



unitec[®]
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES[®]

FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**POLÍTICA DE COMPETENCIA: EFICIENCIA DE LOS
MERCADOS Y BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES EN
HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:
INGRIS OLIVIA FONSECA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN FINANZAS**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN
ABRIL, 2014**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LESTER LÓPEZ

VICE RECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTRADO

DESIREE TEJADA

**POLITICA DE COMPETENCIA: EFICIENCIA DE LOS
MERCADOS Y BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES EN
HONDURAS**

**TEMA DE TESIS PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN FINANZAS**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS A. ZELAYA OVIEDO**

**ASESORES TEMÁTICOS
HUGO NOÉ PINO
EFRAÍN COREA YANEZ**

**COMISIÓN EVALUADORA
MARCO MARTÍNEZ
IDALIA CÁRCAMO**



FACULTAD DE POSTGRADO

POLÍTICA DE COMPETENCIA: EFICIENCIA DE LOS MERCADOS Y BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES EN HONDURAS

AUTORA:

Ingris Olivia Fonseca

RESUMEN:

La política de Competencia en Honduras, juega un rol fundamental para corregir las distorsiones o fallas de mercado y coadyuva al fortalecimiento de la economía del país, en un marco regulatorio que establece las mismas condiciones de competencia para los actores económicos que participan o que pretenden participar en los diferentes sectores económicos. Los aspectos más relevantes a la política de competencia, son su transversalidad a todos los ejes económicos y el beneficio que dicha política conlleva para el beneficio de los consumidores ya que promueve la eficiencia de los mercados, constituye un pilar para atraer la inversión extranjera y fomenta la libre competencia para procurar el bienestar de los consumidores en Honduras.

En ese contexto, es importante identificar las estructuras económicas en las que están conformados los mercados y la relación entre dichas estructuras y la eficiencia de los mismos mediante el análisis de los estudios sectoriales, resoluciones y operaciones de concentraciones económicas, realizadas por la Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC), aplicando un enfoque mixto y método inductivo. De la sistematización y triangulación concurrente de la información proporcionada por la CDPC, se concluye que las estructuras de los mercados hondureños, se encuentran altamente concentradas, y por ende, se realizan prácticas restrictivas a la libre competencia.

A raíz de dicha información, se infiere que la concentración de los mercados, obedece a que el tamaño de la economía no propicia incentivos para atraer nuevas inversiones,

estas condiciones, propician escenarios favorables para adoptar conductas lesivas a la libre competencia, causando daños directos al bienestar de los consumidores afectando su calidad de vida. En ese contexto, la CDPC, ha evitado daños a los consumidores por L 1,247,113,623.00, incidiendo también en el cese de comportamientos abusivos por parte de los actores económicos.

Palabras claves: Bienestar de los consumidores, eficiencia de los mercados, política de competencia, Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia.



GRADUATE SCHOOL
COMPETITION POLICY: EFFICIENCY OF MARKETS AND WELFARE OF
CONSUMERS IN HONDURAS

AUTHOR:

Ingris Olivia Fonseca

ABSTRACT:

Competition policy in Honduras, plays a fundamental to correct distortions or market failures role and contributes to strengthening the country's economy in a regulatory framework that provides the same field for economic actors who participate or intend to participate in different economic sectors. Most relevant to competition policy aspects are that it cuts across economic lines and the benefit that this policy entails for the benefit of consumers and promoting market efficiency, is a pillar to attract foreign investment and encourage free competition to seek the welfare of consumers in Honduras. In this context it is important to identify the economic structures in the markets that are made and the relationship between these structures and the efficiency of these by analyzing sectorial studies, resolutions and economic concentration operations, carried out by the Commission for the defense and Promotion of Competition (CDPC), using a mixed approach and inductive method. Systematization and concurrent triangulation of information provided by the CDPC, we conclude that the structures of the Honduran markets are highly concentrated, and therefore restrictive competitive practices are performed. Following this information, it appears that the market concentration, due to the size of the economy is not conducive to attracting new investment incentives, these conditions, creating favorable to adopt harmful behaviors -competitive scenarios, causing direct damage to consumer welfare affecting your quality of life. In this context,

the CDPC has avoided harm to consumers by L 1,247,113,623.00 also influencing the cessation of abusive behavior by economic actors.

Keywords: Welfare of consumers, market efficiency, competition policy, Commission for the Defense and Promotion of Competition.

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado fortaleza en mis momentos más difíciles, por tomarme de su mano cada día y demostrarme que siempre hay algo mejor, por mostrarme que lo que a veces parece imposible; de pronto, se vuelve posible, por guiar mi camino, porque cuando sentí que no podía más; me dio nuevas fuerzas y me demostró que podía seguir adelante, por estar siempre en mi vida.

A mi madre, Por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y, porque Dios, no podría haber escogido mejor mujer en el mundo; que ella, para ser mi ejemplo a seguir.

A mi hijo, mi principal motivación para asumir y superar este reto que implica cursar una maestría tras largas y arduas horas de desvelo.

A mi suegrita, porque es como una madre para mí, por haberme apoyado tanto en este proceso formativo, por ello, las palabras no alcanzan para expresarle mi gratitud.

AGRADECIMIENTO

Tras la consecución de este reto profesional, dedico especial agradecimiento:

A mi esposo, por su apoyo y comprensión, por inspirarme cada día a querer ser mejor persona, por estudiar a mi lado, por motivarme desde el inicio a buscar la superación, por compartir mis logros, alegrías y tristezas.

A mis asesores temáticos; es un privilegio para mí, el haber contado con su guía:

A Efraín Corea Yáñez, por su invaluable apoyo al haberme guiado paso a paso compartiendo sus conocimientos y experiencia, destinando tiempo de su apretada agenda para atenderme y guiarme a encauzar el tema desde el principio hasta el final.

A don Hugo Noé Pino; a quien tuve el privilegio de conocer y tenerle como asesor temático, por asumir el compromiso de asesorarme en el desarrollo del tema, destinando parte de su invaluable tiempo para reunirse conmigo y orientarme, por su guía, sus recomendaciones y especialmente, por su confianza depositada en mí y su disponibilidad de apoyarme a realizar el trabajo final en el tiempo correspondiente.

A don Carlos Zelaya Oviedo, por su dedicación y esmero al proporcionarme retroalimentación oportuna que coadyuvó a fortalecer la estructura del documento y por responder a mis inquietudes clarificando mis ideas.

A mis amistades: María Elena, Lys, Alan, Manuel, Arturo; quienes también, me apoyaron para lograr subir este peldaño más.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 VARIABLES DE ESTUDIO	6
1.6 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES	9
2.2 LA POLÍTICA DE COMPETENCIA	11
2.2.1 ÁREAS PRINCIPALES	11
2.2.2 BENEFICIOS DE LA POLÍTICA DE COMPETENCIA:	11
2.2.3 POLÍTICA DE COMPETENCIA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL ...	12
2.2.4 EN EL CONTEXTO NACIONAL: POLÍTICA DE COMPETENCIA EN HONDURAS	15
2.3 TEORÍAS.....	19
2.3.1 ECONOMÍA DE LA COMPETENCIA.....	19
2.3.2 DERECHO DE LA COMPETENCIA	20
2.3.3 COMPETENCIA Y EFICIENCIA DE LOS MERCADOS	23
2.3.4 COMPETENCIA Y CONSUMIDORES.....	24
2.3.5 REGULACIONES SECTORIALES Y COMPETENCIA.....	26
2.3.6 COMPETENCIA, COMPETITIVIDAD Y PLAN DE NACIÓN.....	27
CAPITULO III. METODOLOGÍA	28

3.1	ENFOQUE Y MÉTODOS:.....	28
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN;.....	28
3.2.1	FASE DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.2.2	POBLACIÓN META;.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICABLES	30
3.3.1	TÉCNICAS.....	30
3.3.2	INSTRUMENTOS:	30
3.3.3	PROCEDIMIENTOS	30
3.4	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	31
3.4.1	FUENTES PRIMARIAS	31
3.4.2	FUENTES SECUNDARIAS	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		33
4.1	ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EN HONDURAS.....	33
4.2	ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LOS MERCADOS, POR TIPO DE INDUSTRIA	
	34	
4.2.1	INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN	34
4.2.2	MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR FINANCIERO	
	37	
4.2.3	MERCADO DE TRANSPORTE TERESTRE Y AÉREO	43
4.2.4	MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.....	46
4.2.5	INDUSTRIA DE AGROQUÍMICOS Y FERTILIZANTES	47
4.2.6	MERCADO DE PRODUCTOS AVÍCOLAS.....	49
4.2.7	MERCADO DE INDUSTRIA RELATIVA AL SECTOR SALUD	50
4.2.8	OTROS MERCADOS DE IMPORTANCIA PARA LOS CONSUMIDORES	51
4.3	EFICIENCIA DE LOS MERCADOS	53
4.3.1	EFICIENCIA DINÁMICA	53
4.3.2	EFICIENCIA ESTÁTICA	54
4.3.3	EFICIENCIA EN EL MERCADO DE AGROQUÍMICOS Y FERTILIZANTES	
	55	
4.4	RELACIÓN ENTRE ESTRUCTURA Y EFICIENCIA DE LOS MERCADOS.....	56

4.5	PÉRDIDA DEL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES.....	56
4.5.1	CASOS RELEVANTES DE PÉRDIDA EN EL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES	58
4.5.2	MECANISMO DE MEDICIÓN EN LA PERDIDA O GANANCIA DEL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES.....	62
4.6	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO	63
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		64
5.1	CONCLUSIONES.....	64
5.2	RECOMENDACIONES	66
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		67
6.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	67
6.2	INTRODUCCIÓN.....	67
6.2.1	OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	68
6.3	DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	68
6.4	CRONOGRAMA DE EJECUSIÓN EN TRIMESTRES	71
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....		71

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES DE ESTUDIO	6
TABLA 2. ESTRUCTURA ECONÓMICA: MERCADO PRODUCTOS PARA CONSTRUCCIÓN	34
TABLA 3.ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN HERFINDDAHL HIRSHMAN (HHI), INDUSTRIA CEMENTERA.....	35
TABLA 4. PRODUCCIÓN PROMEDIO ANUAL DE EMPRESAS DEL SECTOR “VARILLA DE HIERRO EN HONDURAS”	36
TABLA 5. ESTRUCTURA ECONÓMICA: MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR FINANCIERO	42
TABLA 6. ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL MERCADO DE TRANSPORTE DE CARGA Y DE PASAJEROS, TERRESTRE Y AÉREO	44
TABLA 7. ESTRUCTURA ECONÓMICA: MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	47
TABLA 8. ESTRUCTURA ECONÓMICA: MERCADO AGROQUÍMICOS Y FERTILIZANTES.....	49
TABLA 9. ESTRUCTURA ECONÓMICA: MERCADO DE PRODUCTOS AVÍCOLA	49
TABLA 10. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR SALUD	50
TABLA 12. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE: OTROS SERVICIOS RELEVANTES PARA LOS CONSUMIDORES.....	51
TABLA 13.CAPACIDAD OCIOSA INSTALADA EN EL SECTOR DE LA INDUSTRIA DE HARINA DE TRIGO.....	54
TABLA 14. EXCEDENTES PAGADOS POR LOS CONSUMIDORES A CAUSA DE LA INEFICIENCIA DE LOS MERCADOS	58
TABLA 11.SANCIONES IMPUESTAS POR LA CDPC, AL SECTOR FARMACÉUTICO:	59

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. VARIABLES DE ESTUDIO	6
FIGURA 2. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN SECTORES DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN	34
FIGURA 3. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN DE MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR FINANCIERO	42
FIGURA 4. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE TRANSPORTE AÉREO Y TERRESTRE	45
FIGURA 5. ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	47
FIGURA 6. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN DE LOS MERCADOS DEL SECTOR AGROQUÍMICOS Y FERTILIZANTES	49
FIGURA 7. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN DE LOS SECTORES DE PRODUCTOS AVÍCOLAS	50
FIGURA 8. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR SALUD	51
FIGURA 9. ÍNDICE DE CONCENTRACIÓN DE OTROS SECTORES PRODUCTIVOS	52
FIGURA 10 HISTORIAL DE PRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS AZUCARERAS.....	60
FIGURA 11. CAPACIDAD DIARIA DE PRODUCCIÓN POR INGENIO AZUCARERO.	61
FIGURA 12. PRODUCCIÓN EN QUINTALES POR INGENIO AZUCARERO	61
FIGURA 13. HISTORIAL DE PRECIOS DEL AZÚCAR PARA EL INTERVALO DE TIEMPO CONTEMPLADO EN EL ESTUDIO SECTORIAL DE AZÚCAR.....	62

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La política de competencia en Honduras, juega un rol de gran importancia por su destacable aporte al crecimiento de la economía nacional, propicia la seguridad jurídica, fomenta la inversión extranjera, corrige las distorsiones de mercado y regula las conductas de los competidores en las estructuras altamente concentradas que caracterizan los diferentes sectores económicos que participan en el país. A la vez que propicia la libre competencia, ha contribuido a reducir la pérdida que los consumidores han pagado a causa de las prácticas restrictivas a la libre competencia adoptadas por los agentes económicos antes de la entrada en vigencia de la Ley Para la Defensa y Promoción de la Competencia en el año 2006.

Durante los siete años de operación de la Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC), ha aplicado medidas correctivas y proactivas realizando considerables estudios sectoriales de estructuras de mercados que han derivado en recomendaciones de política pública enfocadas a contribuir a la eficiencia de los mercados. Esto, se ha llevado a cabo a través de investigaciones por oficio o por denuncia de las cuales, muchas de ellas han derivado en sanciones a 25 empresas por monto de 166.7 millones de lempiras por conductas restrictivas de la libre competencia y de L 374, 679.17 a siete empresas por negatoria o demora de información, evitando daños a los consumidores por monto de 873.1 millones.

El escenario para consumidores e inversionistas, proyecta resultados favorables si con la aplicación de la referida normativa se consiguen desmontar las barreras de entrada existentes y aplicar medidas proactivas, entre ellas, la implementación de un instrumento de medición ex-ante de pérdida o bienestar de los consumidores.

Así, el propósito general del desarrollo de esta tesis, es mostrar los efectos de las ineficiencias de las principales estructuras de mercado sobre el bienestar de los consumidores y el papel positivo de la Comisión de Competencia a favor de éstos.

1.2 ANTECEDENTES

Antes de los 90`s, la economía de Honduras se consideraba como una economía cerrada en la que el gobierno participaba en actividades económicas caracterizadas como servicios públicos. A la vez, en aras de proteger a los consumidores, intervenía algunos sectores productivos sensibles mediante instrumentos como la protección arancelaria, considerables subsidios y exoneraciones fiscales para algunos sectores, fijación de precios máximos especialmente para aquellos productos cuyo consumo es de gran impacto en los consumidores como ser aquellos que conforman la canasta básica y los destinados al sector construcción, combustibles, transporte(Tabora, 2007).

Rivera y Schatan (2008), plantean que al ser un país con economías pequeñas, propicia la concentración de mercados sensibles como ser, el mercado financiero, cementos, azúcar, harinas, bebidas, telefonía, transporte aéreo, entre otros, cuyas estructuras son irregulares al estar concentrados en unos pocos competidores con marcadas distorsiones en el mercado. Algunas de estas distorsiones vienen dadas por la fijación de precios, distribución de mercado, disminución en la calidad y baja productividad, lo cual deriva en ineficiencia de los mercados, siendo los consumidores quienes finalmente pagan estos costos.

Un ejemplo de ello, se ve reflejado en el mercado de harinas de trigo con una capacidad ociosa instalada del 52% en donde puede visualizarse niveles de producción por debajo de la escala mínima de eficiencia (MES, por sus siglas en ingles),(CDPC, 2011). Algunas teorías sobre los costos de producción sugieren que a mayor producción; menor costo, consecuentemente, el precio de venta debería ser menor en términos del margen de utilidad esperado. Esto no sucede así en mercados concentrados en donde el precio mínimo se pacta en función del más ineficiente. Otra de las características en mercados ineficientes, es la falta de innovación y desarrollo, baja calidad, altos precios y, la capacidad de los grupos económicos ineficientes para constituir barreras de entrada a nuevos competidores en el mercado teniendo como efecto la baja competitividad del país (Comisión Europea, 2014).

A raíz del Tratado de Libre Comercio entre Honduras y Estados Unidos y, con el fin de liberalizar la economía, desregular los mercados, privatizar algunas empresas públicas y la necesidad de atraer inversión extranjera, e incorporar a Honduras en el mercado globalizado, se aprobó de conformidad a lo establecido en los artículos 333 y 339 de la Constitución de la República, la Ley Para la Defensa y Promoción de la Competencia, mediante decreto número 357-2005 cuyo objetivo es “...promover y proteger el ejercicio de la libre competencia con el fin de procurar el funcionamiento eficiente de los mercados y procurar el bienestar de los consumidores”.

Se creó a la vez, la Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia, como institución garante de la aplicación y cumplimiento de la referida ley, delimitando su accionar bajo dos ejes primordiales; la abogacía y la defensa de la competencia en aras de cumplir con los objetivos conferidos a partir de la Ley Para la Defensa y Promoción de la Competencia (*Ley Para la Defensa y Promoción de la Competencia*, 2006).

Desde el inicio de operaciones a la fecha, la Comisión de Competencia ha desarrollado 23 estudios sectoriales con un total de 35 estructuras de mercado muy sensibles, con el objetivo principal de conocer su estructura y funcionamiento de estos mercados, tales como: productos farmacéuticos, combustibles líquidos de petróleo, leche pasteurizada, cemento, azúcar, tarjetas de pago (débito y crédito), varilla de hierro, energía eléctrica, bienes y servicios privados en salud, alimentos balanceados para consumo animal, transporte terrestre carga y pasajeros, transporte aéreo de pasajeros, agroquímicos y fertilizantes, granos básicos (actualizado en julio 2013), servicios de seguros, harina de trigo, útiles escolares, industria avícola, telefonía móvil, servicio transporte marítimo de carga internacional, supermercados, aceites vegetales y banca minorista (Corea, 2014).

Las eficiencias de los mercados, también son visualizadas a través de los procesos de concentración económica y las prácticas anticompetitivas prohibidas por la Ley de Competencia. En este sentido, la Comisión de Competencia, ha autorizado operaciones de concentración económica, varias de las cuales se les impuso condiciones

justamente para que las empresas fusionadas cumplan con parámetros de eficiencia que beneficien a los consumidores y; ha evacuado 34 investigaciones de oficio y por denuncia de las cuales, 5 derivaron en sanciones por prácticas colusorias y por abuso de posición dominante, practicas muy relacionadas con las ineficiencias de los mercados a los cuales pertenecen las empresas sancionadas.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Las estructuras de los mercados de bienes y servicios hondureños, se caracterizan por ser altamente concentradas e integradas, lo cual puede favorecer las ineficiencias, distorsiones de los mercados y potenciar la prevalencia de prácticas y conductas prohibidas por la Ley, cuyos efectos no solo restringen la libre competencia sino que se constituyen en generadores claros de la pérdida de bienestar de los consumidores, dado que se reducen las opciones de productos, disminuye la calidad de los mismos y los precios no son competitivos.

En suma, el costo de las ineficiencias de los mercados siempre es trasladado a los consumidores. En el caso de Honduras, de acuerdo a los estudios realizados por la Comisión de Competencia, de las 35 estructuras de mercados analizadas, solamente 9 de ellas tienen características competitivas, el resto son claramente estructuras monopólicas, duopólicas, oligopólicas y competencia monopolística (Corea, 2011)

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La alta concentración y la integración de los mercados en Honduras, propicia las ineficiencias de los mismos, afectando el bienestar de los consumidores.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta primaria

¿Por qué la estructura de los mercados propicia su ineficiencia y afecta el bienestar de los consumidores?

Preguntas secundarias

1. ¿Qué tipo de estructura económica tienen los principales mercados de bienes y servicios?
2. ¿Qué elementos de ineficiencia se identifican en los casos de concentración económica e investigaciones de oficio, analizados por la CPDC?
3. ¿Cuáles son los principales mercados de bienes y servicios que presentan mayores niveles de ineficiencia?
4. ¿Cómo la autoridad de competencia coadyuva a que los mercados sean más eficientes y procura el bienestar de los consumidores?
5. ¿Cuál es la pérdida del bienestar en los consumidores a causa de la ineficiencia de los mercados?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los efectos de las ineficiencias de las principales estructuras de mercado sobre el bienestar de los consumidores. Esto se hará, mediante la segregación de la información cuantitativa y descriptiva contenida en los estudios sectoriales de mercado, las operaciones de concentración económica y las prácticas y conductas anticompetitivas realizados por la Comisión de Competencia, de esta forma se podrá recomendar a la CDPC, acciones de que ayuden a promover la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Indagar sobre la estructura económica en que están conformados los principales mercados de bienes y servicios.
2. Identificar los principales mercados de bienes y servicios que presentan mayores niveles de ineficiencia.
3. Analizar elementos de ineficiencias en algunos casos relevantes de concentración económica e investigaciones de oficio y por denuncia realizada en la Comisión de Competencia.
4. Determinar la pérdida del bienestar de los consumidores a causa de la ineficiencia de los mercados.
5. Proponer recomendaciones para mejorar la intervención de la Comisión de Competencia, orientada a promover la eficiencia de los mercados y elevar el nivel de bienestar de los consumidores.

1.5 VARIABLES DE ESTUDIO

Dependientes: Bienestar de los consumidores

Independientes: Eficiencia de los mercados de bienes y servicios.



Figura 1. Variables de Estudio

Tabla 1. Definición conceptual de variables de estudio

Variable	Definición Conceptual	Unidad de análisis y medición	Indicador
Eficiencia de los mercados	Eficiencia: en el contexto de las políticas de competencia; se relaciona con la forma más efectiva para de utilizar recursos escasos. Una empresa puede ser más eficiente desde el punto de vista tecnológico que otra si el nivel de producción es el mismo con uno solo o con un menor número físico de insumos.	Estudios sectoriales de mercado realizados por la Comisión de Competencia. Resoluciones CDPC	Capacidad instalada % de Capacidad ociosa instalada
Bienestar de los consumidores	Beneficios individuales que se derivan del consumo de bienes y servicios.	Estudios sectoriales Resoluciones CDPC	Pérdida o ahorro del consumidor. Unidad monetaria

1.6 JUSTIFICACIÓN

La política de competencia es de gran importancia para contribuir al desarrollo económico del país, corrigiendo las distorsiones en las estructuras de los mercados hondureños, reduciendo o eliminando las prácticas restrictivas de la libre competencia y previniendo los abusos por parte de los agentes económicos con poder de mercado, que derivan en una reducción de las condiciones de vida en los consumidores. Jenny (, 2012), señala que desde 1998 se han creado más de 61 nuevas leyes de competencia y más de 63 países han actualizado sus leyes, a la vez, menciona que la política de competencia, presiona a las firmas a reducir sus rendimientos, a innovar, a reducir sus

costos y trasladar los beneficios de la eficiencia, a los consumidores para mantenerse en el mercado.

Para la realización del presente estudio, se parte de la premisa, que la autoridad de competencia en Honduras, no cuenta con un instrumento de medición de pérdida o ganancia de los consumidores, en ese sentido, se pretende contribuir a proporcionar una metodología para medir la pérdida del bienestar de los consumidores así como visibilizar los resultados obtenidos por la Comisión de Competencia, en el marco de la aplicación de la política de competencia, en virtud del impacto que dicha política ha tenido en el bienestar de los consumidores y la eficiencia de los mercados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

Oligopolio: los oligopolios se encuentran entre la competencia perfecta y el monopolio. En un oligopolio podrían fabricar todas las empresas un producto idéntico y competir únicamente en el precio, o bien, fabricar un producto diferenciado y competir en precio, calidad de los productos y marketing. El oligopolio, es una estructura de mercado en la que: barreras naturales o legales impiden la entrada de nuevas empresas, el número de empresas en que compite es pequeño (*LDPC*, 2006)

Barreras legales a la entrada: “Las barreras legales a la entrada crean un monopolio legal. La competencia y la entrada de nuevos competidores está restringida por concesión de franquicias públicas, licencias gubernamentales, patentes o derechos de autor”(Parkin, 2009, p. 264).

Competencia perfecta: “es una industria en donde: muchas empresas venden productos idénticos a muchos compradores, no hay restricciones para entrar a la industria, las empresas establecidas no tienen ventajas respecto a las nuevas, los vendedores y los compradores están bien informados acerca de los precios”(Parkin, 2009)

Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) es un indicador que se utiliza para describir la estructura del mercado y/o como indicio a prima facie de poder sobre el mercado o competencia entre empresas. Esta medida se basa en el número total y la distribución de tamaño de las empresas de una industria. Se calcula como la suma de los cuadrados del tamaño relativo de todas las empresas de la industria. En una industria de solo una empresa (monopolio) la medida HHI será igual a 1. En un duopolio con dos empresas de igual tamaño la medida será 0.50 sobre una base de 10,000, el nivel de concentración se clasifica como sigue: un HHI menor a 1,000, se considera como baja concentración; entre 1,000 y 1,800 reporta concentración media; y mayor a 1,800 se toma como concentración alta (*LDPC*, 2006).

Monopolio: “Es una empresa que produce un bien o servicio para el cual no existen sustitutos cercanos y está protegida por una barrera que evita que otras empresas vendan dicho bien o servicio” (Parkin, 2009, p. 264).

Monopolio Natural: Existe un monopolio natural en un determinado mercado si una sola empresa puede atender ese mercado a un costo inferior a cualquier combinación de dos empresas. El monopolio natural surge de las propiedades de la tecnología productiva, con frecuencia, asociadas a la demanda del mercado y se deriva de las actividades de gobierno o rivales (ver monopolio). En términos generales, los monopolios naturales se caracterizan por curvas de costos promedio y marginales que descienden profundamente a largo plazo, en forma tal que haya cabida para que únicamente una empresa explote plenamente las economías de escala disponibles y abastezca el mercado (*Ley Para la Defensa y Promoción de la Competencia, 2006*)

Poder de mercado: “Es la capacidad de influir sobre el mercado, en particular sobre el precio de mercado mediante la modificación de la cantidad total que se ofrece para la venta”.(Parkin, 2009, p. 264).La capacidad de una empresa o grupos de empresas de aumentar y mantener los precios por encima del nivel que prevalecería bajo condiciones de competencia, se denomina poder de mercado o poder de monopolio. El ejercicio del poder sobre el mercado conducen a una reducción de la producción y la pérdida en el bienestar económico (*Ley Para la Defensa y Promoción de la Competencia, 2006*)

Posición dominante; se da cuando existe una empresa con posición privilegiada en el mercado cuyo poder le permite realizar actos tendientes a eliminar la competencia. La práctica se realiza por medio de la fijación y determinación de precios ya sea precios de exclusión o precios abusivos. (Barón, 2007)

Precios de exclusión son aquellos fijados a nivel muy bajo o inferiores al costo marginal, son utilizados para eliminar competidores o disuadir la entrada a competidores potenciales. Una vez eliminados los competidores por parte de una

empresa con posición dominante y disuadidos aquellos que anhelaban entrar; ésta podría aumentar sus precios y conseguir importantes beneficios (Barón Alsina, 2007).

Precios abusivos son aquellos superiores a los habidos en competencia en razón de provenir de un monopolio o de una empresa con poder dominante.

Barreras naturales a la entrada: “Las barreras naturales a la entrada crean un monopolio natural, es decir, una industria donde las economías de escala permiten a una empresa proveer un bien o servicio al mercado completo al costo más bajo posible” (Parkin, 2009, p. 265)

2.2 LA POLÍTICA DE COMPETENCIA

2.2.1 ÁREAS PRINCIPALES

La política de competencia se fundamenta en tres áreas principales; desarrollo económico, desarrollo social, competitividad.

2.2.2 BENEFICIOS DE LA POLÍTICA DE COMPETENCIA:

El panorama desde de punto de vista analítico y de las diversas opiniones vertidas, respecto a los beneficios que representa la aplicación de una política de competencia robusta, viene a ser el de garantías como: diversificación de los mercados, estabilidad jurídica, mejores prácticas competitivas y comerciales, marcos regulatorios claros, apertura de mercados, corrige debilidades estructurales de los mercados, fomento a la libre competencia, propicia la transparencia y competencia en las compras estatales, constituye incentivos a la inversión extranjera, contribuya al aprovechamiento de acuerdos y tratados comerciales bilaterales, multilaterales y regionales y al aprovechamiento de economías de escala

2.2.3 POLÍTICA DE COMPETENCIA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

2.2.3.1 POLÍTICA DE COMPETENCIA EN EUROPA

En la Unión Europea, la política de competencia tiene sus bases en el tratado de Roma, creado en 1957, en el cual se establece “un régimen que garantice que la competencia no será falseada en el mercado común” (Comisión Europea, 2014, P. 3) el objetivo perseguido era procurar un funcionamiento correcto del mercado europeo bajo un conjunto de normas efectivas que garantizaran trasladar a los consumidores el beneficio de un sistema de mercado libre.

En ese sentido, cada país cuenta con su autoridad nacional de competencia conformando así, la Red Europea de competencia en una iniciativa de intercambio de información para fortalecer y apoyar la aplicación de la normativa de competencia europea, así; en España, la Ley de Defensa de la Competencia es de aplicación en todo o parte del mercado nacional.

2.2.3.2 POLÍTICA DE COMPETENCIA EN LATINOAMÉRICA,

Una de las autoridades de competencia de referencia es la Comisión Federal de Competencia (CFC) de México, llamada ahora; Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), como autoridad responsable de vigilar los mercados para garantizar un entorno favorable a la competencia en beneficio de los consumidores y el crecimiento económico de México. Durante el año 2012, la COFESE, impuso multas por aproximadamente 10 millones de dólares por conductas restrictivas de la libre competencia como ser; carteles y otras violaciones a la ley de competencia.

La Ley, se fundamenta en la iniciativa del gobierno mexicano de atraer inversión extranjera, eliminar los obstáculos al libre comercio y poner fin al control e intervención estatal en las actividades económicas eliminando los controles de precios, liberando las importaciones, eliminando aranceles y liberalizando el comercio a través de la suscripción del Tratado de Libre Comercio entre México y Estados Unidos, además de su incorporación al GAAT (OCDE/BID, 2004).

En el caso de Argentina, la autoridad de competencia cuenta entre sus instrumentos con la potestad de imponer sanciones económicas sin excepciones, no obstante; las decisiones de la agencia, están sujetas a revisión judicial siendo un tribunal especializado en temas económicos el encargado de examinarlas, visto de ese modo, puede inferirse que existe armonía entre la aplicación de la política y las sentencias dictadas por el Tribunal.

En la tabla 2, se presenta a groso modo algunos ejemplos de agencias de competencia de países latinoamericanos, detallando las potestades sancionatorias de éstos.

Tabla 2. Algunos casos de potestades sancionatorias de autoridades de competencia latinoamericanas adheridas al Centro Regional de Competencia CRC

País	Potestad Sancionatoria	Decisiones	Opiniones vinculantes
México	Sí, 10% del volumen de ventas en prácticas monopólicas absolutas. 8% prácticas monopólicas relativas	Sujetas a revisión judicial por tribunal no especializado en competencia.	No son vinculantes para el gobierno.
Chile	Sí	Sujetas a revisión judicial por tribunal especializado en competencia	No son vinculantes para el gobierno.
Ecuador	Sí, incluso a directivos de una empresa que haya violado la ley	Sujetas a revisión judicial solo si se pueden recabar nuevas pruebas. Tribunal no especializado en competencia	No son vinculantes para el gobierno.
Colombia	Sí, y también permite sancionar a empleados de empresas que violan la ley pero solo por determinadas violaciones	Sujetas a revisión judicial por tribunal no especializado en competencia.	No son vinculantes para el gobierno.

Fuente. (CRC, 2013)

En los casos anteriores, las decisiones de las autoridades de competencia, están sujetas a revisión judicial por parte de un tribunal, y en algunos casos, las sanciones son aplicables incluso a los empleados de las empresas que violan la ley de competencia.

2.2.3.3 POLÍTICA DE COMPETENCIA EN CENTROAMÉRICA

Rivera y Schatan (2008); refieren que el pequeño tamaño de la economía centroamericana y la alta concentración de los mercados productivos del istmo, propician la adopción de prácticas monopolísticas como son; acuerdos horizontales, distribución geográfica, fijación de precios y acuerdos verticales, que maximizan las utilidades de los actores económicos con poder de mercado. Por otra parte, refieren que los reducidos recursos financieros y humanos con los que están dotadas las agencias de competencia centroamericanas, representan un verdadero reto para éstas al pretender aplicar la política de competencia con los instrumentos que comúnmente se utilizan en países desarrollados.

Los países centroamericanos han logrado promulgar su ley desde 1995 siendo Costa Rica y Panamá en 1996 los primeros en adoptar su ley de competencia, los países con sus leyes más recientes son Honduras y Nicaragua desde el año 2006. En la actualidad, Guatemala es el único país en Centroamérica que no cuenta con una ley de competencia ni un tribunal en la materia que sancione las prácticas anticompetitivas, sin embargo, a la luz de la entrada en vigencia del Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea; Guatemala cuenta con un plazo de tres años para implementar su Ley de competencia.

En el caso de Costa Rica; la Comisión Para Promover la Competencia (COPROCOM), es un órgano desconcentrado, las multas impuestas por dicha autoridad pueden ser de hasta 680 veces el salario mínimo y en casos especiales; hasta por el 10% de las ventas anuales. Para el año 2012; impuso sanciones por un total de USD 1, 034,888.00 por violaciones a la ley de competencia. La multa máxima impuesta a una sola empresa

ha sido de USD 2, 308,328 que corresponde al 10% de las ventas de una concentración prohibida.

En lo referente al presupuesto con que opera; para el año 2012 ascendía a USD 647,300 de los cuales el 96% es destinado a salarios. Cuenta además con el apoyo financiero del Ministerio de Economía para los gastos administrativos(COPROCOM, s. f.).

En el caso de El Salvador, cuya ley está en vigencia desde el 2004, la Superintendencia de Competencia (SC), se caracteriza por ser una institución autónoma e independiente en la que el aparato gubernamental no tiene potestad o injerencia en la toma de decisiones de la SC, las cuales no pueden ser revertidas por el gobierno. Los actos administrativos admiten recurso de revisión que puede ser interpuesto por los agentes económicos por vía judicial. Para el año 2012, impuso multas por un total de USD 1, 015,500.00 por abuso de posición de dominio más un total de USD 191, 865.45 por otras infracciones a la ley. La multa máxima impuesta a una empresa ha sido de USD 2, 061,406.00 por acuerdo entre competidores, USD 101,997.75 por infracciones a la Ley de Competencia. Para el 2012 contaba con un presupuesto asignado de USD 1,908,950.00 de los cuales el 75.40% es destinado al pago de salarios, (Superintendencia de Competencia, 2014).

2.2.4 EN EL CONTEXTO NACIONAL: POLÍTICA DE COMPETENCIA EN HONDURAS

2.2.4.1 LA LEY PARA LA DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

La ley de competencia, fue aprobada por el Congreso Nacional de la República, en el año 2005, entró en vigencia a partir del 06 de febrero de 2006 mediante decreto publicado en el Diario Oficial La Gaceta. (LDPC, 2006). En ese mismo año se creó la Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia, como autoridad de competencia en el país como órgano garante del cumplimiento de los objetivos establecidos en la referida ley. En ese sentido, en el marco de las atribuciones que la ley le confiere, creó y aprobó el reglamento de la Ley Para la Defensa y Promoción de la Competencia para facilitar la aplicación de la Ley.

2.2.4.2 CARACTERÍSTICAS SOBRESALIENTES DE LA AUTORIDAD DE COMPETENCIA

De acuerdo a la Ley de Competencia, (2006)“ La CDPC, en el marco de las facultades que la ley le otorga, es una institución autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio, e independencia funcional, administrativa, técnica y financiera en el ejercicio de sus funciones” (LDPC, 2006, p. Art. 20).

2.2.4.3 OBJETIVOS DE LA LEY PARA LA DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

La Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (2006), señala los siguientes objetivos específicos:

Procurar el funcionamiento eficiente de los mercados, promover y proteger el ejercicio de la libre competencia, procurar el beneficio de los consumidores.

2.2.4.4 ESTRUCTURA DE LA POLÍTICA DE COMPETENCIA:

La estructura de la política de competencia se basa en tres elementos básicos que interrelacionados entre sí, constituyen un instrumento eficaz para la consecución de los objetivos que se persiguen.

- El primer componente refiere a la organización institucional que se fundamenta en un equipo técnico conformado por profesionales del derecho y economistas especializados en materia de competencia en aras de una correcta aplicación de la política de competencia.
- La aplicación de la ley, se rige principalmente por dos pilares estratégicos que cubren los principales campos de aplicación: la abogacía de la competencia, aplicación de la ley.
- Un tercer elemento refiere a la dinámica que implica el campo de aplicación de la política de competencia: en la dimensión de la eficiencia de los mercados y en la dimensión del bienestar de los consumidores con un campo de aplicación a nivel nacional y transversal a todos los sectores económicos de productos y servicios, incluidos los colegios profesionales, gremiales y asociaciones empresariales. Abarca

toda persona natural y jurídica, pública y privada cuyas prácticas tengan efecto en el territorio nacional (*LDPC*, 2006).

2.2.4.5 PRINCIPIOS POR LOS CUALES SE RIGE LA COMISIÓN DE COMPETENCIA:
La CDPC, se rige por los principios de: “Transparencia y rendición de cuentas, independencia, respeto a la confidencialidad, primacía del criterio técnico” (OCDE/BID, 2011, P.22).

2.2.4.6 AMBITOS DE APLICACIÓN

De acuerdo a la Ley de Competencia (2006), el campo de aplicación abarca; compras y contrataciones públicas, sectores económicos regulados por entes reguladores sectoriales, sector privado, sector público, consumidores, y los agentes económicos extranjeros cuyas actividades surten efecto en el país o inversionistas extranjeros que tengan previsto invertir en Honduras, sea que se trate de nuevas inversiones o adquisiciones de empresas existentes.

2.2.4.7 MODALIDADES

- Abogacía de la competencia: refiere a las acciones que la Comisión de Competencia realiza a nivel nacional con el fin de crear una cultura de la competencia.
- Defensa de la competencia: Acciones encaminadas a proteger la competencia a nivel nacional, dichas acciones se realizan mediante investigaciones por oficio o por denuncia. Las denuncias, son interpuestas ante la Comisión de Competencia por los agentes económicos que se consideran afectados por las acciones de otros agentes en el mercado.
- Cooperación interinstitucional: La Comisión de Competencia en aras del fortalecimiento institucional, ha firmado convenios de cooperación con reguladores sectoriales a nivel nacional, organismos internacionales, instituciones homólogas a nivel centroamericano, latinoamericano y España. (CDPC, s. f.)

- Gestión del conocimiento; Capacitaciones en materia de competencia dirigida a representantes de los diferentes sectores económicos, academia, administración pública y administradores de justicia en el país, con el fin de crear una cultura de la competencia. Socialización de recomendaciones de política pública en materia de competencia con los agentes económicos de sectores económicos específicos y entes reguladores.

2.2.4.8 BASE INSTITUCIONAL

La CDPC, es presidida por un pleno compuesto por tres comisionados, quienes de acuerdo a la ley son nombrados por el Congreso Nacional por un periodo de siete años, sin que se establezca o prohíba la renovación de dicho nombramiento. Los mismos son seleccionados de una terna propuesta por: Foro Nacional de Convergencia (FONAC), Poder Legislativo, Poder Ejecutivo, Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), Federación de Colegios Profesionales de Honduras (FECOPRUH), y la ya desaparecida Comisión de Competitividad. El perfil de las autoridades institucionales se basa en la formación académica con grado universitario en ciencias jurídicas y sociales, económicas y administrativas, con experiencia no menor a cinco años de ejercicio profesional, no obstante; no se establecen las habilidades específicas o experiencia relevante en materia de competencia como criterio de selección. (*LDPC, 2006*)

La estructura organizativa de la CDPC, está conformada por cinco unidades estratégicas; secretaría general como encargada de gestionar eficientemente los trámites de denuncias y consultas, la dirección administrativa encargada de realizar todas las gestiones presupuestarias, financieras, administrativas y de recursos humanos con el fin de apoyar a la consecución de los objetivos institucionales como unidad de apoyo a las otras direcciones, la tercera unidad estratégica es la dirección técnica, sub dividida a su vez por: dirección económica y dirección legal, integradas cada unidad, por un equipo de economistas y abogados que son quienes realizan todas las acciones de investigación, resoluciones, dictámenes técnicos y estudios sectoriales. Cuenta además con una unidad de relaciones públicas y una unidad de auditoría interna.

2.2.4.9 PROCESO INTERNACIONALIZACIÓN

Honduras, representado por la CDPC, participa en foros globales de competencia de gran importancia en el mundo, entre los cuales se mencionan: la reunión anual de competencia de la UNCTAD, el International Competition Forum de la OCDE, la reunión anual de la International Competition Network (ICN). A la vez, forma parte del Centro Regional de Competencia (CRC) (Centro Regional de Competencia, 2011). Y cuenta con una excelente imagen a nivel internacional ante otras agencias homólogas.

2.3 TEORÍAS

2.3.1 ECONOMÍA DE LA COMPETENCIA

Algunas teorías sugieren que algunos argumentos como la justicia y equidad, son utilizados por el gobierno para regular ciertos mercados en aras de garantizar el acceso a todos o a la mayoría de la población. En ese sentido, muchas empresas se vuelven monopólicas al contar con tratos preferenciales como ser concesiones, regulación de precios, patentes, entre otros.

En mercados perfectos, las empresas compiten entre sí adaptando su comportamiento a las condiciones del mercado y compitiendo con precios y calidad, rigiéndose por la oferta y la demanda. En el caso del empresario monopolista, al ser el único en el mercado, tiene la capacidad de establecer los precios de manera tal que "...la curva de demanda del monopolista, es la curva de demanda del mercado" (Nelison, 2009, p.7). Sin embargo, en lo referente a la curva de los costos; tanto el monopolista como el competidor perfecto; implementan instrumentos tecnológicos para lograr el costo mínimo de producción. La diferencia en ambos radica en la curva por el lado de los ingresos o por el lado de la demanda(Nordahus, 2006)

La competencia coadyuva a impulsar el desarrollo y el crecimiento económico por medio de una mejor asignación de los recursos, atraer la inversión extranjera, mejorar la competitividad, y aumentar el poder de compra de los consumidores (Eduardo Pérez Mota, 2011).

2.3.2 DERECHO DE LA COMPETENCIA

Varias regulaciones han entrado en vigencia en el país a fin de regular las actividades comerciales principalmente, el Código de Comercio, cuyo esquema establece algunos parámetros de la competencia, *“Los comerciantes deben ejercer sus actividades profesionales de acuerdo con la ley, los usos y las costumbres mercantiles sin perjudicar al público ni a la economía nacional y sin agraviar las buenas costumbres. La violación de esta obligación con fines de competencia permite al perjudicado permitir que cese la conducta ilegal, y en su caso, la reparación del daño”* (Código de Comercio, 1950, Art. 422),

También establece las restricciones a la competencia desleal, sin embargo, valida las conductas que restrinjan la actuación mercantil de un comerciante respecto a una plaza o región y una especie determinada de comercio si la duración no es superior a diez años, a la vez, valida los pactos entre empresas que estén enfocados a reglamentar las condiciones y modalidades en lo referente a la calidad y cantidad de productos y servicios ofertados al público (Código de Comercio, 1950).

Otras iniciativas de ley, refieren a la Ley de Fomento a las Inversiones y Exportaciones, y La Ley de Protección al Consumidor, cuyo objetivo es “Defender proteger y promover los derechos de los consumidores regulando las relaciones de consumo que se establecen en el mercado. Contra esta ley, no pueden invocarse usos, prácticas, acuerdos internos o estipulaciones en contrario” (Ley de Protección al Consumidor, 2008)

No obstante lo anterior, no es sino hasta la entrada en vigencia de la Ley Para Defensa y Promoción de la Competencia, que se comienza a regular la competencia con el fin de corregir las distorsiones del mercado. Bello & Hernández (2009), señalan que el derecho de la competencia se originó en Estados Unidos tras la promulgación de la “Carta Magna” del derecho de la competencia a finales del siglo XIX, desde entonces, la política antitrust, se convirtió en el eje central del derecho y la política económica norteamericana.

Barón (2007), distingue cuatro leyes principales en las cuales se fundamenta el derecho antitrust como son; “Sherman Act (1890); Clayton Act (1914); Federal Trade Comisión Act (1914); y Harst-Scott-Rodino Act (1976)”, Hace además la distinción que la Sherman Act “marca el punto de origen del moderno derecho de la competencia”.

De acuerdo a lo expresado por Barón (Barón Alsina, 2007, p. 17)

La jurisprudencia estadounidense señala las prácticas anticompetitivas prohibidas por la normativa antitrust estadounidense, a saber;

- Posición de dominio o monopolización, la jurisprudencia estadounidense señala los siguientes elementos; a) La posesión de un poder monopólico en un mercado relevante, b) la existencia de una conducta anticompetitiva o predatoria empleada para adquirir, usar o preservar ese poder de monopolio.

- Acuerdos restrictivos horizontales, son prácticas concertadas entre empresas orientadas a eliminar la competencia en una cadena de producción completa y se da mediante: a) Fijación de precios, b) División de mercados y reparto de clientes.

- Acuerdos restrictivos verticales, son prácticas concertadas entre compradores y vendedores y ocurren en alguna fase de la cadena de producción. Es una práctica restrictiva cuando ocurre en un mercado relevante con poder de mercado y cuando exista una posición de dominio. La política antitrust norteamericana define las siguientes prácticas utilizadas mediante este tipo de acuerdos; a) denegación de ventas, b) Acuerdos de distribución exclusiva o acuerdos de exclusividad, c) ventas atadas o vinculadas, c) Imposición de precios.

- Fusiones y adquisiciones, se prohíben las fusiones y adquisiciones en cualquier rama del comercio cuando estén enfocadas a reducir la competencia o concentrar el mercado. (Federal Trade Commission | Protecting America’s Consumers, 2014)

En Honduras, la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia sanciona las prácticas prohibidas:

- a) Por su naturaleza; contratos, convenios, prácticas concertadas, combinaciones o arreglos entre agentes económicos competidores o competidores potenciales, escritos o verbales, cuyo objeto o efecto fundamental sea: 1) establecer precios, tarifas o descuentos, 2) restringir total o parcialmente la producción, distribución, suministro o 3) repartirse directa o indirectamente el mercado en áreas territoriales, clientela, sectores de suministro o fuentes de aprovisionamiento; 4) establecer, concertar o coordinar posturas o abstenerse concertadamente de participar en licitaciones, cotizaciones, concursos o subastas públicas (LDPC, 2006, p. Art. 5).
- b) Según su efecto; Son prohibidos por su efecto, los contratos, convenios, combinaciones, arreglos o conductas no incluidas en el artículo 5 de la ley, cuando restrinjan, disminuyan, dañen impidan o vulneren el proceso de libre competencia en la producción, distribución, suministro o comercialización de bienes o servicios.

Se consideran prohibidas las siguientes causas: 1) entre agentes económicos que no sean competidores entre sí; la imposición de restricciones concernientes al territorio, al volumen de los clientes, así como la obligación de no producir o distribuir bienes o servicios por un tiempo determinado, a un agente económico o distribuidor o proveedor para proveer bienes o prestar servicios. 2) la fijación de los precios o demás condiciones, que el agente económico distribuidor o proveedor debe observar al vender bienes o prestar servicios. 3) la concertación entre agentes económicos para ejercer presión contra algún agente económico con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta u obligarlo a actuar en un sentido determinado. 4) la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que por su naturaleza o con arreglo a los usos del comercio no guardan relación con el objeto de tales contratos; 6) La transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender o proporcionar, los bienes o servicios producidos, distribuidos o comercializados por un tercero; 7) La fijación de precios por debajo del costo, para eliminar a los competidores en forma total o parcial o la aplicación de prácticas desleales; 8) La limitación de la producción, distribución o el desarrollo tecnológico por parte de un agente económico, en perjuicio de los demás agentes económicos o los consumidores; 9) El otorgamiento de condiciones favorables por parte de un agente económico a sus compradores con el requisito de que sus compras representen un determinado volumen o porcentaje de la demanda de aquellos; y, 10) Cualquier otro acto o negociación que la Comisión considere restrinja, disminuya, dañe, impida o vulnere el

proceso de libre competencia en la producción, distribución, suministro o comercialización de bienes o servicios. (LDPC, 2006, Art. 7)

2.3.3 COMPETENCIA Y EFICIENCIA DE LOS MERCADOS

En relación al aporte de la competencia a la eficiencia de los mercados, el Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia, en su documento “Economía y Defensa de la Competencia” cita a Adam Smith de su libro “La Riqueza de las Naciones” de la siguiente manera:

Los monopolistas, manteniendo siempre bajas las disponibilidades de sus productos en el mercado, y no satisfaciendo jamás la demanda efectiva, venden sus géneros a un precio mucho más alto que el natural, y elevan por encima de la tasa natural sus ganancias, bien consistan éstas en salarios o beneficios.

El precio del monopolio es en todo momento, el más alto que se puede obtener. Por el contrario, el precio natural o de libre competencia es el más bajo que se puede conseguir, no en todas ocasiones pero sí en un periodo considerable de tiempo. El primero es el mayor que se puede exprimir de los compradores o que se supone están dispuestos a pagar; el segundo, el más bajo con que se contengan generalmente los vendedores sin dejar de operar en el respectivo sector. (Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia, 2010, p. P. 38)

En tal sentido, los actores económicos cuyo desempeño se basa en una conducta competitiva, se rigen por la ley de la oferta y la demanda compitiendo con calidad, precios, reducción de costos, innovación en sus productos y agregados tecnológicos optimizando su eficiencia productiva para mantenerse en el mercado. En cambio, no ocurre así en estructuras monopólicas, oligopólicas, duopólicas, en las que la evidencia desde el plano meramente práctico refleja que los productores determinan la cantidad a producir y consecuentemente, la cantidad ofertada y los precios de sus productos. A la vez, la capacidad ociosa instalada así como el poder de dominio que tengan en el mercado, les otorga la ventaja para constituir barreras de entrada a nuevos competidores mediante el establecimiento de precios predatorios a fin eliminar a sus competidores y una vez, que nuevamente quedan como únicos en el mercado, elevan

los precios, disminuyen la calidad de sus productos que a la vez, carecen de una estrategia de diferenciación.

En el campo de aplicación, la política de competencia en Honduras, regula las conductas adoptadas por los agentes económicos, cuando dichas conductas o “estrategias comerciales”, contravienen a los intereses de los consumidores y de la libre competencia. A la vez, mediante la realización de estudios sectoriales de mercado identifica la conformación de los sectores económicos y recomienda acciones de política pública que coadyuven a corregir las distorsiones encontradas y fortalecer e inculcar la cultura de la competencia.

Otro de los instrumentos utilizados por la autoridad de competencia, son; las autorizaciones de concentraciones económicas de acuerdo a los umbrales de notificación establecidos: cuando el monto de los activos de las concentraciones excedan a diez mil salarios mínimos en promedio diario o cuando el promedio diario del volumen de las ventas exceda a quince mil salarios mínimos. Un tercer instrumento; son las investigaciones por oficio o por denuncia, las cuales pueden derivar en sanciones equivalentes a tres veces el beneficio obtenido o hasta el diez por ciento de la utilidad bruta en ventas del año fiscal precedente, cuando se hayan identificado prácticas restrictivas de la libre competencia, establecidas en los artículos 5 y 7 citados anteriormente.

2.3.4 COMPETENCIA Y CONSUMIDORES

No obstante, los consumidores se benefician con la aplicación de la política de competencia, es importante destacar que la referida ley, no persigue como fin primordial la defensa de los consumidores ni de los derechos de los usuarios de otros sectores económicos que cuentan con regulaciones sectoriales.

En Honduras, existen organismos públicos encargados de velar por el derecho de los consumidores. De igual manera, existen organizaciones civiles en pro de la defensa de los consumidores, ellas son: La Asociación de Protección al Consumidor de Honduras

(ASPROCOH), Comité de Defensa al Consumidor (CODECO), Asociación para la Defensa del Consumidor y el Usuario (ADECU), estas instituciones operan con fondos propios y están debidamente registradas por el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores, amparadas por la Ley de Protección al Consumidor de acuerdo al artículo 12 de la referida ley.

Al hablar sobre protección a los consumidores, cabe mencionar las instancias a nivel gubernamental establecidas para tal fin;

a) La Fiscalía Especial de Protección al Consumidor, es una dependencia del Ministerio Público y su rol es:

Representar, defender y proteger los derechos de los consumidores nacionales o extranjeros residentes aplicando el derecho penal, cuando los efectos de la acción de consumo de un bien o servicio hayan afectado a la salud, la buena fe, la economía nacional, la economía familiar, u otros bienes jurídicos protegidos o cuando los intereses amparados en la ley de las personas de la tercera edad se vean afectados, siempre que se haya superado el procedimiento administrativo previsto en la ley (Ley del Ministerio Público, s. f.).

Cabe mencionar que las gestiones realizadas por la Fiscalía Especial de Protección al Consumidor, se realizan ante los tribunales de la República y, según la información proporcionada por la referida institución; los principales delitos más denunciados son: fraude, estafa, usura, contra la salud de la población, agiotaje, desobediencia, apropiación indebida y falsificación de documentos.

b) Dirección General de Protección al Consumidor como dependencia de la Secretaría de Industria y Comercio; es la entidad encargada de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor (DGPC), creada mediante decreto 24-2008. La referida ley otorga facultades a la DGPC para fijar precios en dos situaciones: a) en casos de emergencia, desastres o calamidad, b) Cuando los bienes y servicios en régimen de monopolio y oligopolio y se compruebe la ausencia de competencia. (*Ley de Protección al Consumidor*, 1993)

En contexto con lo anterior, es importante destacar que la CDPC, ha impartido capacitaciones en materia de competencia a los representantes de asociaciones de consumidores y sus agremiados con el fin de visibilizar los beneficios de la política de competencia para el bienestar de los consumidores y el desarrollo social, a la vez, ha firmado convenios con la DGPC y recientemente, emitió opinión pública a solicitud de ésta en el caso en que la industria cementera quiso incrementar los precios a la bolsa de cemento en el año 2013.

En países como Panamá y Costa Rica, la autoridad de competencia, regula también la protección al consumidor y en el caso de Guatemala, el objetivo incluye el beneficio para consumidores y productores. (Rivera & Schatan, 2008)

2.3.5 REGULACIONES SECTORIALES Y COMPETENCIA

Varias regulaciones sectoriales se han aprobado en Honduras, con el fin de desregular el mercado, proteger a los consumidores y promover la competencia, en ese sentido, en el contexto de los objetivos perseguidos en este documento, se mencionarán dos de los que se consideran más relevantes de acuerdo al objeto de estudio:

En aras de proteger a los consumidores de los abusos cometidos por los proveedores de productos y servicios, se creó la *Ley de Protección al Consumidor*; aprobada por el Congreso Nacional para “proteger a los consumidores” ésta ley señala los principales delitos en contra de los consumidores sobre prácticas abusivas. A la vez, como se mencionó anteriormente, faculta a la Secretaría de Industria y Comercio a fijar precios máximos bajo circunstancias especificadas en los artículos 72 y 73, en los cuales establece que bajo condiciones en las cuales exista un régimen monopólico u oligopólico en perjuicio del funcionamiento del mercado o bajo situaciones de especulación, acaparamiento, desabastecimiento, y limitación cuantitativa o cualitativa de la oferta con el fin de incrementar precio o tarifa. (*Ley de Protección al Consumidor*, 1993) Las medidas impuestas por la SIC bajo las circunstancias antes descritas, cesan una vez que las condiciones de competencia mejoran.

Otra de las leyes vigentes, es la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones, creada mediante decreto número 185-95 el 05 de diciembre del 1995 y reformada mediante decreto número 118-97 del 25 de octubre de 1997 para regular las telecomunicaciones y, otorga al ente regulador; Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), la facultad de regular tarifas, establecer las normas técnicas requeridas para la prestación de servicios de telecomunicaciones y promover la inversión privada y la competencia en los mismos (CONATEL, 2014). Esta ley fue creada en el marco de la desregulación del sector y abrir el mercado a nuevos inversionistas, algunas de las funciones que antes tenía HONDUTEL, fueron asignadas a CONATEL y se hizo una reforma a la Ley Orgánica de HONDUTEL que permitiera capitalizar dicha empresa nacional con fondos de inversionistas privados.

2.3.6 COMPETENCIA, COMPETITIVIDAD Y PLAN DE NACIÓN

En virtud de los compromisos adquiridos por el Estado de Honduras, contemplados en su Plan de Nación, bajo el eje estratégico “Competitividad, imagen de país y desarrollo de sectores productivos”, en la visión a largo plazo, la política de competencia juega un rol importante que persigue mejorar el Índice de Competitividad Global (ICG) de la posición 89 en el periodo 2009-2010 a la posición 50 para el año 2038.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se describe el enfoque y el método utilizado dentro de las líneas de investigación. Involucra el tipo de enfoque y métodos utilizados, las fuentes de información que fueron consultadas, las técnicas e instrumentos aplicados, procedimientos así como el tipo de investigación.

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS:

Se utilizó un enfoque mixto, con método deductivo ya que es descriptivo porque incluye la búsqueda, selección y análisis de información descriptiva. Es cuantitativo porque incluye valores cuantificables o medibles. Es cualitativo en mayor medida ya que los resultados se derivaron de la segregación y análisis de la información contenida en las resoluciones y estudios sectoriales desarrollados por la Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia, a fin de conseguir los objetivos planteados mediante la combinación e integración de componentes cualitativos y cuantitativos. En menor proporción; es cuantitativo ya que para generar los resultados se analizaron datos económicos.

El enfoque mixto, se considera como el más idóneo para este proceso de investigación ya que “representa un conjunto de procesos sistémicos, empíricos y críticos de investigación para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández, Fernández & Baptista, P. 546)

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN;

El diseño de la investigación es no experimental, en esta sección, se describen las diferentes fases metodológicas implementadas para la consecución de los objetivos de investigación y que responden a las preguntas de investigación para llegar a la presentación de una propuesta.

3.2.1 FASE DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección, se definieron las fases para el desarrollo de la investigación

Fase 1

1. Inició con la idea del tema de investigación.
2. Se definió el tema de investigación.
3. Se identificó el problema
4. Se definieron los objetivos y preguntas de investigación.
5. Se definió la justificación y delimitación de la investigación
6. Se definieron las variables.
7. Se desarrolló el marco el marco teórico.

Fase 2

1. Se buscó, seleccionó y revisó la literatura relevante al tema de investigación.
2. Se analizó la literatura cuantitativa y cualitativa.
3. Se sistematizó la información relevante.
4. Se trianguló la información cualitativa y cuantitativa.

Fase 3

1. Se analizó la estructura económica en que están conformados los principales mercados de bienes y servicios.
2. Se indagó sobre los principales mercados de bienes y servicios que presentan mayores niveles de ineficiencia.
3. Se investigó el papel de la Comisión de Competencia en la eficiencia de los mercados y bienestar de los consumidores.
4. Se determinó la pérdida del bienestar de los consumidores a causa de la ineficiencia de los mercados.
5. Se propuso recomendaciones para mejorar la intervención de la Comisión de Competencia, orientada a aumentar los niveles de eficiencia de los mercados y elevar el nivel de bienestar de los consumidores.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICABLES

3.3.1 TÉCNICAS

Las técnicas utilizadas se fundamentaron principalmente en la segregación y análisis de información existente en la Comisión de Competencia: a) Estudios sectoriales, b) Resoluciones y, de manera complementaria se entrevistó a autoridades de competencia.

3.3.2 INSTRUMENTOS:

En aras de fundamentar los resultados obtenidos, se tuvo a bien aplicar los siguientes instrumentos:

- a) Entrevistas semi-estructuradas a expertos en el tema con el fin enriquecer, fortalecer y validar los análisis a la luz de la información consultada.
- b) Análisis de contenido que coadyuva a sustentar el marco teórico
- c) Bases de datos de información sistematizada por entidades de competencia en Centroamérica y México.
- d) Estudios sectoriales desarrollados por la Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia.
- e) Resoluciones normativas emitidas por la Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia.
- f) Resoluciones sancionatorias en el marco de la aplicación de la política de competencia
- g) Lineamientos utilizados por otras autoridades de competencia para la medición de la pérdida o bienestar de los consumidores.
- h) Revisión bibliográfica.
- i) Internet, es un instrumento altamente funcional para obtener la información relevante al tema de investigación.

3.3.3 PROCEDIMIENTOS

El procedimiento aplicado consistió en la segregación, sistematización y triangulación de información cuantitativa y cualitativa, de manera concurrente.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Bernal (2006), cita a Cerda cuando expresa sobre las principales fuentes de información utilizadas en una investigación. En ese sentido; refiere a las *fuentes primarias* como aquellas que provienen directamente de la observación, entrevistas e información generada en donde se origina la información de manera directa, esto es; por medio de las personas, organizaciones, acontecimientos, ambiente natural entre otros. A la vez, refiere a las fuentes secundarias como aquellas que hacen referencia al tema de investigación pero que no son la fuente original de los hechos, concluye ejemplificando este tipo de fuentes; libros, revistas, periódicos, documentales, noticieros, documentos, y otras fuentes de información de esta misma naturaleza(p.175).

En contexto con lo anterior, se definen las siguientes fuentes de información, en aras de sustentar el presente tema de investigación.

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Para recolectar la información que responda a las preguntas de investigación, a los objetivos y al problema, se utilizó como principal fuente de información las resoluciones y los estudios sectoriales de mercado, realizados por la autoridad nacional de competencia; Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia, en virtud de ser la única institución generadora de información en lo que refiere al tema de competencia a nivel nacional e internacional, cuando dicha información refiera a la política de competencia en Honduras.

Otras fuentes consultadas fueron; las leyes relacionadas al tema de investigación que complementan y sustentan los resultados obtenidos, se entrevistó a expertos en el tema de competencia, eficiencia de los mercados y bienestar de los consumidores, con el fin de tener una visión más allá de la contenida en los documentos antes mencionados.

Se consultaron algunos instrumentos utilizados por otras instituciones homólogas como ser; la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) de México, Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas, Bolivia.

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Entre las fuentes secundarias consultadas; se encuentran; libros de economía, revistas y boletines especializados en materia de competencia, libros en temas de competencia.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EN HONDURAS

En el presente capítulo se analizaron las diferentes estructuras económicas de los principales mercados de Honduras.

Cabe mencionar que la Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia, utiliza varios indicadores para medir el índice de concentración de los mercados, que es el que determina la estructura de mercado en el que operan los agentes económicos, es decir, si se trata de estructuras competitivas, monopólicas, oligopólicas, duopólicas, monopsonios.

Estos son: el índice de Lerner, y el Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), dichos indicadores, indican que tan concentrada se encuentra una industria y el poder sobre el mercado o competencia entre empresas. La alta concentración de mercados puede ser un indicio de prácticas lesivas a la competencia, no obstante, es importante señalar que la concentración por sí sola, no es objeto de sanción, sino, las conductas adoptadas por las firmas que operan en dichas estructuras.

Para efectos de este estudio, se tomaron las cifras estimadas por la CDPC, con el HHI que como se mencionó en la definición de conceptos; esta medida se basa en el número total y la distribución de tamaño de las empresas de una industria. Se calcula como la suma de los cuadrados del tamaño relativo de todas las empresas de la industria. En una industria de solo una empresa (monopolio), la medida HHI será igual a 1. En un duopolio con dos empresas de igual tamaño la medida será 0.50 sobre una base de 10,000, el nivel de concentración se clasifica como sigue: un HHI menor a 1,000, se considera como baja concentración; entre 1,000 y 1,800 reporta concentración media; y mayor a 1,800 se toma como concentración alta.

4.2 ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LOS MERCADOS, POR TIPO DE INDUSTRIA

4.2.1 INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

La siguiente tabla e imagen, reflejan la estructura económica de la industria del sector construcción: Cementos, varilla de hierro.

Tabla 2. Estructura Económica: Mercado Productos Para Construcción

Sector	Estructura	HHI
Cemento	Oligopolio	5,017
Varilla de Hierro	Oligopolio	5,862

Fuente: (CDPC, 2007)

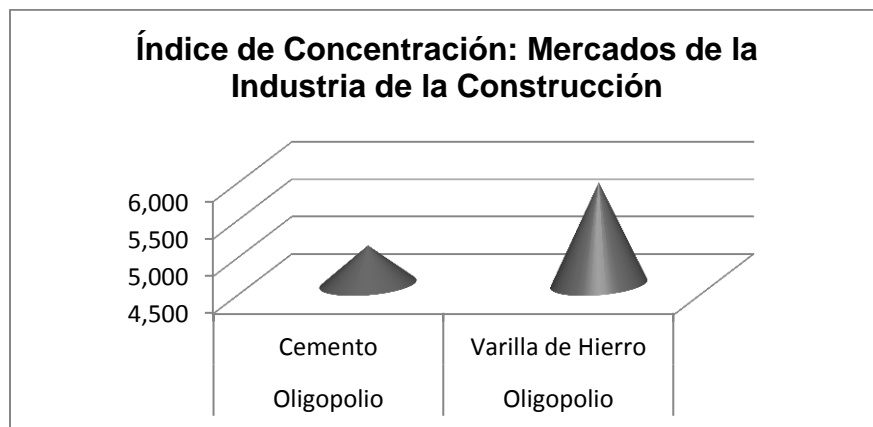


Figura 2. Índice de concentración sectores de la industria de la construcción

La figura anterior, refleja que ambas estructuras de mercado, están altamente concentradas y funcionan bajo estructuras oligopólicas. En los siguientes apartados, se describen algunas características de ambas industrias.

4.2.1.1 INDUSTRIA CEMENTERA:

Características relevantes del sector: industria compuesta por dos empresas, inexistencia productos sustitutos, existencia de barreras de entrada: naturales como ser la ubicación geográfica que encarece el costo de transporte, legales de tipo ambiental en virtud de la prohibición de explotación de canteras a cielo abierto, barreras arancelarias, altos costos de inversión inicial y la dificultad de convertibilidad del tipo de

negocio, el tamaño de la economía nacional desincentiva el ingreso de nuevos inversionistas ya que las dos empresas establecidas y con altas cuotas de mercado, tienen la capacidad de satisfacer la demanda nacional y de generar un excedente para exportar.

A la vez, ambas empresas se caracterizan por la implementación de innovación tecnológica y de mecanismos para abaratar costos; No obstante; los beneficios no han sido trasladados a los consumidores en un abaratamiento de los precios pues la tendencia ha sido siempre a la alza.

En la tabla 3, se muestra la cuota de mercado que tiene cada una de las empresas que participan en el sector así como el índice de concentración de cada una de ellas y el índice de concentración del mercado. A la vez, se describe la capacidad de producción en toneladas métricas de cada una de las empresas.

Tabla 3. Índice de Concentración Herfindahl Hirshman (HHI), Industria cementera

Empresas Participantes	Participación En El Mercado (P)	P^2	Capacidad Anual De Producción (Toneladas métricas)
CENOSA	0.4696	0.2205	850,000
INCEHSA	0.5303	0.2812	960,000
HHI		0.5017	1,810,000

Fuente. (CDPC, 2007)

4.2.1.2 INDUSTRIA VARILLA DE HIERRO:

Algunas características del sector, identificadas de acuerdo al estudio sectorial sobre Varilla de Hierro en Honduras, (CDPC, 2008b): La inversión tiene un periodo largo de recuperación, se requiere de altos montos de capital inicial y productivo, requiere al menos de 15 millones de dólares cuatrimestrales para capital de trabajo, difícil acceso a materia prima como ser la palanquilla que proviene de países como Ucrania, Rusia y Estados Unidos.

Las importaciones de varilla de hierro están gravadas con el 15% las que no están amparadas en el Tratado de Libre Comercio entre Honduras y Estados Unidos DR_CAFTA y, 12% las que sí se amparan en el tratado.

Los precios de los productos reflejan movimientos cíclicos cada 36 meses, éstos, se ven influenciados por las tasas de interés para el financiamiento del sector construcción.

La estructura de este sector está formada por: empresas laminadoras, trefiladoras (producen mallas electrosoldadas y varillas lisas), importadoras y distribuidoras (mayoristas y minoristas)

En contexto con lo anterior, las empresas Aceros ALFA y Aceros Centro Caribe S.A. (ACCSA), ambas dedicadas a la producción de varillas figuran entre las empresas con un alto grado de importancia por ser las empresas con mayor cuota de participación y las que satisfacen en mayor medida la demanda del mercado.

La siguiente tabla refleja las cantidades promedio, producidas por ambas empresas de acuerdo a la información obtenida en el estudio sectorial de “Varilla de Hierro en Honduras”.

Tabla 4. Producción promedio anual de empresas del sector de Varilla de Hierro en Honduras

Empresas Participantes	Capacidad Anual De Producción en toneladas métricas (TM) del sector	Producción promedio anual (TM)	Capacidad Ociosa del Sector (Aproximado)
Aceros Alfa		93,000	
ACCSA		25,200	
Totales	210,000	118, 200	43.71%

Fuente.(CDPC, 2008)

Capacidad ociosa = (capacidad de producción-cantidad producida)

Posibles conductas potenciales restrictivas de la libre competencia en este sector

Existencia de una concentración duopólica de manera natural en virtud que ambas empresas importan la materia prima “palanquilla” para transformarla en el producto final. Ambas, satisfacen el 90% de la demanda a pesar de la existencia de otras 10 empresas pequeñas entre productores e importadores. De los hallazgos reflejados en el estudio sectorial, se concluye que no existe evidencia de prácticas restrictivas de la libre competencia en este sector.

4.2.2 MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR FINANCIERO

En este segmento, se pretende reflejar la estructura de mercado de algunos de los servicios ofrecidos en el sector financiero, entre ellas; tarjetas de crédito en el segmento de emisión y el segmento de adquirencia, banca minorista y servicios de seguros

4.2.2.1 MERCADO TARJETAS DE CRÉDITO (SEGMENTO DE EMISIÓN Y ADQUIRENCIA)

El estudio sectorial sobre el Mercado de Tarjetas de Pago (Crédito y Débito), realizado en su oportunidad por la Comisión de Competencia, reflejó una serie de características relevantes, las que en apretada síntesis se describen a continuación:

- * De acuerdo a la información obtenida en el estudio sectorial: dos bancos operan Master Card; Bancatlán y Bac Honduras. Un banco opera Amex y Diners; Bac Honduras. Tres bancos operan como propietarias; Bancatlán, Promérica. Diez bancos operan bajo la marca Visa, para efectos de este contenido; se hace la aclaración que actualmente solo operan nueve bancos en el sistema financiero nacional.
- * Hay cinco bancos solo emisores y cinco que son adquirentes y emisores a la vez; Bancatlán, Continental, Promérica, Aval Card que ahora es City Group, Bac Honduras/Credomatic de Honduras que para efectos de análisis de emisión y adquirencia, se separan en; Banco de América Central y Bac Honduras.

- * Los convenios para fijar la tasa de intercambio se negocian de buena fe, son consensuados y ratificados por los bancos operadores del sistema.
- * Las tasas son fijadas en forma multilateral para facilitar el mecanismo de liquidación e intercambio de transacciones. Se deciden a nivel de todos los bancos emisores; y las tasas de adquirencia son libres al negociarse con el comercio afiliado.
- * Las mismas tasas aplican para ambos tipos de tarjeta (crédito y débito).
- * Los negocios de emisión y adquirencia funcionan como negocios separados.
- * Pagan por el uso de licencia a la dueña de la Marca.
- * Hay un solo banco liquidador, vale decir Bancatlán.
- * No hay sobre cargos al consumidor ya que la ley de tarjetas de crédito en su artículo 44, lo prohíbe
- * Las tasas por categoría de comercio, se diferencian por las ganancias que pueda tener cada rubro/volumenes de venta. Influyen aspectos como seguridad, riesgo, entre otros.
- * No se puede cobrar una tasa de adquirencia menor a la tasa de intercambio, dado que se debe cubrir esta última.
- * En cuanto a ventajas de afiliar comercios: para el emisor, representa más opciones para usar más su tarjeta; y para el adquirente, es el porcentaje que le cobra al comercio afiliado y se convierte en cliente permanente.

El sector financiero, se caracteriza por una variedad de posibles barreras de entrada. Estas barreras pueden consistir en la aplicación de requisitos de red y de normalización a determinadas infraestructuras o derivarse del marco reglamentario o las prácticas bancarias. Desde el punto de vista de la política de competencia, las barreras de entrada relacionadas con las prácticas bancarias suscitan una especial preocupación; por ejemplo, las barreras de acceso a los sistemas de pago pueden deberse a un abuso de posición dominante (i.e. por parte de una red dominante) o a un comportamiento coordinado de operadores históricos para excluir a nuevos operadores.

En el caso hondureño, el sector bancario y particularmente el de tarjetas de pago, está regulado conforme a Ley por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. No obstante,

en las instituciones autorizadas para prestar servicios de banca múltiple no existen limitantes para emitir tarjetas de crédito o de débito. Es decir, podría pensarse que hay barreras a la entrada en la medida en que existan restricciones para constituir un banco, pero no en el servicio de emisión de tarjetas como tal.

Sin embargo, aunque la mayor parte de las instituciones de banca múltiple en Honduras emiten tarjetas de pago, no todas lo hacen con la misma intensidad, registrándose concentraciones en unos pocos emisores, lo que en teoría podría obedecer a economías de escala, considerando aspectos como eficiencia en costos, así como las múltiples ventajas que poseen las empresas ya establecidas, dado que manejan el mercado, en cuanto a marcas (diferenciación de tarjetas) y mantenimiento de un universo de consumidores, en los cuales inciden aspectos como preferencias, concesiones, publicidad, entre otros.

De allí, que las barreras que puedan identificarse para el sector bancario, tanto para el negocio de la emisión como la adquirencia, podrían ser aplicables para los bancos que deseen incursionar este segmento del mercado financiero. Asimismo, de la investigación realizada, es posible deducir las siguientes barreras por el lado de los bancos y los establecimientos comerciales:

Para los Bancos:

- * Requerimientos mínimos de capital de L 250 millones, en caso de ser una institución bancaria y L40 millones para el establecimiento de una sociedad emisora de tarjetas. Cabe mencionar que para establecer una institución financiera, proveedora de servicios de tarjetas de crédito y débito, deberá estar respaldada por un banco, el cual estará regulado por la Ley del Sistema Financiero.
- * Permisos de operación otorgados por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, así como de la marca de tarjeta que pretenda comercializar.
- * Mayor poder de negociación de los bancos adquirentes mejor posicionados en el mercado y con mayor experiencia en el manejo de este segmento (BAC-Honduras/Credomatic de Honduras y Aval Card), en detrimento de los adquirentes

con menor participación, en cuanto a afiliar establecimientos comerciales más grandes (respecto a volumen de ventas), con tasas más reducidas, incidiendo en los márgenes de negociación de tasas de adquirencia más competitivas, desincentivando el ingreso de nuevos competidores a este segmento del mercado.

Para los Comercios:

- * Poder de negociación de la tasa de adquirencia por parte de los comercios afiliados, proporcionando claras ventajas a los comercios grandes (en cuanto a volúmenes de venta), en detrimento de los pequeños, limitando su capacidad de competir con mejores precios, dada la existencia de una situación de discriminación de negocios, desincentivando por lo tanto el ingreso de competidores potenciales a este segmento del mercado.
- * El ensanchamiento alcanzado por el sistema de tarjetas de pago, ha derivado en casi una obligación de aceptación por parte de los comercios afiliados, si es que quieren seguir compitiendo y mantenerse en el mercado.
- * La introducción de la regla de no sobre cargar precios ni otorgar descuentos limita a los comercios la opción de poder elegir el medio de pago que le sea menos costoso y que le genere una mayor rentabilidad, limitando con ello la competencia entre medios de pago y entre comercios, lo que desincentivaría el ingreso de competidores potenciales.

4.2.2.2 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR ASEGURADOR

Actualmente, el sistema asegurador de Honduras, está integrado por un total de doce empresas de seguros (esto no significa que su capital sea hondureño, al contrario la participación de capital extranjero en el mercado es de 47%), las cuales comercializan los seguros de personas y no personales o de daños, conforme a los diferentes grupos (1º, 2º y 3º), establecidos en la Ley, mediante canales directos, corredurías de seguros, agentes independientes, y agentes dependientes. Sólo dos de ellas operan exclusivamente en uno de los dos tipos de seguros (1 en cada uno), mientras que las otras 10 comercializan ambos tipos de seguros.

El segundo de ellos (Seguros no personales), ha representado históricamente el mayor porcentaje del mercado. Aun así, en los últimos años, el sector de los seguros

personales ha mantenido una tendencia de crecimiento constante. Hoy estos seguros representan alrededor del 45% del mercado, siendo la categoría de mayor importancia dentro del mismo, los seguros de vida.

El dinamismo del sector asegurador depende del estado de la economía nacional. Durante 2009 la actividad aseguradora registró una desaceleración en su comportamiento, dados los efectos de la crisis económica experimentada durante ese año; no obstante, al cierre de 2010, se observan signos de recuperación al reflejar una variación positiva que sobrepasa el 6%, pasando el monto de las primas capturadas de L. 5,353.2 a L. 5,692.5 millones.

Otro elemento que es importante analizar y de hecho está vinculado a la existencia de posición de dominio o poder de mercado, son las barreras de entrada. Para el sector de los seguros, las barreras de entrada para nuevos competidores son en su mayoría de tipo regulatorio, en el marco de la Ley de Seguros. No obstante, además de las barreras legales, también se identifican varias barreras económicas de tipo estructural, dadas las características del mercado. Las principales barreras son: i) Nivel de inversión elevado para constituir una compañía aseguradora; ii) Alta reglamentación que limita el uso de las utilidades obtenidas; iii) No hay libre acceso a las licitaciones del Estado para la intermediación; iv) Acuerdos de distribución exclusiva; entre otras.

La siguiente tabla y figura, reflejan la estructura económica del mercado de algunos productos y servicios del sector financiero: Tarjetas de Crédito en lo que refiere a los segmentos de emisión y adquirencia en banca minorista, y la estructura económica del mercado de servicios de seguros.

Tabla 5. Estructura económica: Mercado de Productos y Servicios del Sector Financiero

Sector/Mercado/Industria	Estructura	HHI
Tarjeta de crédito: Segmento de Emisión	Oligopolio	2,471
Tarjeta de Crédito: Segmento de Adquierecia	Oligopolio	3,846
Banca Minorista	Oligopolio	1,167
Servicios de Seguros	Oligopolio	1,374

Fuente:(CDPC, 2010(CDPC, 2013),(CDPC, 2008b)

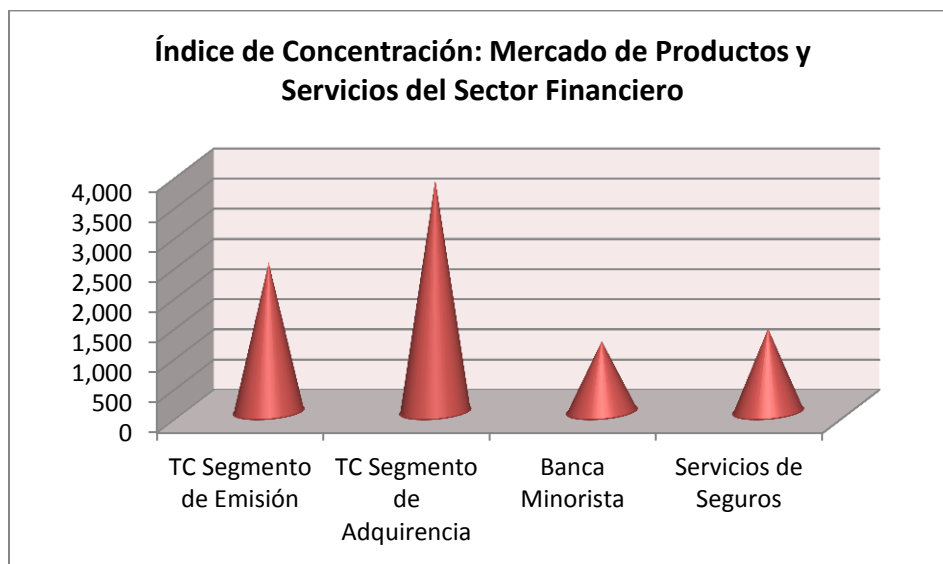


Figura 3. Índice de concentración de mercado de productos y servicios del sector financiero

Los resultados sugieren que ambos tipos de negocio (TC Segmento emisión y TC segmento Adquierecia) están altamente concentrados, sobrepasando los estándares internacionales establecidos para el Índice HHI, pero con un mayor peso en la adquierecia, dado que en este segmento solo participan cinco bancos, los cuales son emisores a la vez. En la gráfica es posible observar las elevadas concentraciones que se han registrado en ambos segmentos de este mercado, durante el período Enero/2005-Septiembre/2007 siendo notoria la brecha que denota que la adquierecia está mucho más concentrada que la emisión.

En relación con el sector asegurador, el estudio reveló que tanto a nivel agregado, como por separado en ramos de seguros, y en especial el que está comprendido en el mercado relevante identificado, vale decir, el de los seguros personales, se registra un grado de concentración moderado, con un HHI inferior a los 1,800 puntos conforme a los estándares internacionales establecidos para este indicador

4.2.3 MERCADO DE TRANSPORTE TERRESTRE Y AÉREO

Para efectos del estudio, se identificaron como mercados relevantes del sector de transporte terrestre de carga y pasajeros las diferentes categorías de servicio que se ofrecen dentro de cada una de las siguientes modalidades de transporte:

- Transporte urbano de pasajeros
- Transporte interurbano de pasajeros
- Transporte terrestre de carga general
- Transporte de carga de combustibles

La inversión inicial para convertirse en operador de servicios de transporte terrestre es relativamente baja, y tiene que ver fundamentalmente con el costo de adquisición del vehículo, el cual normalmente se mueve en una banda muy amplia que inicia con el precio de un vehículo importado, con muchos años de uso, hasta el precio de un vehículo nuevo comprado en una agencia distribuidora legalmente autorizada.

El transporte de carga especializada es donde los costos para constituirse como empresario u oferente de este servicio son mayores que en los otros servicios de carga y de pasajeros, debido principalmente a que la naturaleza o requisitos establecidos para determinado tipo de carga, plantean la necesidad de adquirir equipo especial, como puede ser un tanque cisterna, un sistema de enfriamiento en contenedores, entre otros.

Por otra parte, en el servicio de transporte urbano de pasajeros se puede agregar como parte de la inversión inicial la compra del permiso de operación para quienes no logran obtener el mismo de manera legal en la entidad reguladora. Las deficiencias y presiones que afectan el desempeño de la Dirección General de Transporte (DGT), sumado a la

existencia de una “veda” establecida hace algunos años para el otorgamiento de nuevos permisos, ha generado un mercado informal, de los mismos (especialmente para taxis y buses del transporte urbano), en donde estos se negocian a precios que en muchos casos pueden ser más altos que el costo mismo del vehículo.

Los costos de operación de los servicios de transporte tampoco son muy altos y se concentran en la compra de llantas, combustibles y salarios. Los bajos niveles del gasto en el mantenimiento de las unidades reducen la vida útil de las mismas, disminuyen la calidad y la seguridad del servicio, en detrimento de los usuarios, e incluso afectan la rentabilidad de los mismos operadores.

Asimismo la inversión orientada a introducir innovaciones en los diferentes servicios de transporte, sea de carga o de pasajeros, es casi inexistente, lo cual facilita la entrada de nuevos operadores en donde la competencia con base en mejoras en la calidad del servicio es prácticamente inexistente.

Tabla 6. Estructura económica del mercado de transporte de carga y de pasajeros, terrestre y aéreo

Sector/Mercado/Industria Mercado de transporte	Estructura	HHI
Urbano	Competitiva	2,262
Interurbano	Competitiva	1,562
De Combustible de Petróleo	Competitiva	562
Transporte Marítimo de Carga	Oligopolio	5,816
Transporte Aéreo de Pasajeros	Oligopolio	1,800

Fuente:(CDPC, 2009)

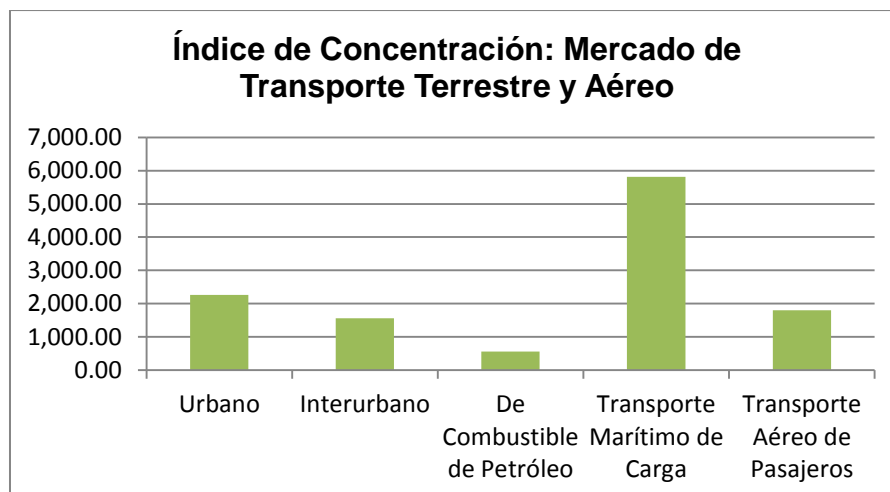


Figura 4. Índice de concentración del mercado de transporte aéreo y terrestre

De la figura anterior, se obtiene que el mercado de transporte terrestre y aéreo, están altamente concentrados. En el estudio sectorial presentado, se pueden distinguir algunos indicios sobre conductas potencialmente restrictivas a la Libre Competencia, que con el tiempo puedan figurar limitantes e incluso vulnerar o restringir la Libre Competencia.

En primer lugar se distingue como uno de estos indicios, en el sector de *transporte de carga*, la suscripción de contratos que pudiesen contener cláusulas exclusivas. En este sector en específico, es frecuente que existan contratos entre las empresas que demandan el servicio y las empresas oferentes del mismo. No se ha determinado hasta qué punto estos contratos establecen la exclusividad a favor de la empresa que ofrece el servicio, pero es indudable que el solo hecho de existir un contrato (con este tipo de cláusulas) restringe en mayor o menor medida la entrada de otros oferentes.

Otro de los indicios que este estudio arrojó, es el referente a la excesiva regulación que existe en este sector. Por ello se puede decir que los principales factores que determinan conductas restrictivas a la libre competencia en el transporte terrestre de carga y de pasajeros, se vinculan principalmente con las disposiciones del marco legal vigente, los subsidios al transporte urbano particularmente en la ciudad de Tegucigalpa, las condiciones que se establecen en los contratos para la prestación de servicios de

transporte de carga, y el poder que ejercen las organizaciones gremiales en cada subsector.

4.2.4 MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Según se refleja en la tabla 8; de las industrias que comercializan productos alimenticios, solamente la producción y comercio de maíz, frijol y arroz, operan bajo una estructura de mercado competitivo conformado por productores informales e industriales. Evidentemente, el sector más concentrado es el de harina de trigo, con una estructura oligopólica de mercado. Esta industria se caracteriza por una alta capacidad ociosa instalada, altos costos de inversión inicial y aranceles a la importación.

El siguiente sector con mayor grado de concentración, es el de leche y derivados. En el referido sector operan alrededor de unos 600 productores artesanales caracterizados por la poca o nula implementación de desarrollo tecnológico y, plantas procesadoras industriales, siendo estos últimos, en los cuales existe un alto grado de concentración del mercado, en virtud que dos plantas procesadoras abastecen el 97% de la leche fluida pasteurizada.

La alta concentración de esta industria parece ser una característica común en todos los países del mundo, pues, según refiere el estudio sectorial de leche y derivados realizado por la CDPC, el 70% de la producción mundial es exportado por solo cuatro países, en consecuencia, existen varios factores externos que inciden en la distorsión de la competencia, entre ellos; los subsidios por parte de los gobiernos y el tamaño del mercado. De los hallazgos vertidos en el estudio sectorial, sugieren la existencia de acuerdos de precios en sus productos más comercializables como son la leche pasteurizada y las cremas, dado que la tendencia incremental de precios, presentan similares variaciones.

La siguiente tabla, refleja los tipos de estructuras para los diversos mercados de productos alimenticios, según la información contenida en los estudios sectoriales de cada uno de los sectores reflejados en el recuadro y la gráfica:

Tabla 7. Estructura Económica: Mercado de Productos Alimenticios

Sector	Estructura	HHI
Leche y Derivados	Oligopolio	4,483
Aceites y Mantecas Vegetales	Duopolio	4,384
Harina de Trigo	Oligopolio	4,665
Alimentos Balanceados	Oligopolio	4,316
Maíz para Consumo Animal	Competitiva	1,330
Maíz para Consumo Humano	Oligopolio	4,262
Frijol	Competitiva	N/D
Arroz	Competitiva	822
Sorgo	Oligopolio	2,862

Fuente. (Corea, 2013)

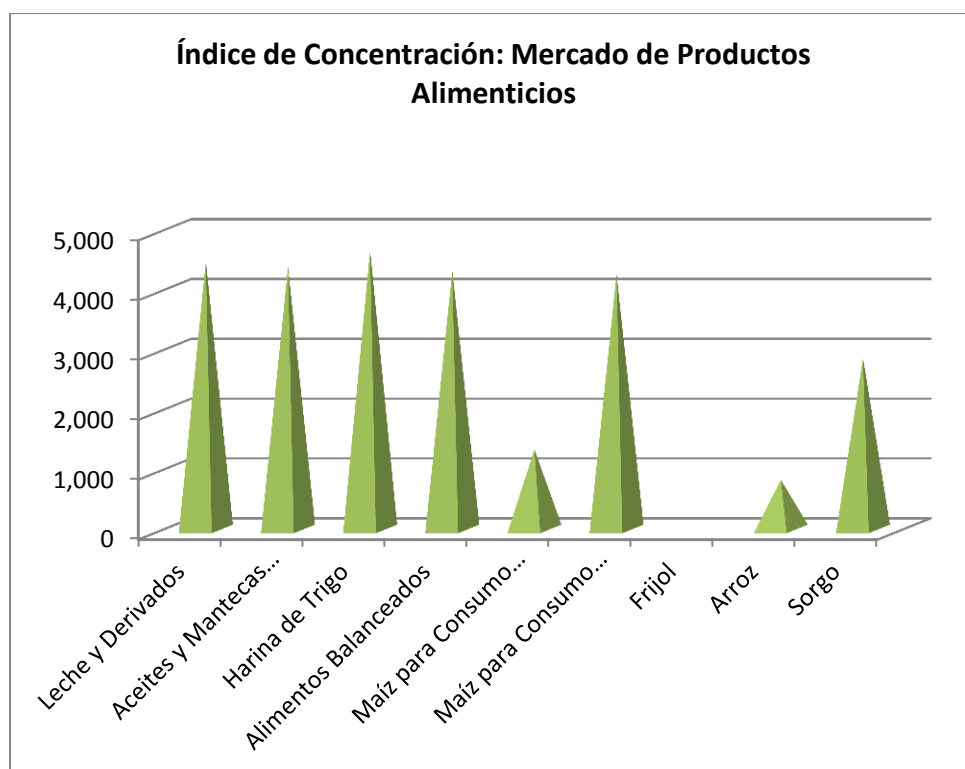


Figura 5. Estructura económica del mercado de productos alimenticios

4.2.5 INDUSTRIA DE AGROQUÍMICOS Y FERTILIZANTES

En el presente bloque, partiendo de la información segregada, contenida en el estudio sectorial de Agroquímicos y Fertilizantes desarrollado por la CDPC, se describe la

estructura económica del mercado del mercado en mención. El mercado de fertilizantes, fue analizado en el nivel de pequeños volúmenes y en el nivel de grandes volúmenes, en éste último, se refiere a los productos con mayor demanda en el mercado como son: la Urea, Map, y el KCL. En el mismo, se refleja un mayor grado de concentración en el mercado de fertilizantes con una estructura oligopólica en la cual, de unas 36 empresas participantes, tres empresas dominan el mercado: PROAGRO; subsidiaria de FERTICA de El Salvador, CADELCA de capital hondureño y FENORSA de capital guatemalteco, siendo esta última la empresa con mayor participación de mercado.

No obstante el mercado de plaguicidas refleja un grado de concentración menor, ésta funciona en competencia monopolística en la que la empresa con mayor cuota de mercado, fija precios monopólicos para la comercialización de sus productos.

Posibles barreras a la entrada

- En aras de apoyar a la producción agrícola, el gobierno importa este tipo de productos, los cuales son comercializados entre los campesinos a precios muy por debajo del precio de mercado, incidiendo en una disminución en la demanda de fertilizantes y plaguicidas ofertados por proveedores privados.
- La rentabilidad de los productos, está condicionada a la importación de grandes volúmenes, en consecuencia, se requiere de grandes cantidades de inversión en infraestructura y capital de trabajo. Consecuentemente, al entrar nuevos competidores al mercado, éstos se verían obligados a realizar inversiones similares y competir posiblemente con guerra de precios.
- El mercado demandante, es muy reducido para la existencia de más empresas en este sector.

La siguiente tabla, refleja tanto la estructura económica del mercado en mención así como el índice de concentración del mismo.

Tabla 8. Estructura económica: Mercado Agroquímicos y Fertilizantes

Mercado o Sector	Estructura	HHI
Fertilizantes	Oligopolio	4,033
Plaguicidas	C. Monopolística	1,076

Fuente. (López, 2008)

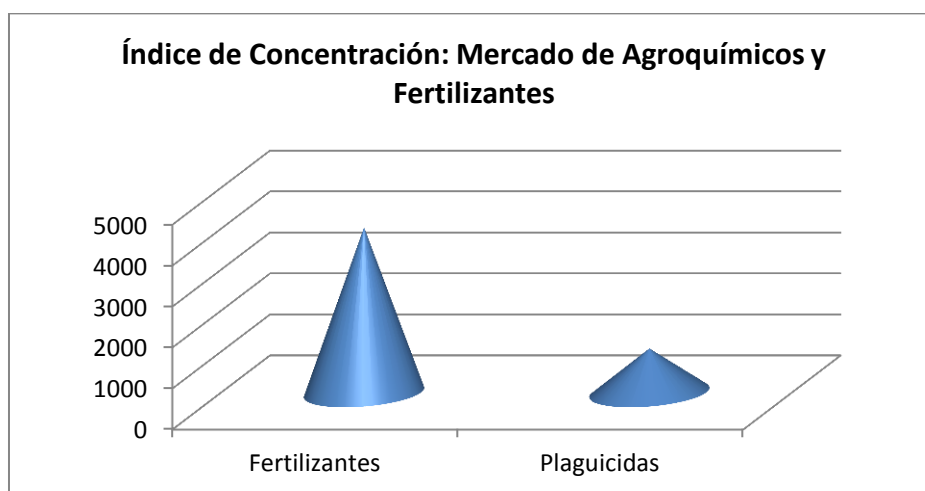


Figura 6. Índice de concentración de los mercados del sector agroquímicos y fertilizantes

4.2.6 MERCADO DE PRODUCTOS AVÍCOLAS

La siguiente tabla, refleja la estructura económica en la que operan el mercado de productos avícolas, que si bien, es parte del mercado de alimentos, se consideró evaluarla por separado en vista de la diversificación de la misma.

Tabla 9. Estructura económica: Mercado de productos avícola

Sector	Estructura	IHH
Carne de Pollo en General	Oligopolio	3,744
Carne de Pollo Congelada	Oligopolio	3,686
Carne de Pollo Fresca	Oligopolio	4,729
Producción de Huevos	Competitiva	1,000
Comercialización de Huevos	Oligopolio	3,600

Fuente. (Corea, 2013)

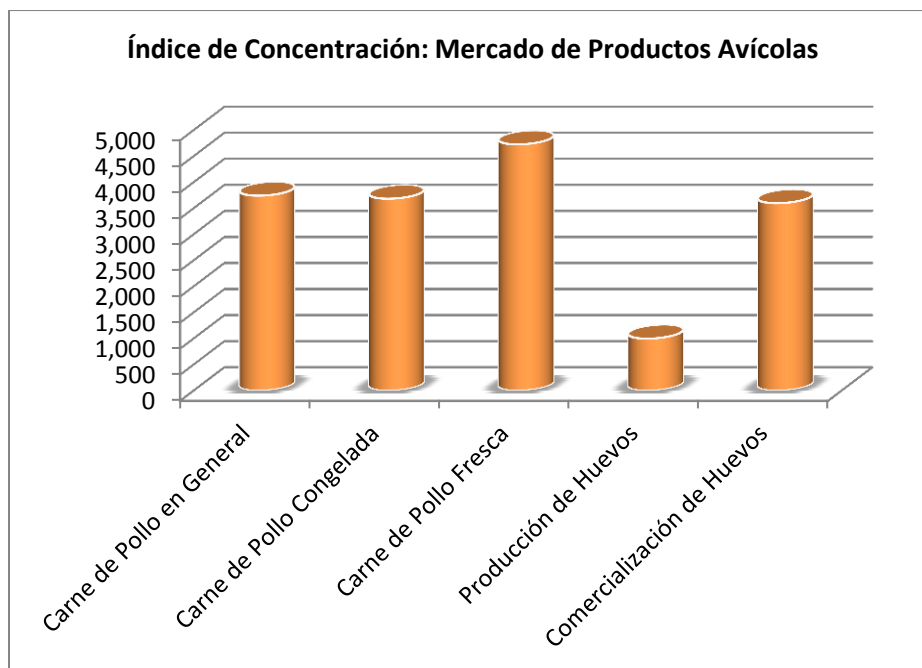


Figura 7. Índice de concentración de los sectores de productos avícolas

En la presente gráfica, se refleja un alto grado de concentración, lo expresado en el estudio sectorial avícola, refiere que existe en este mercado una integración vertical conformada en todas las diferentes fases de la cadena de producción, comercialización y distribución.

4.2.7 MERCADO DE INDUSTRIA RELATIVA AL SECTOR SALUD

En este segmento, se presenta una reseña sobre la estructura económica en la que están conformados algunos productos y servicios del sector salud; mercado del sector farmacéutico y servicios médicos.

Tabla 10. Estructura económica de productos y servicios del sector salud

Sector	Estructura	ÍHH
Servicios Privados en Salud	Competitiva	911
Productos Farmacéuticos	Competencia. Monopolística	65

Fuente. (CDPC, 2008d)

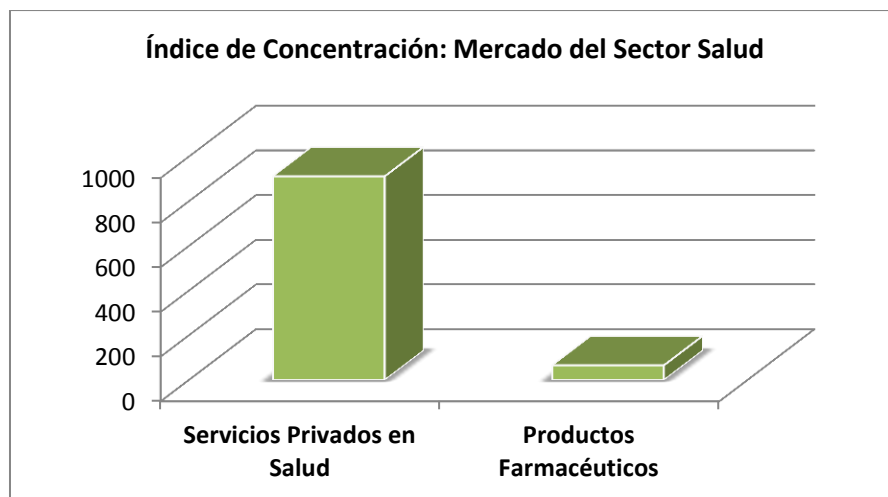


Figura 8. Índice de concentración de productos y servicios del sector salud

Partiendo de la información contenida en los estudios sectoriales, el sector salud, opera de manera competitiva y no se identifican posibles prácticas restrictivas a la libre competencia. Sin embargo, esto no ocurre así en el mercado de productos farmacéuticos, en el cual, a pesar de existir un bajo grado de concentración, sí existieron indicios de prácticas concertadas como ser, fijación de descuentos del 15% al público en general y, del 25% a personas de la tercera edad.

4.2.8 OTROS MERCADOS DE IMPORTANCIA PARA LOS CONSUMIDORES

Partiendo de la información contenida en los estudios sectoriales de las industrias de: Combustibles líquidos de petróleo, supermercados, energía eléctrica, útiles escolares y servicios de telefonía móvil; se refleja en la siguiente tabla y figura, las estructuras económicas de los mercados en mención:

Tabla 11. Estructura económica de: Otros servicios relevantes para los consumidores

Sector/Industria	Estructura	Índice de Concentración
Combustibles Líquidos de Petróleo	Oligopolio	2,564
Supermercados	Oligopolio	4,012
Energía Eléctrica	Monopolio	10,000
Útiles Escolares	Competitiva	1,224
Servicios de Telefonía Móvil	Oligopolio	6,702

Fuente: (Corea, 2013)

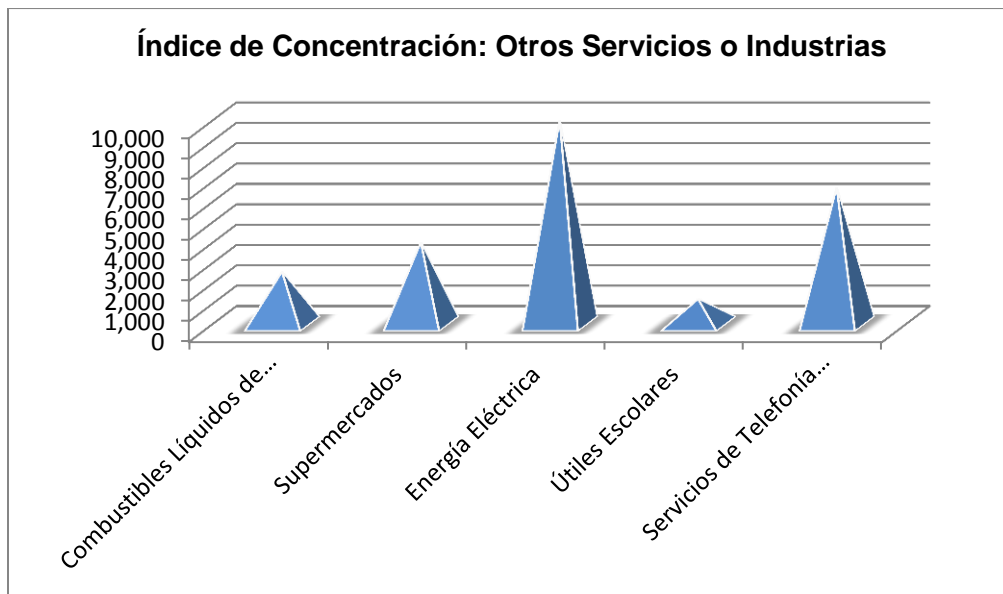


Figura 9. Índice de concentración de otros sectores productivos

De los sectores reflejados tanto en la gráfica como en la tabla, puede verse que el servicio de telefonía móvil está altamente concentrado.

A la vez, de todas las estructuras de mercados analizadas hasta ahora, el sector de energía eléctrica es el que está más altamente concentrado en relación a los demás ya que éste opera como un monopolio natural, es por ello que se dedica el siguiente espacio al estudio de este sector:

4.2.8.1 MERCADO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

De conformidad con el estudio sectorial al mercado de energía eléctrica en Honduras, realizado por la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, la Ley Marco del Subsector Eléctrico, aprobada en 1994 introdujo algunos elementos de reforma que apuntan a pasar de una integración vertical y de monopolio por zonas geográficas, a la desintegración vertical y horizontal y la introducción de competencia. Pero la incompleta implementación de esas reformas al llevado al dominio de la industria por la empresa estatal. La Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE), actúa como Comprador Único, antes las empresas generadoras privadas, es el único distribuidor de energía eléctrica alimentado a partir de la red de transmisión nacional, y

es el intermediario obligado para transacciones en el incipiente mercado eléctrico centroamericano, que actualmente funciona en su etapa provisional. Sin embargo, el financiamiento de la expansión del sistema eléctrico, a que obliga el continuo crecimiento de la demanda, es predominantemente privado.

Solo Costa Rica y Honduras mantienen una organización en que la industria está dominada por una empresa estatal.

La ENEE, controla la casi totalidad de la capacidad de generación existente en el país, ya sea porque es propietaria de centrales o porque tiene con las que son de propiedad privada contratos de suministro a largo plazo que le dan derecho a utilizar la capacidad de las mismas como lo quiera.

4.3 EFICIENCIA DE LOS MERCADOS

De acuerdo a las fuentes consultadas, la eficiencia de los mercados puede definirse en dos dimensiones: Huerta (2004) cita a Jenofonte (1996) y define la eficiencia estática como “la buena gestión de los recursos disponibles, evitando el despilfarro” y, la eficiencia dinámica como “incrementar los bienes por vía de la creatividad empresarial, en lugar de evitar el despilfarro”(Huerta de Soto, 2008, p. 44)

En los siguientes apartados, se identificarán algunas barreras orientadas a incrementar la eficiencia estática y la eficiencia dinámica en los mercados hondureños y cómo el desmontarlas, coadyuvaría a incrementar la eficiencia de los mercados.

4.3.1 EFICIENCIA DINÁMICA

Como se mencionó anteriormente, la incorporación de nuevos productos o servicios y tecnologías contribuyen a la eficiencia dinámica, en ese sentido, algunas barreras orientadas a reducir la eficiencia dinámica son las innovaciones cuando éstas, no están respaldadas por un registro de patentes que garantice al inversionista el retorno de su inversión más los rendimientos esperados. Otra de las posibles barreras es la

capacidad ociosa especialmente en estructuras monopólicas en las que el monopolista, en su condición de ser único en el mercado, no tiene incentivos para innovar, consecuentemente, su capacidad ociosa acompañada de innovaciones tecnológicas obedece a estrategias proactivas que constituyen una amenaza a competidores potenciales.

4.3.2 EFICIENCIA ESTÁTICA

Huerta (2004), expresa que el concepto de eficiencia estática está amparado en el principio de una economía enfocada en el bienestar social. Algunas barreras como las tasas arancelarias, permisos; incrementan la eficiencia estática, en el sentido que si se desmontaran dichas barreras, se abrirían los mercados hacia nuevas inversiones

Un ejemplo de eficiencia estática, podría visualizarse en el mercado de harina de trigo en el cual, según se muestra en la tabla 13, ninguno de los molinos harineros utiliza su capacidad instalada por arriba del 70%, alcanzando una capacidad ociosa instalada hasta arriba del 80% lo cual, a su vez, constituye una amenaza a la entrada de nuevos participantes en el mercado en vista que cuentan con la capacidad para que ante la entrada de nuevos competidores, se pueda ampliar la producción mediante la optimización de la capacidad instalada abaratando costos de producción y vendiendo a precios inferiores de los que podrían ofrecer los nuevos competidores.

Tabla 12. Capacidad ociosa instalada en el sector de la industria de harina de trigo

Año	Molino Harinero	Bufinsa	IMSA
	Sula		
2003	65%	50%	75%
2004	63%	45%	75%
2005	62%	39%	76%
2006	65%	33%	79%
2007	66%	61%	76%
2008	65%	69%	82%

Fuente. (CDPC, 2011)

A pesar de la capacidad ociosa instalada, los molinos han expandido su capacidad de producción sin que derive en incrementos a la productividad de esta industria, infiriéndose entonces que, la ampliación de dicha capacidad productiva, obedece a estrategias comerciales para incrementar o reducir la producción conforme a la conveniencia de los inversionistas del sector.

4.3.3 EFICIENCIA EN EL MERCADO DE AGROQUÍMICOS Y FERTILIZANTES

Mercado de agroquímicos y fertilizantes; partiendo de la información contenida en el estudio de mercado de agroquímicos y fertilizantes, se caracteriza por ser un mercado monopólico o monopolio puro en el que predominan tres empresas: FENORSA, FERTICA Y PROAGRO, de las cuales FENORZA, tiene mayor poder de mercado, no existe barreras legales a la entrada por lo que la presencia de nuevos inversionistas importadores, que compitan con precios competitivos podría reducir el nivel de participación de FENORZA, e incidir en una mayor eficiencia en el mercado derivando en beneficios para los consumidores.

A raíz de la investigación realizada, no se identificó ventajas competitivas en lo que refiere a los costos de producción entre las empresas participantes.

Los productos genéricos de fertilizantes, tienen barreras a la entrada vinculadas al registro de las mismas en el país.

Las tres principales empresas que participan en el sector, han realizado inversiones para ampliar su capacidad de almacenamiento, comercialización y distribución de los productos.

La participación en el mercado de plaguicidas requiere de grandes inversiones al ser uno de los productos más regulados del mundo, por lo que el alto costo de registro de este producto, constituye una barrera de entrada a nuevos competidores.

Los precios internos, son influenciados por los precios internacionales, al ser productos importados.

4.4 RELACIÓN ENTRE ESTRUCTURA Y EFICIENCIA DE LOS MERCADOS

La teoría y la experiencia, demuestran que en estructuras en competencia perfecta, los competidores invierten recursos en tecnología e incremento en sus capacidades productivas y compiten en calidad, cantidad, precios, innovación y desarrollo, y otros factores que coadyuvan a su eficiencia y reducción de costos. En estructuras en competencia, solo sobreviven aquellos con las mejores ventajas competitivas.

En estructuras monopólicas, existe un solo competidor en el mercado, en consecuencia, no hay incentivos para ser eficientes.

4.5 PÉRDIDA DEL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES

En el mercado de productos y servicios, operan; aquellos que los producen y comercializan y, los consumidores que son aquellos que los adquieren y se convierten en el destinatario final. Sin embargo, ocurre con mucha frecuencia que los consumidores se ubican en una condición desfavorable ante los proveedores. En ese sentido, como se mencionó anteriormente, en Honduras, se creó la Ley de Protección al Consumidor, como un mecanismo para tutelar los derechos de los consumidores.

Ahora bien, cuál es el vínculo entre política de competencia y consumidores, o cómo la política de competencia, beneficia a los consumidores.

En contexto con las estructuras económicas de mercado analizadas en el apartado 7.2, en mercados de competencia perfecta, existe un gran número de demandantes; por el lado de la demanda y, operan un gran número de proveedores con productos iguales o similares por el lado de la oferta, es decir, existe homogeneidad en los productos y servicios. A la vez, existen condiciones que le permiten al inversionista maximizar sus utilidades, no existen barreras de entrada lo cual apertura la entrada o salida del mercado reduciendo así, la incidencia de los proveedores para determinar el precio de mercado y las cantidades ofrecidas. En tal sentido, los consumidores; buscan comprar al precio más bajo posible, las empresas procuran producir al costo más bajo posible y obtener utilidades normales, sus precios están determinado en función de la estructura

de costos de la empresa y de las innovaciones tecnológicas instaladas en su capacidad productiva, las capacidades instaladas se utilizan al óptimo posible.

En estructuras monopólicas, el monopolista, tiene el poder de mercado para vender más caro, reduciendo la cantidad producida. En estructuras monopólicas, el precio de mercado es mayor al que se fijaría en estructuras competitivas, a la vez, las cantidades producidas son inferiores ya que las utilidades se obtienen, cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal lo que les genera utilidades excesivas ya que aunque produzca al costo mínimo posible, el precio será siempre mayor al que se ofertaría en una estructura competitiva y la cantidad ofertada, siempre sería menor causando efectos contrarios al bienestar de los consumidores .

En estructuras oligopólicas; los empresarios de manera similar al monopolio, tienden a buscar utilidades por arriba de lo normal, lo cual es un incentivo para poner barreras de entrada a nuevos competidores; la distribución de mercado, área geográfica, las fusiones, los carteles, la fijación de precios; son conductas características de estas estructuras que al igual que ocurriría en un monopolio; reduce la competencia entre los agentes económicos que conforman un determinado sector, los precios son más altos que en mercados competitivos, la cantidad ofertada es menor.

Si bien, la ley de competencia no sanciona las estructuras de mercado o la concentración de las mismas, son objeto de sanciones las conductas adoptadas por los agentes económicos, encaminadas a reducir la competencia. En tal sentido, la Comisión de Competencia, ha impuesto multas a 25 empresas por monto de 166.7 millones de lempiras por conductas restrictivas de la libre competencia. A la vez, ha impuesto multas por un monto de L 374, 679.17 a siete empresas en virtud de su renuencia a proporcionar información y/o incumplimiento de plazos en la entrega de las mismas, evitando así daños a los consumidores por monto de 873.1 millones de lempiras (Corea, 2013)

Debido a la ineficiencia de los mercados, los consumidores han pagado excedentes por el consumo de bienes y servicios, tales, son los casos que se señalan a continuación en los cuales se reflejan los montos en lempiras en términos reales, pagados por los consumidores entre los años 2011 al 2013 en el consumo de productos de la industria cementera y azucarera como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 13. Excedentes pagados por los consumidores a causa de la ineficiencia de los mercados

Año	Sector azucarero	Sector cementero
2011	490,676,159.13	86,532,153.50
2012	399,643,314.55	197,699,218.90
2013	357,761,013.66	184,499,348.10
Totales	1,248,080,487.34	468,730,720.50

Fuente: (CDPC, 2013).

La tabla anterior refleja que los consumidores podrían haber pagado menos por los productos adquiridos. En el caso del cemento, tiene un gran impacto en las condiciones de vida de los hondureños ya el costo de construcción sería mucho más bajo si los precios no estuviesen fijados en términos de las únicas dos empresas que operan en el mercado hondureño y se apertura la entrada a otras empresas que podrían importar el producto a un precio inferior.

4.5.1 CASOS RELEVANTES DE PÉRDIDA EN EL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES

4.5.1.1 CASO FARMACIAS

Como se mencionó anteriormente, este sector consensuaba los descuentos de un 15% para el público en general y un 25% para personas de la tercera edad.

Las recomendaciones emitidas por la CDPC, estuvieron enfocadas a la erogación o reformas de marcos regulatorios que otorgan a las droguerías, fijar márgenes de comercialización de las medicinas para consumo humano, derechos exclusivos de importación, derechos y reparto de turnos ya que dichas medidas en las que estaba amparado este sector, distorsionaban y agravaban el proceso de libre competencia.

Tabla 14. Sanciones impuestas por la CDPC, al sector farmacéutico:

Farmacia sancionada	Monto de la sanción	Farmacia sancionada	Monto de la sanción
Farmacia del Ahorro	405,697.09	Mirafar	16,014.31
Farma City	294,351.79	Cristal	68,314.91
Compañía de Reventa Detallista (Corde)	282,006.27	Emy Super	88,978.26
Kielsa Farmacéutica	2842,244.68	Inversiones Tabora Canales Intaca	145,153.54
DISANA / Farmacia San Alison	67,234.51	San Martin	25,645.90
Popular	22,732.53	APROFA	102,848.46
Colegio Médico Farmacéutico de Honduras	102,848.46		

Fuente. (CDPC, 2008c)

El monto total de las sanciones asciende a L 4, 791,075.32, estas medidas aplicadas por la CDPC, aunadas a la exigencia del cese de prácticas o conductas anticompetitivas, ha evitado daños a los consumidores por aproximadamente de L 70,400,000.00. En la actualidad, los consumidores de medicamentos, cuentan con un amplio abanico de opciones tanto de productos como de precios.

4.5.1.2 CASO AZUCAR

Conductas colusorias evidenciadas por la CDPC: incrementos simultáneos en los precios de ventas, uniformidad de precios de ventas por parte de seis agentes económicos a los ingenios azucareros, indistintamente de las condiciones de producción, volumen de ventas y ubicación geográfica, grado de eficiencia. Otros indicios refieren a la identificación de una estructura de mercado altamente concentrada que otorga ganancias significativas que no serían posible en condiciones de libre competencia, homogeneidad en el producto transado, inelasticidad del producto, la casi inexistencia de productos sustitutos,

La falta cometida por seis de siete azucareros, tipificada como acuerdo de concertación o fijación de precios en el sector primario de la producción de azúcar, es sancionada de acuerdo al artículo 5 de la Ley Para la Defensa y Promoción de la Competencia. En tal sentido, multó a seis azucareros por monto total de L 63, 751,338.60 evitando de esta manera, daños a los consumidores por L 597, 791,306,92 al año.

Otras acciones en pro de la defensa de la competencia fueron enfocadas al cese por parte de los azucareros en estas conductas y, abstenerse de pactar precios entre competidores o con el gobierno por medio de la Secretaría de Industria y Comercio (CDPC, 2010).



Fuente. (CDPC, 2008a)

Figura 10. Historial de producción de las empresas azucareras

La figura anterior, refleja la producción anual de azúcar, en la misma, puede apreciarse que el incremento en la producción a lo largo de los años.

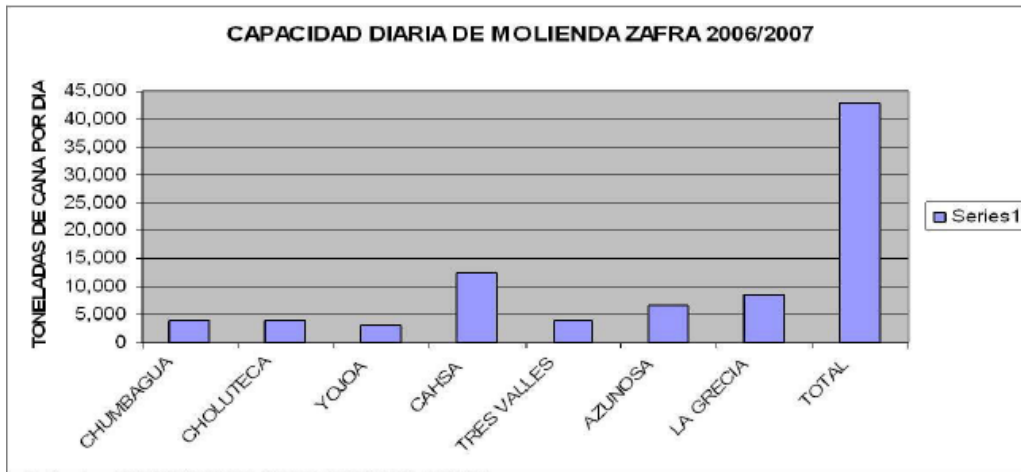


Figura 11. Capacidad Diaria de Producción por Ingenio Azucarero

Fuente. (CDPC, 2008a)

En la figura anterior, puede visualizarse las diferentes capacidades instaladas en cada una de los ingenios azucareros, siendo los ingenios CAHSA y la Grecia, los que cuentan con mayor capacidad instalada.



Figura 12. Producción en quintales por ingenio azucarero

Fuente. (CDPC, 2008a)

La figura anterior, refleja las cantidades producidas por ingenio azucarero, en la misma, se visualiza que la empresa Chumbagua, produce un mayor volumen en relación a sus demás competidores.

Respecto a los precios, los hallazgos del estudio sugieren que la estructura oligopólica en la que está conformado este sector, se caracteriza por conductas dadas a la

determinación de precios por parte de la firma con poder de mercado sobre los demás competidores de la industria azucarera.

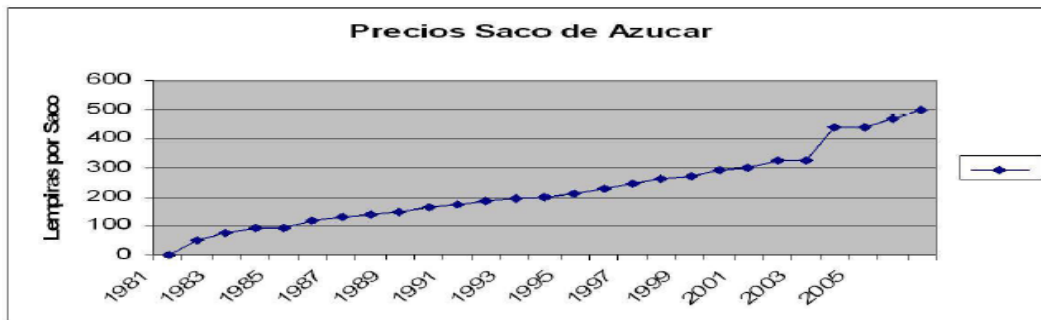


Figura 13. Historial de precios del azúcar para el intervalo de tiempo contemplado en el estudio sectorial de azúcar.

Fuente. (CDPC, 2008a)

Como puede visualizarse en la figura anterior, los incrementos de precios se dan de manera uniforme a solicitud de las azucareras, ya que los mismos, han sido regulados por el gobierno por tratarse de un producto sensible que conforma la canasta básica.

4.5.2 MECANISMO DE MEDICIÓN EN LA PERDIDA O GANANCIA DEL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES

Para la estimación de pérdida o ganancia en el bienestar de los consumidores, se consultó a la autoridad de la CDPC, respecto al instrumento que se utiliza actualmente para dichas estimaciones, a la vez, se consultó con otras agencias homólogas como son; la Comisión Federal de Competencia de México, la Superintendencia de Competencia de El Salvador y la autoridad de competencia de Bolivia. Tanto en los casos de Honduras, El Salvador y Bolivia, no se cuenta con una herramienta para determinar la pérdida o bienestar de los consumidores, para ello, utilizan análisis microeconómicos basados en la gráfica de eficiencia del consumidor.

No obstante, la CDPC, estima la pérdida del consumidor o el daño evitado al mismo, lo hace de manera ex-post, no lo estima ex-ante.

4.6 CONCLUSIÒN DEL CAPÍTULO

Basada en el análisis de la información anterior, se visualiza que la tendencia de los mercados altamente concentrados, es la de coludirse en perjuicio de los consumidores mediante la adopción de prácticas nocivas a la libre competencia, como ser la fijación de precios y la creación de barreras de entrada a nuevos competidores. Se puede decir, que los agentes económicos que participan en el mercado hondureño, tienen la capacidad instalada para ofertar más cantidades a menores costos, sin embargo, no lo hacen ya que se esa manera, se garantizan la maximización de utilidades en unidades monetarias superiores a las que tendrían si funcionaran en competencia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Se infiere que la estructura de los mercados hondureños propicia la ineficiencia de los mismos, debido al tamaño de la economía nacional, las barreras de entrada; legales y naturales existentes que desincentivan la entrada de nuevos competidores al mercado ya que las condiciones actuales, no garantizan a los inversionistas, el retorno de su inversión, especialmente en sectores productivos que requieren fuertes montos de inversión inicial, de capital de trabajo, infraestructura y acompañamiento tecnológico.
2. De treinta y cinco estructuras estudiadas por la CDPC, solamente nueve, son estructuras competitivas, la mayoría de los mercados hondureños están altamente concentrados están conformados por estructuras monopólicas, oligopólicas, duopólicas, y monopsonios, derivando en un perjuicio para el bienestar de los consumidores. las industrias del azúcar y de energía eléctrica, son la que están más concentradas que el resto de las industrias. Seguidamente las industrias con alto grado de concentración son las de: cemento, varilla de hierro, servicios de telefonía móvil, transporte marítimo y de carga, leche y derivados, productos avícolas especialmente el sector de carne fresca de pollo, harina de trigo, alimentos balanceados, tarjetas de crédito en el segmento de adquirencia.
3. Los mercados con mayores niveles de eficiencia, son aquellos que tiene mayor impacto en los consumidores, al ser productos que no tienen sustitutos cercanos y que son de consumo en la primera línea de la pirámide de necesidades como son: cemento, harina de trigo, azúcar.
4. La autoridad nacional de competencia, Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia, coadyuva a procurar la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores por medio de la abogacía y defensa de la competencia mediante la socialización de la política de competencia, creación de una cultura de la

competencia, recomendaciones de política pública, investigaciones e imposiciones de multas por prácticas restrictivas de la libre competencia.

5. La ineficiencia de los mercados deriva en pérdidas monetarias cuantiosas para los consumidores, con la consecuencia de disminuir su poder adquisitivo y calidad de vida.
6. La CDPC, cuenta con un instrumento de medición de pérdida del bienestar de los consumidores pero el mismo, solo mide el impacto *ex_post* basado en los precios pasados.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Revisar las barreras legales de entrada, existentes y como ser, los permisos, licencias, concesiones y, reducirlas al mínimo posible, de manera tal que propicie la entrada de nuevos competidores y promueva la eficiencia de los mercados hondureños.
2. Mantener el nivel técnico de la Comisión de Competencia, y robustecerla a fin de que se mantenga vigilante de las conductas que adopten los agentes económicos que operan en las estructuras de mercados estudiadas, a fin de corregir las distorsiones actuales y evitar o reducir este tipo de prácticas a futuro.
3. Implementar medidas más coercitivas para corregir las fallas de mercado en los mercados más ineficientes como son; cementos, harina de trigo, azúcar.
4. Dar un seguimiento ex_post a las estructuras de mercado que hayan sido objeto de estudio o de sanciones por parte de la Comisión de Competencia, mediante la actualización de estudios en intervalos de tiempo preestablecidos con el fin de lograr el cese de conductas restrictivas a la libre competencia.
5. Implementar un instrumento de medición ex ante para estimar la pérdida del bienestar de los consumidores.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 RECOMENDACIONES QUE CONTRIBUYEN A PROMOVER LA EFICIENCIA DE LOS MERCADOS Y EL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES EN HONDURAS.

6.2 INTRODUCCIÓN

6.2.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.1 RECOMENDACIONES QUE CONTRIBUYEN A PROMOVER LA EFICIENCIA DE LOS MERCADOS Y EL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES EN HONDURAS.

6.2 INTRODUCCIÓN

La Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC), ha sancionado las conductas anticompetitivas evidenciadas en las diferentes estructuras económicas con el fin de corregir las distorsiones o fallas de mercados evitando daños a los consumidores por montos económicos bastante significativos. Las acciones realizadas por la CDPC, están enfocadas a procurar el funcionamiento eficiente de los mercados y el bienestar de los consumidores, en ese sentido, ha desarrollado una serie de acciones enmarcadas en la abogacía y defensa de la competencia.

En el marco de sus funciones, la CDPC, realiza estudios sectoriales de mercado en los cuales se identifican aspectos relevantes de las estructuras económicas y el nivel de concentración de dichas estructuras e identificar la posible existencia de prácticas colusorias en detrimento de la libre competencia. De los estudios sectoriales, se derivan opiniones de política pública dirigidas tanto a los sectores económicos como a los reguladores sectoriales en caso que los haya.

Otro instrumento utilizado por la CDPC, son las investigaciones por oficio o por denuncia, las cuales, derivan en sanciones si se comprueba la existencia de prácticas prohibidas de acuerdo a los artículos 5 y 7 de la Ley de Competencia.

Por otra parte; la ley de competencia, le otorga la facultad para aprobar las operaciones de concentraciones económicas, o prohibirlas en los casos que la concentración persiga como objetivo o efecto, restringir, disminuir, dañar o impedir la libre competencia. Cuando la operación de concentración económica supone el traslado de los beneficios de las eficiencias a los consumidores, deberá demostrarse los incrementos a la eficiencia y el bienestar de los consumidores, en tales casos, la operación puede aprobarse de manera condicionada.

Y no menos importante, es un último elemento que se menciona en este apartado; las conferencias y capacitaciones que realiza la CDPC, en el marco de la socialización de la ley de competencia y la creación de una cultura de la competencia. No obstante, algunos estudios enfatizan que la CDPC, es muy poco conocida, excepto por los agentes económicos que han sido intervenidos por la CDPC.

Un punto fuerte de la CDPC, refiere a los logros obtenidos en los juzgados en los cuales los fallos han sido a favor de la Comisión.

6.2.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

El principal objetivo de las recomendaciones vertidas, es que las mismas puedan ser incorporadas al plan estratégico de la CDPC.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Las recomendaciones vertidas, derivan de la identificación de necesidades no satisfechas en la CDPC; las mismas se describen en los siguientes apartados:

1. Contar con un instrumento de medición ex ante, de pérdida del consumidor porque la CDPC, no lo hace actualmente y de esa manera podría establecer estrategias proactivas para reducir la pérdida en el bienestar de los consumidores y corregir o reducir las fallas en el mercado antes de afecten a los consumidores.
2. Dar seguimiento al cumplimiento de las recomendaciones de política pública emitidas por la CDPC, actualmente no se hace.
3. Dar seguimiento a las fallas de mercado que hayan sido corregidas o en su defecto, a aquellas estructuras de mercado que habiendo sido sancionadas, no cesen en sus conductas.
4. Determinar las prácticas monopólicas corregidas y sancionadas. La siguiente fórmula utiliza por la autoridad de competencia de México, puede ser aplicable en Honduras:
$$\left(\frac{\% \text{ de casos por prácticas monopólicas terminados con sanción y compromisos en el año } t}{\text{total de asuntos de prácticas monopólicas terminados en el año } t} + \frac{\% \text{ de casos por prácticas monopólicas terminados con sanción y compromisos en } t-1}{\text{total de asuntos de prácticas monopólicas terminados en el año } t-1} + \frac{\% \text{ de casos por prácticas monopólicas terminados con sanción y compromisos en el año } t-2}{\text{total de asuntos de prácticas monopólicas terminados en el año } t-2} + \frac{\% \text{ de casos por prácticas monopólicas terminados con sanción y compromisos en el año } t-3}{\text{total de asuntos de prácticas monopólicas terminados en el año } t-3} + \frac{\% \text{ de casos por prácticas monopólicas terminados con sanción y compromisos en el año } t-4}{\text{total de asuntos de prácticas monopólicas terminados en el año } t-4} \right) / 5$$
5. Fortalecer la institucionalidad de la CDPC, con el fin de que emita opiniones vinculantes ante el Congreso Nacional, para la aprobación de proyectos de leyes pro- competitivas o reformas a leyes que restrinjan la libre competencia.
6. Dar un seguimiento de cumplimiento de condiciones, en los casos de aprobación de concentraciones económicas condicionadas.

En la arista de la abogacía de la competencia; promoción de la competencia, se recomienda:

7. Crear una dirección de capacitación, dotada de los recursos tecnológicos y humanos, con experiencia en el tema de competencia, que serán quienes realicen las gestiones de formación en aras de crear una cultura de la competencia dirigida a directivos de empresas con poder de mercado, profesionales del derecho, académicos, congresistas, jueces y magistrados, profesionales y estudiantes de las ciencias económicas.
8. Diseñar capacitaciones dirigidas a sectores claves a nivel de diplomado en coordinación y colaboración con las universidades públicas y privadas del país, colegios profesionales, consejos empresariales y organismos de cooperación externa.
9. Medir los indicadores de promoción de los principios de la libre competencia cada año. La siguiente fórmula puede ser aplicada en el caso de Honduras: tomado de (Comisión Federal de Competencia de México, 2013)
“Número de foros en los que participaron funcionarios de la CDPC + Número de conferencias presenciales y a distancia en las que participaron funcionarios de la CDPC + Número de entrevistas brindadas por los funcionarios de la CDPC + Número de comunicados de prensa emitidos + Número de eventos realizados en las entidades federativas + Número de convenios firmados + Número de consultas concluidas + Número de publicaciones”

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN TRIMESTRAL

No.	Actividad	No. Eventos en el año	Trimestre				Supuestos
			1	2	3	4	
1	Medir pérdida o beneficio del consumidor; ex ante	1					Disponibilidad de recursos financieros, humanos y tecnológicos. Se cuenta con información confiable y datos estadísticos para sustentar la medición.
2	Seguimiento a recomendaciones de política pública emitidas por la CDPC.	2					Disponibilidad de recursos financieros, humanos y tecnológicos. Los agentes económicos, los reguladores sectoriales y entidades del Estado, adoptan las recomendaciones emitidas por la CDPC.
3	Indicador de fallas de mercado corregidas o prevenidas	1					Disponibilidad de recursos financieros, humanos y tecnológicos
4	Indicador de prácticas monopólicas corregidas	1					Disponibilidad de recursos financieros, humanos y tecnológicos
5	Opiniones vinculantes	2					Disponibilidad de recursos financieros, humanos y tecnológicos. El gobierno reconoce, apoya y respeta la gestión de la CDPC
6	Indicador de concentraciones económicas anticompetitivas corregidas o prevenidas.	1					Disponibilidad de recursos financieros, humanos y tecnológicos. Los agentes económicos, notifican a la CDPC, las concentraciones o fusiones antes de realizarlas. Los reguladores sectoriales y entidades del Estado, respetan y aplican las resoluciones de la CDPC.
7	Dirección de capacitación	1					Disponibilidad de recursos financieros, humanos y tecnológicos
8	Diplomados	2					Disponibilidad presupuestaria y de recurso humano. Las universidades apoyan con la dotación de salón para desarrollar los diplomados
9	Indicadores de promoción de los principios de la libre competencia.	1					Disponibilidad presupuestaria y de recurso humano

Total actividades

12

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Barón Alsina, I. (2007). Referencia al Derecho Comparado de la Libre Competencia: Derecho Antitrust Norteamericano y Derecho de la Competencia de la Unión Europea.
2. Bello, M. P., Hernández, F., & Lence Reija, C. (2009). *Derecho de la libre Competencia Comunitario y Español*. España.
3. Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (2da. ed.). México.
4. CDPC. (s. f.). Comisión para la Defensa y Promoción de Competencia de Honduras. Recuperado 15 de febrero de 2014, a partir de <http://www.cdpc.hn/>
5. Centro Regional de Competencia. Acuerdo para la constitución del Centro Regional de Competencia para América Latina (2011).
6. Centro Regional de Competencia. (2013). Base de Datos: Agencias de América Latina. Documento Interno.
7. Comisión Europea, D. G. de C. (2014). Un Mejor Funcionamiento de los Mercados. Unión Europea.
8. Comisión Federal de Competencia de México. (2013). Matriz de Indicadores de Resultados. Documento Interno.
9. Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia. (2007). Estudio Sectorial Sobre el Mercado de Cementos en Honduras.
10. Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia. (2008a). Estudio Sectorial de Azúcar en Honduras.
11. Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia. (2008b). Estudio Sectorial de Tarjetas de Pago en Honduras.

12. Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia. (2008c). Estudio Sectorial de Varilla de Hierro en Honduras.
13. Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia. (2008d). Resolución 004-CDPC-2008-AÑO-III-Sesión del Pleno 007-2008. CDPC.
14. Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia. (2009). Estudio Sectorial de Transporte de Carga y Pasajeros en Honduras.
15. Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia. (2010a). Resolución 023-CDPC-2010-Año-V-Sesión Ordinaria de Pleno-42-20210. CDPC.
16. Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia. (2011). Estudio Sectorial Harina de Trigo en Honduras.
17. Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia. (2013). Estudio Sectorial de Banca Minorista en Honduras.
18. Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia, E. (2010b). Estudio Sectorial Servicios de Seguros en Honduras.
19. CONATEL. (2014). Sobre Nosotros - Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Honduras. Recuperado 21 de febrero de 2014, a partir de <http://www.conatel.gob.hn/sobrenosotros.html>
20. Congreso Nacional de Honduras. Código de Comercio, Honduras (1950).
21. Congreso Nacional de Honduras. Ley de Protección al Consumidor (2008).
22. Congreso Nacional de Honduras. Ley del Ministerio Público. , Pub. L. No. 1993.
23. COPROCOM. (s. f.). Comisión Para Promover la Competencia, Costa Rica. Recuperado 17 de febrero de 2014, a partir de <http://www.coprocom.go.cr/>
24. Corea, E. (2011). *Avances de la Política de Competencia en Honduras*. Tegucigalpa.

25. Corea, E. (2013). Informe de Transición a Nuevas Autoridades, Comisión Para la Defensa y Promoción de la Competencia.
26. Corea, E. (2014, febrero 24). Estudios Sectoriales Realizados por la CDPC.
27. Eduardo Pérez Mota. (2011). *Intervención Estatal y Competencia*. Presentado en Competencia e Intervención del Estado, San Pedro Sula.
28. Fernández Hernández Sampieri, & Pilar Baptista. (201d. C.). *Metodología de la Investigación* (Quinta.). Mexico.
29. FTC. (s. f.). Federal Trade Commission | Protecting America's Consumers. Recuperado 17 de febrero de 2014, a partir de <http://www.ftc.gov/>
30. Huerta de Soto, J. (2008). La Teoría de la Eficiencia Dinámica.
31. Jenny, F. (2012). *Conferences on Challenges in the Application of Competition Law and Policy in Honduras*. Tegucigalpa, Honduras.
32. Ley de Protección al Consumidor (1993).
33. Ley Para la Defensa y Promoción de la Competencia. , Pub. L. No. 001-2007 (2006).
34. Ley Para la Defensa y Promoción de la Competencia, Honduras (2006).
35. López, M. (2008). Estudio Sectorial Sobre el Mercado de Fertilizantes y Agroquímicos en Honduras. CDPC.
36. Marlon Tabora. (2007). *Condiciones Generales de Competencia en Honduras*. México, D.F.
37. Nelison, J. (2009). *Competencia imperfecta y poder de mercado*.
38. Nordahus, S. (2006). *Economía* (18va. ed.). México.
39. OCDE/BID. (2004). Política de Competencia Económica en México: Examen Inter pares de la OCDE.

40. OCDE/BID. (2011). Derecho y Política de la Competencia en Honduras-Examen Inter-pares. OCDE/BID.
41. Parkin, M. (2009). *Economía* (8va. ed.). México: Pearson Educación.
42. Rivera, E., & Schatan, C. (2008). *Política de competencia en Latinoamérica* (5ta. ed.). México: Naciones Unidas.
43. SC. (2014). Superintendencia de Competencia de El Salvador. Recuperado 17 de febrero de 2014, a partir de <http://www.sc.gob.sv/>
44. Tribunal Gallego de Defensa de la Competencia. (2010). *Economía y Defensa de la Competencia* (1a ed.). Santiago de Compostela: Junta de Galicia.