, A., & Lammanna, F. (2007). Who Fears Competition from Informal Firms? Evidence from Latin America. *Banco Mundial Policy Research Paper 4316*.
- Guillén, J. (14 de Mayo de 2020). *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/14/informalidad-empresarial-podemos-reducirla-en-medio-de-la-pandemia-1/>
- INEI. (2014). *Producción y empleo informal en el Perú. Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007-2012*.
- Jauregui, S., Gómez, R., & Barriga, C. (2021). Determinación de proveedores importantes en el mercado N° 35: Acceso mayorista al servicio de TV paga. *OSIPTEL*.
- La Porta, R., & Shleifer, A. (2008). The unofficial economy and economic development. *Brookings Papers on Economic Activity*, 275-352.
- Lewis, A. W. (1954). Economic development with unlimited supply of labor. *Manchester School of Economic and Social Studies*, 22(2): 131-191.
- OECD. (2002). *Measuring The Non-Observed Economy. A Handbook*.
- OECD. (2009). *Policy Roundtables: Competition Policy and the Informal Economy*.
- OECD. (2019). *Informal Economy in Latin America and The Caribbean: Implications for Competition Policy*.
- Presidencia de la República. (2008). Decreto Legislativo que aprueba la represión de conductas anticompetitivas. Decreto Legislativo N° 1034 . *El Peruano*.
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2008). *Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas*. Lima.
- Rojas, C., & Briceño, A. (2018). The effects of piracy on competition: Evidence from subscription TV. *International Journal of Industrial Organization*.

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (7 de Mayo de 2021). *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*.
Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-tasa-de-informalidad-laboral-solo-disminuyo-del-771-al-734-durante-la-ultima-decada>

Tupayachi, Daga, Salgado, & Ledesma. (2015). Análisis de las condiciones de competencia en la prestación de servicios portuarios fluviales en Yurimaguas. *INDECOPI*.

Vásquez, de la Cruz, Coello, & Llocle. (2017). Análisis del mercado de GLP para dos regiones del Perú: Lima y Lambayeque. *OSINERGMIN*.

