



Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia

Plan Estratégico Institucional (PEI) 2025-2028



A handwritten signature in black ink, appearing to be "P. R." followed by a stylized flourish.

FEBRERO 2025

I. TABLA DE CONTENIDO

I. TABLA DE CONTENIDO	1
II. RESUMEN EJECUTIVO.....	2
III. SIGLAS.....	3
IV. GLOSARIO	4
V. DIAGNOSTICO.....	6
VI. TABLA RESUMEN DEL MARCO LEGAL	12
VII. PERFIL ESTRATÉGICO	13
VIII. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	14
IX. VINCULACIÓN INTERINSTITUCIONAL ESTRATÉGICA	16
X. MONITOREO Y EVALUACIÓN	18
ANEXOS.....	21
ANEXO 1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO COMPLETO	22
ANEXO 2. Matriz de Análisis de Riesgo.....	23
ANEXO 3. Matriz de Monitoreo y Evaluación.....	24
ANEXO 4. PROGRAMAS DE LA CDPC	24
ANEXO 2. Visión Nueva Estructura Organizacional	39
Complemento Del Marco Legal	39
Marco Contextual De La Política De Competencia En Honduras	41
Propuesta De Plan De Acción	43
Monitoreo y Evaluación	48
XI. BIBLIOGRAFIA.....	49

II. RESUMEN EJECUTIVO

El Plan Estratégico 2025-2028 forma parte del Modelo de Planeación Estratégica Institucional que ha instrumentado la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC o Comisión) sobre la base de los lineamientos “Guía Rápida para la Formulación de Planes Estratégicos Institucionales sugeridos por la Secretaría de Planificación Estratégica. A través de este modelo, la CDPC adopta las mejores prácticas internacionales en temas de desarrollo institucional para dar cumplimiento a su mandato legal de manera eficaz, eficiente y efectiva.

El presente Plan Estratégico Institucional (PEI) pretende establecer las líneas de acción, la planeación, el establecimiento de metas institucionales y coordinar los mecanismos para su cumplimiento, así como su evaluación con el fin de articular la planificación de largo plazo con el mediano plazo (PEI) a través de la que se desprende la programación de operaciones (POA) que responde a corto plazo.

El PEI 2025-2028, contiene diagnóstico integral del entorno competitivo en los mercados nacionales. Este proceso incluyó las variables y el contexto de las estructuras de mercado, la identificación de barreras a la competencia y la evaluación de las capacidades institucionales de la CDPC. A través de esta revisión exhaustiva, se utilizaron tanto indicadores cualitativos como cuantitativos para entender los principales desafíos que afectan la libre competencia y para definir estrategias que permitan corregir distorsiones y fomentar un ambiente competitivo más justo y eficiente. Este diagnóstico sirvió de base para la formulación de objetivos estratégicos y metas a corto y mediano plazo.

En la sección Perfil Estratégico, se presentan la misión, visión y valores institucionales que guiarán el trabajo cotidiano de todos los colaboradores que forman parte de la Comisión. La misión describe nuestra razón de ser como institución, mientras que la visión describe hacia dónde queremos llegar. Esta sección contiene, además, cinco valores relevantes para la comunidad CDPC: defensa del interés público, imparcialidad, independencia, transparencia y capacidad técnica. Posteriormente se definen los objetivos institucionales que guiarán las acciones que lleve a cabo la Comisión para cumplir con su mandato de garantizar la libre competencia en los mercados durante los próximos años.

Además, se detallan las líneas estratégicas y metas específicas que guiarán a la CDPC en el cumplimiento de sus objetivos fundamentales. Las acciones y estudios sectoriales que se llevarán a cabo están orientados a intervenir en aquellos mercados con mayores barreras a la competencia o con mayor concentración de poder económico. Este enfoque permitirá maximizar el impacto de las intervenciones de la Comisión en términos de eficiencia del mercado y bienestar de los consumidores. A pesar de este enfoque estratégico, la CDPC no limitará su atención exclusivamente a estos sectores y seguirá abordando cualquier asunto que implique restricciones a la libre competencia.

III. SIGLAS

CDPC o Comisión: Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia.

LDPC o Ley: Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia.

PEI: Plan Estratégico Institucional.

POA: Plan Operativo Anual.

SPE: Secretaría de Planificación Estratégica

CONATEL: Comisión Nacional de Telecomunicaciones

CNBS: Comisión Nacional de Bancos y Seguros.

CREE: Comisión Reguladora de Energía Eléctrica

IV. GLOSARIO

Abogacía de la competencia: Conjunto de actividades que no involucran la aplicación directa de la legislación, las cuales son conducidas por las autoridades de competencia con el objetivo de promover un ambiente competitivo en el mercado.

Acuerdo Colusorio: Todo concierto de voluntades (pacto o convenio) mediante el cual agentes económicos independientes se comprometen a en una conducta que tiene por finalidad o efecto restringir, impedir o limitar la competencia.

Acuerdos Horizontales: contratos, convenios, prácticas concertadas, combinaciones o arreglos entre agentes económicos competidores o competidores potenciales, escritos o verbales, cuyo objeto o efecto fundamental sea fijar precios, repartirse el mercado, reducir la producción, suministro o comercialización o coordinar posturas o abstenerse concertadamente. de participar en licitaciones.

Acuerdos Verticales: contratos, convenios, combinaciones, arreglos o conductas realizadas por un agente económico con participación notable de mercado en la misma cadena de producción para restringir, disminuir, dañen, impedir o vulnerar el proceso de libre competencia.

Agentes Económicos Competidores: Los agentes económicos que operan en el mismo mercado relevante.

Agentes Económicos Competidores Potenciales: Los agentes económicos que sobre la base de criterios realistas sean capaces de realizar las inversiones suplementarias o los gastos de adaptación necesarios para poder participar en el mercado en un período corto;

Aplicación de la ley: Se refiere directamente a la potestad de la Agencia de Competencia (CDPC) de llevar a cabo procedimientos administrativos que tengan como objetivo la aplicación de la normativa de competencia, que tengan como resultado una resolución de parte de la Autoridad, que en el caso de las concentraciones, autorice la transacción, autorice con condiciones la misma o la deniegue y en el caso de los procedimientos de prácticas monopolísticas y otras infracciones a la ley de competencia, la Autoridad sancione o archive.

Barrera de entrada: Obstáculo que se presenta ante una empresa que quiere ingresar en un mercado.

Concentración: La fusión, la adquisición del control accionario, las alianzas o cualquier otro acto en virtud del cual se concentren las sociedades, las asociaciones, las acciones, el capital social,

los fideicomisos o los activos en general, que se realicen entre operadores y proveedores que han sido independientes entre sí.

Commodities (materias primas): Término usado en economía que se refiere a bienes básicos y estandarizados, como los combustibles, trigo, café entre otros, que se comercian en mercados globales y cuyo precio es determinado por la oferta y demanda.

Estudio de mercado: Son evaluaciones profundas sobre cómo funcionan los mercados. Son realizados por las autoridades de competencia cuando existen motivos para creer que un mercado, o incluso un sector no está funcionando bien para los consumidores, pero no hay evidencia que presuma que la causa radica en una violación de la ley de competencia.

Mercado: El conjunto de hechos y relaciones que posibilitan el intercambio de bienes o servicios en circunstancias determinadas por la oferta y la demanda que fija los precios y las demás condiciones de comercialización.

Mercado Relevante: Es aquel que se define en función del mercado de producto y del mercado geográfico. El mercado de producto es la totalidad de los bienes y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles por razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos. El mercado geográfico requiere la evaluación del alcance territorial de la zona en la que se desarrollan actividades de suministro y prestación de bienes y servicios, en la que las condiciones de competencia son bastante homogéneas y pueden distinguirse de otras zonas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas de aquellas.

Participación Notable de Mercado o Posición de Dominio: condición bajo la cual un agente económico o un conjunto de agentes económicos tiene la capacidad para actuar con independencia de sus competidores, clientes, proveedores y el consumidor final sin que agentes económicos reales o potenciales tengan la capacidad de contrarrestar dicho poder.

V. DIAGNOSTICO

La Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC) enfrenta retos significativos en su capacidad para garantizar un entorno competitivo y equitativo en los mercados nacionales. Estos desafíos están determinados por barreras estructurales, conductuales e institucionales que limitan la competencia efectiva, la innovación y la diversidad de opciones para consumidores y agentes económicos. La concentración de mercado en sectores clave como telecomunicaciones, energía y transporte destaca como un problema crítico, ya que estas estructuras oligopólicas obstaculizan la entrada de nuevos participantes y refuerzan el poder de los agentes económicos de mayor influencia.

Otro factor relevante es la prevalencia de prácticas anticompetitivas, como la fijación de precios, la restricción de producción y el abuso de posición dominante. Estas prácticas, además de excluir a competidores potenciales, restringen el acceso a insumos esenciales y cadenas de distribución, consolidando distorsiones en los mercados. Estas dinámicas se ven agravadas por la ausencia de herramientas efectivas para informar a consumidores y empresas sobre precios y condiciones de mercado, lo que impide decisiones informadas y reduce la presión competitiva.

En el ámbito institucional, las deficiencias en la promoción de la competencia y en la capacidad operativa de la CDPC limitan la implementación de estrategias sostenidas. La falta de planificación estratégica adecuada y de coordinación interinstitucional efectiva restringe la capacidad para asignar recursos de manera óptima y ejecutar acciones con impacto significativo. Esto genera brechas en la cobertura geográfica y dificulta la supervisión de mercados regionales, perpetuando barreras y prácticas restrictivas.

Además, la baja sensibilización del consumidor y la escasa educación sobre los beneficios de la competencia reflejan una falta de campañas informativas y de abogacía que empoderen tanto a consumidores como a empresas. Este déficit impacta en la legitimidad de las acciones de la CDPC y dificulta la adopción de principios de competencia como una herramienta clave para el desarrollo económico sostenible.

En conjunto, estas limitaciones resultan en mercados con alta resistencia al cambio, precios elevados, menor variedad de productos y servicios, y una calidad limitada. Los consumidores se ven perjudicados al no tener acceso a mejores opciones, mientras que los agentes económicos dominantes consolidan su poder. Este panorama afecta directamente el bienestar de los consumidores y frena el desarrollo económico inclusivo del país.

Por estas razones, la CDPC enfrenta la siguiente problemática:

“La debilidad para implementar estrategias integrales y acciones permanentes que combinen la abogacía y la defensa de la competencia, que permitan la remoción de barreras estructurales y conductuales, el combate efectivo de prácticas anticompetitivas y el fomento de un entorno favorable para la libre competencia”.

Análisis de Causas y Efectos Asociados

La debilidad en la implementación de estrategias integrales y acciones permanentes en la defensa de la competencia se debe a la falta de una coordinación eficaz entre las distintas instituciones y actores involucrados. Esto genera obstáculos en la eliminación de barreras estructurales (como monopolios o concentraciones de mercado) y conductuales (comportamientos empresariales que restringen la competencia). Además, la lucha contra las prácticas anticompetitivas y la promoción de un entorno de libre competencia se ven limitadas por la insuficiencia de recursos, normativas poco claras o mal aplicadas, y la falta de un enfoque continuo que favorezca la competencia de manera sistemática.

Causa Directa 1:

Deficiencias en la implementación de estrategias de promoción de los principios de competencia a las distorsiones y barreras entre los agentes económicos claves (sector privado, reguladores y algunos tomadores del sector público).

La promoción de los principios de competencia enfrenta limitaciones debido a la ausencia de planes de acción y ejecución efectivos para corregir distorsiones de mercado aunado a las limitaciones de muchos mercados por la inexistencia de información en tiempo real a los consumidores y competidores. Esta carencia genera un desconocimiento generalizado de las dinámicas de mercado, tanto en el sector privado como entre los consumidores, dificultando la adopción de prácticas de mercado competitivas y la toma de decisiones informadas.

Uno de los principales factores que contribuyen a esta deficiencia es la falta de campañas informativas que expliquen cómo los principios de competencia pueden beneficiar tanto a los consumidores como a las empresas. Esto es una variable que incide en una percepción negativa o limitada del valor de un mercado competitivo. Además, la limitada generación de estudios sectoriales y reportes actualizados restringe la disponibilidad de información clave que podría servir como base para decisiones empresariales y regulatorias y las consecuentes acciones que recomendaciones de política pública para la remoción de distorsiones, barreras y obstáculos al proceso competitivo.

Otro factor crítico es el escaso uso de herramientas tecnológicas para recopilar, analizar y difundir datos de mercado en tiempo real. Estas herramientas podrían ser fundamentales para detectar distorsiones de mercado, evaluar su impacto y corregirlas oportunamente. Sin ellas, las instituciones encargadas de la competencia operan de manera reactiva, perdiendo oportunidades para prevenir problemas estructurales.

Efectos Identificados:

La falta de promoción efectiva tiene varios efectos negativos en el mercado. En primer lugar, las empresas del sector privado permanecen desinformadas sobre las oportunidades que podrían aprovechar en un entorno competitivo. Esto limita su capacidad para adoptar estrategias innovadoras y alienta comportamientos conservadores que perpetúan barreras estructurales.

En segundo lugar, los consumidores no cuentan con la información necesaria para tomar decisiones informadas, lo que reduce su capacidad de ejercer presión competitiva en el mercado. La falta de empoderamiento de los consumidores no solo afecta la calidad de las decisiones individuales, sino que también disminuye el dinamismo general de los mercados.

Por último, la falta de de los mercados se refuerza debido a la falta de datos en tiempo real. Sin información precisa y accesible, los agentes económicos no pueden tomar decisiones estratégicas, operativas y comerciales ni capacidad de respuesta ante dinámicas externas o internas, consolidando así barreras estructurales que favorecen a ciertos agentes económicos y limitan la competencia.

Causa Directa 2:

Débil capacidad Operativa para garantizar una cobertura geográfica y una gestión efectiva de las acciones para defender el proceso de libre competencia en los mercados y en los casos de promoción aplicables.

La limitada capacidad operativa de las instituciones responsables de la defensa y promoción de la libre competencia constituye un obstáculo significativo para garantizar una cobertura geográfica adecuada y gestionar de manera efectiva las acciones necesarias en los mercados. Este problema se origina en la insuficiencia de recursos humanos, tecnológicos y financieros, lo que dificulta la realización de investigaciones, análisis y acciones de abogacía de manera oportuna y eficiente. Además, la cobertura territorial desigual genera vacíos en la supervisión de mercados locales y regionales, lo que permite la perpetuación de barreras y prácticas anticompetitivas en áreas menos atendidas.

La falta de planificación estratégica adecuada y de mecanismos de coordinación interinstitucional efectivos, como causa indirecta, intensifica esta debilidad operativa. Las instituciones no cuentan con estrategias claras para priorizar y optimizar los recursos disponibles, lo que resulta en duplicidad de esfuerzos, implementación de acciones aisladas y falta de sinergia entre agentes económicos clave. Este desorden afecta tanto la gestión de los recursos como la capacidad de ejecutar medidas integrales que combinen la abogacía y la defensa de la competencia de manera estructurada. La ausencia de coordinación entre entidades también limita la posibilidad de abordar barreras estructurales y conductuales de forma eficiente y sostenida.

Efectos Identificados:

Las deficiencias operativas tienen diversos efectos negativos en los mercados y en la percepción institucional. En primer lugar, la ausencia de supervisión efectiva en mercados locales y regionales deja espacios desprotegidos frente a prácticas como la colusión, el abuso de posición dominante o las restricciones a la entrada de nuevos competidores. Estas dinámicas consolidan barreras estructurales que benefician a agentes económicos dominantes, perpetuando la falta de dinamismo competitivo.

En segundo lugar, la incapacidad de implementar programas preventivos de abogacía dificulta la promoción de los principios de competencia. Sin estrategias preventivas, las barreras conductuales y estructurales se perpetúan, afectando la dinámica del mercado y limitando la inclusión de nuevos participantes. La falta de una intervención proactiva también refuerza la percepción de que las instituciones actúan de forma reactiva, lo que incrementa los costos de oportunidad asociados con resolver problemas una vez que ya han escalado.

Finalmente, la erosión de la confianza institucional es uno de los efectos más significativos. La percepción de ineficiencia en la gestión y supervisión de los mercados debilita la legitimidad de las instituciones encargadas de la competencia. Esta falta de confianza desincentiva la colaboración de agentes económicos relevantes, como empresas y reguladores sectoriales y fomenta una cultura de incumplimiento y desconfianza en el marco regulatorio.

En conclusión, la debilidad operativa y la falta de planificación estratégica limitan la capacidad institucional para defender la libre competencia. Superar esta problemática requiere diseñar e implementar un plan estratégico que priorice la asignación eficiente de recursos, garantice una cobertura geográfica adecuada y establezca mecanismos de coordinación efectivos en los agentes económicos de mayor relevancia. Estas acciones permitirán superar las barreras operativas actuales y fomentar mercados más competitivos y dinámicos.

Resumen y Conclusiones del Diagnostico

El diagnóstico realizado evidencia que la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC) enfrenta barreras significativas para garantizar un entorno competitivo y equitativo en los mercados nacionales. Estas barreras incluyen tanto factores estructurales y conductuales, como limitaciones institucionales, que afectan la promoción de los principios de competencia, la remoción de distorsiones de mercado y la adopción de políticas efectivas que fomenten el dinamismo económico.

Uno de los principales problemas identificados es la concentración de mercado en sectores estratégicos como telecomunicaciones, energía y transporte, donde pocos agentes económicos dominan la dinámica competitiva. Estas estructuras oligopólicas limitan la entrada de nuevos participantes, frenan la innovación y consolidan barreras que perpetúan la desigualdad en el acceso a los mercados, especialmente para pequeños y medianos agentes económicos.

Además, se destaca la prevalencia de prácticas anticompetitivas, como la fijación de precios, el abuso de posición dominante y la imposición de restricciones a través de contratos de exclusividad o acceso a insumos esenciales. Estas prácticas afectan directamente la competencia, restringiendo la capacidad de nuevos agentes para operar en igualdad de condiciones y perjudicando tanto a consumidores como a empresas que buscan participar activamente en el mercado.

El análisis también revela que las deficiencias en la promoción de los principios de competencia son un factor determinante. La falta de planes de acción efectivos y herramientas tecnológicas para recopilar y difundir información oportuna genera un desconocimiento generalizado de las dinámicas de mercado entre consumidores y competidores. Esto limita la capacidad de algunos agentes económicos para tomar decisiones informadas, perpetuando un entorno con baja presión competitiva.

En el ámbito institucional, la débil capacidad operativa de la CDPC es un obstáculo clave. La insuficiencia de recursos humanos, tecnológicos y financieros, sumada a la falta de planificación estratégica y coordinación interinstitucional, afecta la gestión de acciones de supervisión, sanción y abogacía. Esta situación genera vacíos en la cobertura geográfica y dificulta la detección y corrección de prácticas anticompetitivas, consolidando barreras estructurales en los mercados.

Como resultado de estas limitaciones, los consumidores enfrentan precios elevados, menor variedad de productos y servicios, y una calidad reducida. Al mismo tiempo, los agentes económicos dominantes refuerzan su poder de mercado, lo que afecta el desarrollo económico

inclusivo y sostenible. La falta de legitimidad y confianza en las acciones de la CDPC también impacta la colaboración reguladores clave, debilitando aún más el entorno competitivo.

En conclusión, el diagnóstico resalta que la CDPC debe fortalecer su capacidad operativa, mejorar la planificación estratégica y desarrollar estrategias integrales que combinen la abogacía y la defensa de la competencia. Estas acciones son esenciales para remover barreras estructurales y conductuales, prevenir prácticas anticompetitivas y fomentar un entorno favorable para la libre competencia, en beneficio de los consumidores y el desarrollo económico del país.

VI. TABLA RESUMEN DEL MARCO LEGAL

La tabla a continuación muestra las principales normas jurídicas relacionadas con la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia en Honduras, incluyendo su publicación en el Diario Oficial. La ley original fue promulgada mediante el Decreto 357-2005 y publicada el 4 de febrero de 2006. Posteriormente, el Reglamento AE-001-2007 que detalla su implementación mismo que fue publicado el 25 de julio de 2007. Años mas tarde, se realizaron modificaciones mediante la Reforma 4-2015, publicada el 23 de mayo de 2015, todas ella diseñadas para garantizar la libre competencia en el país

No. Decreto/Acuerdo Ejecutivo	Norma Jurídica	No. De Diario Oficial La Gaceta	Fecha de Publicación en el Diario Oficial La Gaceta
357-2005	Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia	30,920	4-febrero-2006
4-2015	Reforma por adición a la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia	33,737	23-mayo-2015
AE-001-2007	Reglamento de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia	31,364	25-julio-2007

VII. PERFIL ESTRATÉGICO

MISIÓN

Somos la institución rectora de la política de competencia que promueve y protege su ejercicio, ejecutando acciones orientadas a procurar el funcionamiento eficiente del mercado y el bienestar del consumidor, contribuyendo al alcance del desarrollo económico del país.

VISIÓN

La COMISION PARA LA DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA (CDPC) será reconocida, a nivel nacional e internacional, por su credibilidad e imparcialidad para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia, procurando el funcionamiento eficiente del mercado y contribuyendo al desarrollo económico del país.

VALORES DE LA CDPC

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la CDPC y permiten crear las pautas de comportamiento. Siendo los valores parte importante para el cumplimiento de la visión y la misión se han definido cuatro y se detallan en la figura siguiente:

- a. **Compromiso:** en la CDPC tenemos colaboradores comprometidos a poner al máximo sus capacidades para cumplir con todo aquello que se les ha confiado.
- b. **Liderazgo:** Capaces de influir de forma positiva en las personas haciendo su trabajo con entusiasmo en el logro de las metas y objetivos.
- c. **Ética:** colaboradores con un comportamiento correcto y honesto actuando de manera responsable ante las diversas situaciones.
- d. **Profesionalismo:** siendo objetivos y efectivos en las actividades que desempeñan.

VIII. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL			
Problema/s Prioritario/s		Objetivo/s Estratégico/s	
Debilidad para implementar estrategias integrales y acciones permanentes que combinen la abogacía y la defensa de la competencia, que permitan la remoción de barreras estructurales y conductuales, el combate efectivo de prácticas anticompetitivas y el fomento de un entorno favorable para la libre competencia.		1. Promover la abogacía y defensa de la competencia a través de acciones estratégicas que contribuyan a la remoción de barreras y obstáculos en el proceso competitivo, promoviendo un entorno favorable para la libre competencia.	
Causa/s Directa/s		Eje/s Estratégico/s	
- Deficiencias en la implementación de estrategias de promoción de los principios de competencia a las distorsiones y barreras entre los agentes económicos claves (sector privado, reguladores y algunos tomadores del sector público). - Débil capacidad Operativa para garantizar una cobertura geográfica y una gestión efectiva de las acciones para defender el proceso de libre competencia en los mercados y en los casos de promoción aplicables		- Fomentar la Competencia sostenible entre agentes económicos públicos y privados para el Desarrollo de un Entorno - Fortalecimiento institucional de la CDPC para una cobertura geográfica y una gestión efectiva de las prácticas de competencia, incluyendo la promoción de una cultura pro-competitivas a nivel nacional.	
Nombre del Programa/s Institucional	Presupuesto total del Programa	Resultado Institucional	Meta Institucional (2028)
1. Defensa y Promoción de la Competencia	L 50,000,000.00	- Disminuida la generación de prácticas y conductas anticompetitivas y conservado el nivel de competencia en los mercados. - Incrementada la generación de espacios de comunicación y formación de el fomento de la cultura de la competencia en gremios, representantes del sector público, universidades, agentes económicos y consumidores.	Consolidar una política de competencia efectiva en el país, promoviendo una economía de mercados donde los principios de libre competencia se respeten y fortalezcan a través de la reducción de las prácticas y conductas anticompetitivas, el control de concentraciones efectivo y el fomento de los principios de competencia en el mercado en sectores clave y la sociedad. Esto permitirá que la dinámica de los mercados opere en beneficio de los

consumidores finales
y el bienestar
económico general.

Resumen Estrategia PEI

Problema Prioritario	Objetivo Estratégico	Impacto (necesidad satisfecha en la sociedad por la IPR con la implementación PEI)	Programa Institucional	Prioridad de Gobierno Atendida
Debilidad para implementar estrategias integrales y acciones permanentes que combinen la abogacía y la defensa de la competencia, que permitan la remoción de barreras estructurales y conductuales, el combate efectivo de prácticas anticompetitivas y el fomento de un entorno favorable para la libre competencia.	1. Promover la abogacía de la competencia a través de acciones estratégicas que contribuyan a la remoción de barreras y obstáculos en el proceso competitivo, promoviendo un entorno favorable para la libre competencia.	Promover y facilitar el acceso a la libre competencia, lo que contribuye al desarrollo económico del país.	Defensa y Promoción de la Competencia	Fortalecer e incrementar el rol del Estado en la economía, mejorando la provisión de servicios públicos, la formulación y ejecución de políticas públicas, y la corrección de las distorsiones de mercado; con el fin de impulsar un desarrollo humano sostenido y sustentable.

IX. VINCULACIÓN INTERINSTITUCIONAL ESTRATÉGICA

Vinculación Interinstitucional Estratégica				
Información Externa		Información Interna	Contribuciones	
Nombre de la otra institución	Programa de la otra institución	Programa Propio	Contribución del programa propio al de la otra institución	Contribución del programa de la otra institución al programa propio
Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS)	Estabilidad Financiera, Regulación, Competencia e Innovación, Dictámenes y Resolución.	Defensa y Promoción de la Competencia	Proporcionando análisis técnicos que identifiquen prácticas anticompetitivas y barreras de acceso en el sistema financiero, lo que apoyará la estabilidad financiera y la toma de decisiones informadas por parte de la CNBS en su labor de regulación y supervisión.	Aportando información relevante sobre el sistema financiero supervisado, identificando áreas donde pueden existir barreras o prácticas anticompetitivas. Además, facilitará datos regulatorios y técnicos que permitirán a la CDPC evaluar dinámicas de mercado, promover reformas procompetitivas y fortalecer la defensa de la libre competencia en el sector financiero.
Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)	Regulación y Control de las Telecomunicaciones	Defensa y Promoción de la Competencia	Elaborando y preparando análisis sobre barreras y prácticas anticompetitivas en el sector de telecom. Esto incluyerecomendaciones técnicas para garantizar un acceso equitativo a las redes e infraestructura, promover condiciones justas para nuevos agentes y fortalecer la competencia en mercados concentrados. Además, impulsará la adopción de políticas regulatorias que fomenten	Facilitar información técnica y regulatoria sobre el mercado de telecomunicaciones, incluyendo datos sobre el comportamiento de los operadores y el cumplimiento normativo. Este conocimiento permitirá a la CDPC identificar dinámicas anticompetitivas, evaluar concentraciones económicas y proponer acciones para fortalecer

			la innovación y la eficiencia en los servicios de telecomunicaciones.	la competencia en el sector y coordinar esfuerzos en la abogacía de un entorno competitivo más eficiente.
Comisión Reguladora de Energía Eléctrica (CREE)	Fiscalización de la Aplicación de la Regulación del Subsector Eléctrico.	Defensa y Promoción de la Competencia	Emitiendo análisis técnicos sobre posibles barreras al acceso y prácticas anticompetitivas en el sector eléctrico. Esto incluye identificar condiciones de mercado que puedan restringir la entrada de nuevos agentes económicos, recomendar ajustes normativos para fomentar la competencia y garantizar la eficiencia en la prestación de servicios. Asimismo, el trabajo de la CDPC puede contribuir a fortalecer las decisiones regulatorias de la CREE, promoviendo un entorno más competitivo y equitativo en el subsector eléctrico.	Proporcionando insumos sobre dinámicas del mercado eléctrico, incluyendo datos, cumplimiento de normativas y calidad del servicio. Esta información permitirá a la CDPC identificar y evaluar prácticas restrictivas, concentraciones económicas y comportamientos que puedan limitar la competencia. Además, la labor de fiscalización de la CREE servirá como insumo crítico para coordinar acciones de defensa y abogacía en el sector energético.

X. MONITOREO Y EVALUACIÓN

a. Matriz de Objetivo-Indicador Estratégico

Matriz Indicadores PEI																
Código	Objetivo Estratégico	Indicador	Línea Base	Meta					Valor Obtenido				Nivel de Cumplimiento			
			2024	2025	2026	2027	2028	2025	2026	2027	2028	2025	2026	2027	2028	
OE1	Promover la abogacía y defensa de la competencia a través de acciones estratégicas que contribuyan a la remoción de barreras y obstáculos en el proceso competitivo, promoviendo un entorno favorable para la libre competencia.	Número total de acciones estratégicas implementadas (incluye espacios de comunicación, mercados analizados, casos resueltos y notas técnicas emitidas).	158	164	176	184	196									

b. Matriz de Indicadores de Desempeño por Programa

Indicadores de Desempeño por Programa Defensa y Promoción de la Competencia								
Indicadores de desempeño	Indicador de Desempeño	Formula	Línea Base	Metas				
			2024	2025	2026	2027	2028	Análisis
Eficacia	Número de Casos de Presuntas Prácticas Anticompetitivas y Concentraciones Económicas Resueltas	Σ número de casos resueltos	11	12	13	14	15	Mide los casos de defensa de competencia concluidos con una resolución, reflejando la eficacia del cumplimiento de la Ley de Competencia.
Eficacia	Número de espacios de comunicación y formación generados	Σ numero de espacios de comunicación y formacion generados	99	104	110	115	121	Mide los avances en la difusión de la competencia entre agentes económicos, consumidores y sectores, lo cual impacta en la reducción de conflictos legales.
Eficacia	Número de acciones de abogacía con efectos pro-competitivas en los mercados	Σ Numero de nuevas acciones de abogacía con recomendaciones regulatoria	48	48	53	55	60	Mide las intervenciones realizadas para eliminar barreras y promover la competencia en los mercados, mostrando el impacto positivo de la abogacía en el entorno competitivo
Eficiencia	Tiempo Promedio por Nota Técnica Emitida (horas/hombre)	Tiempo total empleado en notas técnicas / Número de notas técnicas	98	90	83	77	72	Evalúa la eficiencia en la producción de notas técnicas al relacionar el tiempo empleado con la cantidad de notas emitidas, sin

Economía								comprometer la calidad.	instancias de la CDPC
	Porcentaje de Ejecución Presupuestaria del Programa	(Gasto ejecutado / Presupuesto asignado) * 100	100%	100%	100%	100%	100%	Evalúa el grado de ejecución presupuestaria en relación con lo asignado, reflejando el nivel de eficiencia económica del programa.	Informes financieros y presupuestarios

ANEXOS

12

ANEXO 1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO COMPLETO

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO			
Problema prioritario:	Debilidad para implementar estrategias integrales y acciones permanentes que combinen la abogacía y la defensa de la competencia, que permitan la remoción de barreras estructurales y conductuales, el combate efectivo de prácticas anticompetitivas y el fomento de un entorno favorable para la libre competencia.		
Causas del problema:	Causa directa 1: Deficiencias en la implementación de estrategias de promoción de los principios de competencia a las distorsiones y barreras entre los agentes económicos claves (sector privado, reguladores y algunos tomadores del sector público)	Eje estratégico 1.1:	Principios de competencia entre los actores públicos y privados para desarrollar un entorno competitivo a los diferentes agentes económicos.
	Causa indirecta 1.1: Planes de acción y ejecución limitados para corregir mercados e informar a los consumidores y competidores sobre las condiciones a de mercado en tiempo real.	Actividad Estratégica 1.1.1	Planes vinculados a la estrategia efectiva a largo plazo que muestre los avances de la estrategia de defensa y abogacía de la competencia sobre la sociedad.
	Causa directa 2: Débil capacidad Operativa para garantizar una cobertura geográfica y una gestión efectiva de las acciones para defender el proceso de libre competencia en los mercados y en los casos de promoción aplicables.	Eje estratégico 2.1:	Fortalecimiento institucional de la CDPC para una cobertura geográfica y una gestión efectiva de las prácticas de competencia, incluyendo la promoción de una cultura pro-competitivas a nivel nacional.
	Causa indirecta 2.1: Falta de planificación estratégica adecuada y de mecanismos de coordinación interinstitucional efectivos para asignar y optimizar los recursos disponibles, lo que impide la implementación eficiente de acciones orientadas a fortalecer la gestión de la libre competencia.	Actividad Estratégica 2.1.1	Desarrollar e implementar un plan de redistribución y optimización de los recursos institucionales (humanos, tecnológicos y financieros), priorizando las áreas críticas y regiones estratégicas para fortalecer la capacidad operativa de la CDPC en la promoción y la defensa de la competencia.
Objetivos Estratégico	Promover la abogacía de la competencia a través de acciones estratégicas que contribuyan a la remoción de barreras y obstáculos en el proceso competitivo, promoviendo un entorno favorable para la libre competencia.		
Programa (s) principal (es): Defensa y	Programa de Defensa y Promoción de la Competencia.	Responsable Directo:	CDPC
		Corresponsable:	Reguladores sectoriales, entidades públicas,

12

Promoción de la Competencia		cámaras de comercio, academia, asociaciones empresariales.
-----------------------------	--	--

ANEXO 2. Matriz de Análisis de Riesgo

PROGRAMA	RIESGOS PREVISIBLES DEL PROGRAMA	GESTIÓN DEL RIESGO
Defensa y Promoción de la Competencia	1. Falta de recursos técnicos y financieros para realizar investigaciones profundas.	-Implementar un plan de optimización y priorización de recursos. -Gestionar alianzas estratégicas con organismos nacionales e internacionales.
	2. Débil capacidad operativa para cubrir mercados regionales.	- Apertura de oficinas regionales. - Capacitación del personal para mejorar la cobertura y eficiencia operativa.
	3. Resistencia del sector privado a colaborar en la remoción de barreras estructurales y conductuales.	- Desarrollar campañas educativas.- Establecer mesas de diálogo con actores clave para sensibilizarlos sobre los beneficios de la competencia.
	4. Retrasos en la adopción de regulaciones procompetitivas por falta de coordinación interinstitucional.	- Crear comités interinstitucionales permanentes para acelerar la toma de decisiones regulatorias.
	5. Poca sensibilización de los consumidores sobre la importancia de la competencia.	- Implementar plataformas digitales que ofrezcan información en tiempo real sobre precios y condiciones de mercado.
	6. Falta de datos de mercado actualizados para tomar decisiones informadas.	- Invertir en herramientas tecnológicas para la recolección, análisis y difusión de datos de mercado.

ANEXO 3. Matriz de Monitoreo y Evaluación

MATRIZ DE INDICADORES ESTRATÉGICOS						
Objetivo Estratégico	Indicador Estratégico	Meta				
		Línea Base	2025	2026	2027	2028
Impulsar la abogacía de la competencia a través de acciones estratégicas que contribuyan a la remoción de barreras y obstáculos en el proceso competitivo, promoviendo un entorno favorable para la libre competencia.	Número de mercados analizados	11	9%	18%	27%	36%
	Número de espacios de comunicación y formación generados en pro de la libre competencia mediante actividades de promoción y abogacía	99	5%	12%	16%	22%
	Número de prácticas pro-competitivas en los mercados mediante acciones efectivas de abogacía de la competencia	48	0%	10%	15%	25%

ANEXO 4. PROGRAMAS DE LA CDPC

3. PRODUCTOS FINALES E INDICADORES / PRODUCTO INTERMEDIO POR AÑO		
Programa: Defensa y Promoción de la Competencia		
Año 2025		
Objetivo Estratégico:	Disminuir la generación de prácticas y conductas anticompetitivas para generar cambios positivos en la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores así como incrementar la concientización en los gremios, sector público, universidades, agentes económicos y consumidores en materia de la libre competencia, para reducir los niveles de conflictividad legal.	
Resultado institucional:	1. Disminuida la generación de prácticas y conductas anticompetitivas, conservado el nivel de competencia en los mercados	Indicador 1. Número de mercados analizados 2. Número de espacios de comunicación y formación generados en pro de la libre competencia mediante actividades de promoción y abogacía
	2. Incrementada la generación de espacios de comunicación y formación de el fomento de la cultura de la competencia en gremios, representantes del sector público, universidades, agentes económicos y consumidores.	

Producto final 1:	Resoluciones emitidas a agentes económicos sobre casos de Defensa de la Competencia	Indicador	Meta		
		Número de resoluciones emitidas a agentes económicos sobre casos de defensa de la competencia	12		
Productos Intermedio		Fuente de financiamiento	Ente de financiamiento	Costo Aproximado por producto intermedio	Meta
	Análisis de concentraciones económicas e investigaciones por oficio y denuncia para determinar los posibles efectos sobre la competencia realizados.	1. Fondos Nacionales:	SEFIN, PROFIA	L. 28,778,720.00	12
		Fondos Propios			
Producto final 2:	Eventos de Promoción de la Competencia realizados para el fomento de la cultura procompetencia en la sociedad hondureña	Indicador	Meta		
		Numero de eventos de promoción realizados para el fomento de la cultura de competencia en la sociedad hondureña.	104		
		Fuente de financiamiento	Ente de financiamiento	Costo Aproximado por producto intermedio	Meta

18

Productos Intermedio	1.Capacitaciones y socializaciones sobre mejores practicas para incentivar la competencia a instituciones, organizaciones del sector público, privado, academia y sociedad civil (productores, empresariales (mujeres empresarias), profesionales, consumidores, eventos regionales, talleres, etc.) realizadas.	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L 5,241,026.00	63
	2. Diplomado sobre Política de Competencia Impartido	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L 5,241,026.00	1
	3. Publicaciones y notas periodísticas	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L 5,241,026.00	40
Producto final 3:	Acciones de Abogacía de la Competencia con efectos procompetitivos a los agentes económicos de los diferentes actores que intervienen en los mercados	Indicador	Meta		
		Numero de acciones de Abogacía de la Competencia con efectos pro competitivos en los agentes economicos de los mercados	48		

22

		Fuente de financiamiento	Ente de financiamiento	Costo Aproximado por producto intermedio	Meta
Productos Intermedio	1. Estudios de Mercado Realizados	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 1,000,000.00	1
	2. Notas Tecnicas, Recomendaciones de politica publica a instutciones publicas, entes reguladores, agentes economicos y asociaciones realizadas.	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 2,802,214.00	3
	3. Consultas tecnicas de instituciones publicas, redes internacionales de competencia, agencias pares e instituciones academicas sobre la aplicación del derecho de la competencia y funcionamiento institucional evacuadas	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 2,802,214.00	41
	4. Programas de Cumplimiento Corporativo sobre el Derecho de Competencia certificados	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 2,802,214.00	3

3. PRODUCTOS FINALES E INDICADORES / PRODUCTO INTERMEDIO POR AÑO					
Programa: Defensa y Promoción de la Competencia					
Año 2026					
Objetivo Estratégico:	Disminuir la generación de prácticas y conductas anticompetitivas para generar cambios positivos en la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores así como incrementar la concientización en los gremios, sector público, universidades, agentes económicos y consumidores en materia de la libre competencia, para reducir los niveles de conflictividad legal.				
Resultado institucional:	1. Disminuida la generación de prácticas y conductas anticompetitivas, conservado el nivel de competencia en los mercados 2. Incrementada la generación de espacios de comunicación y formación de el fomento de la cultura de la competencia en gremios, representantes del sector público, universidades, agentes económicos y consumidores.	Indicador 1. Número de mercados analizados 2. Número de espacios de comunicación y formación generados en pro de la libre competencia mediante actividades de promoción y abogacía			
Producto final 1:	Resoluciones emitidas a agentes económicos sobre casos de Defensa de la Competencia	Indicador	Meta		
		Número de resoluciones emitidas a agentes económicos sobre casos de defensa de la competencia	13		
Productos Intermedio		Fuente de financiamiento	Ente de financiamiento	Costo Aproximado por producto intermedio	Meta
	Análisis de concentraciones económicas e investigaciones por oficio y denuncia para determinar los posibles efectos sobre la competencia realizados.	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 28,778,720.00	13

Producto final 2:	Eventos de Promoción de la Competencia realizados para el fomento de la cultura procompetencia en la sociedad hondureña	Indicador	Meta		
		Numero de eventos de promoción realizados para el fomento de la cultura de competencia en la sociedad hondureña.	110		
Productos Intermedio		Fuente de financiamiento	Ente de financiamiento	Costo Aproximado por producto intermedio	Meta
	1.Capacitaciones y socializaciones sobre mejores practicas para incentivar la competencia a instituciones, organizaciones del sector público, privado, academia y sociedad civil (productores, empresariales (mujeres empresarias), profesionales, consumidores, eventos regionales, talleres, etc.) realizadas.	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L 5,241,026.00	64
	2. Diplomado sobre Política de Competencia Impartido	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L 5,241,026.00	1

	3. Publicaciones y notas periodísticas	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L 5,241,026.00	45
Producto final 3:	Acciones de Abogacía de la Competencia con efectos procompetitivos a los agentes económicos de los diferentes actores que intervienen en los mercados	Indicador	Meta		
		Numero de acciones de Abogacía de la Competencia con efectos pro competitivos en los agentes economicos de los mercados	53		
Productos Intermedio		Fuente de financiamiento	Ente de financiamiento	Costo Aproximado por producto intermedio	Meta
	1. Estudios de Mercado Realizados	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 1,000,000.00	1
	2. Notas Tecnicas, Recomendaciones de politica publica a instutciones publicas, entes reguladores, agentes economicos y asociaciones realizadas.	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 2,802,214.00	3
	3. Consultas tecnicas de instituciones publicas, redes internacionales de competencia, agencias pares e instituciones	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 2,802,214.00	45

académicas sobre la aplicación del derecho de la competencia y funcionamiento institucional evacuadas					
4. Programas de Cumplimiento Corporativo sobre el Derecho de Competencia certificados	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L.	2,802,214.00	4

3. PRODUCTOS FINALES E INDICADORES / PRODUCTO INTERMEDIO POR AÑO

Programa: Defensa y Promoción de la Competencia

Año 2027

Objetivo Estratégico:	Disminuir la generación de prácticas y conductas anticompetitivas para generar cambios positivos en la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores así como incrementar la concientización en los gremios, sector público, universidades, agentes económicos y consumidores en materia de la libre competencia, para reducir los niveles de conflictividad legal.				
Resultado institucional:	- Disminuida la generación de prácticas y conductas anticompetitivas, conservado el nivel de competencia en los mercados - Incrementada la generación de espacios de comunicación y formación de el fomento de la cultura de la competencia en gremios, representantes del sector público, universidades, agentes económicos y consumidores.	Indicador - Número de mercados analizados - Número de espacios de comunicación y formación generados en pro de la libre competencia mediante actividades de promoción y abogacía			
Producto final 1:	Resoluciones emitidas a agentes económicos sobre casos de Defensa de la Competencia	Indicador Número de resoluciones emitidas a agentes económicos sobre casos de defensa de la competencia	Meta 14		
		Fuente de financiamiento	Ente de financiamiento	Costo Aproximado por producto intermedio	Meta

fl

Productos Intermedio	Análisis de concentraciones económicas e investigaciones por oficio y denuncia para determinar los posibles efectos sobre la competencia realizados.	L. 1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 28,778,720.00	14
Producto final 2:	Eventos de Promoción de la Competencia realizados para el fomento de la cultura procompetencia en la sociedad hondureña	Indicador	Meta		
		Numero de eventos de promoción realizados para el fomento de la cultura de competencia en la sociedad hondureña.	115		
		Fuente de financiamiento	Ente de financiamiento	Costo Aproximado por producto intermedio	Meta
Productos Intermedio	1.Capacitaciones y socializaciones sobre mejores practicas para incentivar la competencia a instituciones, organizaciones del sector público, privado, academia y sociedad civil (productores, empresariales (mujeres empresarias), profesionales, consumidores, eventos regionales, talleres, etc.) realizadas.	L. 1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 5,241,026.00	69

	L. Diplomado sobre Política de Competencia Impartido	L. 1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 5,241,026.00	1
	3. Publicaciones y notas periodísticas	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 5,241,026.00	45
Producto final 3:	Acciones de Abogacía de la Competencia con efectos procompetitivos a los agentes económicos de los diferentes actores que intervienen en los mercados	Indicador	Meta		
		Numero de acciones de Abogacía de la Competencia con efectos procompetitivos en los agentes economicos de los mercados	55		
		Fuente de financiamiento	Ente de financiamiento	Costo Aproximado por producto intermedio	Meta
	1. Estudios de Mercado Realizados	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 2,000,000.00	2
	2. Notas Técnicas, Recomendaciones de política pública a instituciones públicas, entes reguladores, agentes económicos y asociaciones realizadas.	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 2,302,214.00	3

Productos Intermedio	3. Consultas técnicas de instituciones publicas, redes internacionales de competencia, agencias pares e instituciones academicas sobre la aplicación del derecho de la competencia y funcionamiento institucional evacuadas	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L.	2,302,214.00	45
	4. Programas de Cumplimiento Corporativo sobre el Derecho de Competencia certificados	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L.	2,802,214.00	5

3. PRODUCTOS FINALES E INDICADORES / PRODUCTO INTERMEDIO POR AÑO

Programa: Defensa y Promoción de la Competencia

Año 2028

Objetivo Estratégico:	Disminuir la generación de prácticas y conductas anticompetitivas para generar cambios positivos en la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores así como incrementar la concientización en los gremios, sector público, universidades, agentes económicos y consumidores en materia de la libre competencia, para reducir los niveles de conflictividad legal.				
Resultado institucional:	- Disminuida la generación de prácticas y conductas anticompetitivas, conservado el nivel de competencia en los mercados - Incrementada la generación de espacios de comunicación y formación de el fomento de la cultura de la competencia en gremios, representantes del sector público, universidades, agentes económicos y consumidores.	Indicador			
		- Número de mercados analizados - Número de espacios de comunicación y formación generados en pro de la libre competencia mediante actividades de promoción y abogacía			
Producto final 1:	Resoluciones emitidas a agentes económicos sobre casos de Defensa de la Competencia	Indicador	Meta		
		Número de resoluciones emitidas a agentes económicos sobre	15		

fl

		casos de defensa de la competencia			
		Fuente de financiamiento	Ente de financiamiento	Costo Aproximado por producto intermedio	Meta
Productos Intermedio	Análisis de concentraciones económicas e investigaciones por oficio y denuncia para determinar los posibles efectos sobre la competencia realizados.	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L. 28,778,720.00	15
Producto final 2:	Eventos de Promoción de la Competencia realizados para el fomento de la cultura procompetencia en la sociedad hondureña	Indicador	Meta		
		Numero de eventos de promoción realizados para el fomento de la cultura de competencia en la sociedad hondureña.	121		
		Fuente de financiamiento	Ente de financiamiento	Costo Aproximado por producto intermedio	Meta
	1.Capacitaciones y socializaciones sobre mejores practicas para incentivar la competencia a instituciones, organizaciones del	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L 5,241,026.00	70

Productos Intermedio	sector público, privado, academia y sociedad civil (productores, empresariales (mujeres empresarias), profesionales, consumidores, eventos regionales, talleres, etc.) realizadas.				
	2. Diplomado sobre Política de Competencia Impartido	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L 5,241,026.00	1
	3. Publicaciones y notas periodísticas	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L 5,241,026.00	50
Producto final 3:	Acciones de Abogacía de la Competencia con efectos procompetitivos a los agentes económicos de los diferentes actores que intervienen en los mercados	Indicador	Meta		
		Numero de acciones de Abogacía de la Competencia con efectos pro competitivos en los agentes economicos de los mercados	60		
		Fuente de financiamiento	Ente de financiamiento	Costo Aproximado por producto intermedio	Meta

Productos Intermedio	1. Estudios de Mercado Realizados	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L.	1,000,000.00	2
	2. Notas Tecnicas, Recomendaciones de politica publica a instutciones publicas, entes reguladores, agentes economicos y asociaciones realizadas.	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L.	2,802,214.00	3
	3. Consultas tecnicas de instituciones publicas, redes internacionales de competencia, agencias pares e instituciones academicas sobre la aplicación del derecho de la competencia y funcionamiento institucional evacuadas	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L.	2,802,214.00	50
	4. Programas de Cumplimiento Corporativo sobre el Derecho de Competencia certificados	1. Fondos Nacionales: Fondos Propios	SEFIN, PROFIA	L.	2,802,214.00	5

4. Vinculación Visión de País		
PROGRAMA	Objetivo	Meta
1. Defensa y Promoción de la Competencia	4. Un Estado moderno, transparente, responsable, eficiente y competitivo.	4.1 Mejorar la posición de Honduras bajo el índice de Competitividad Global a la posición 50

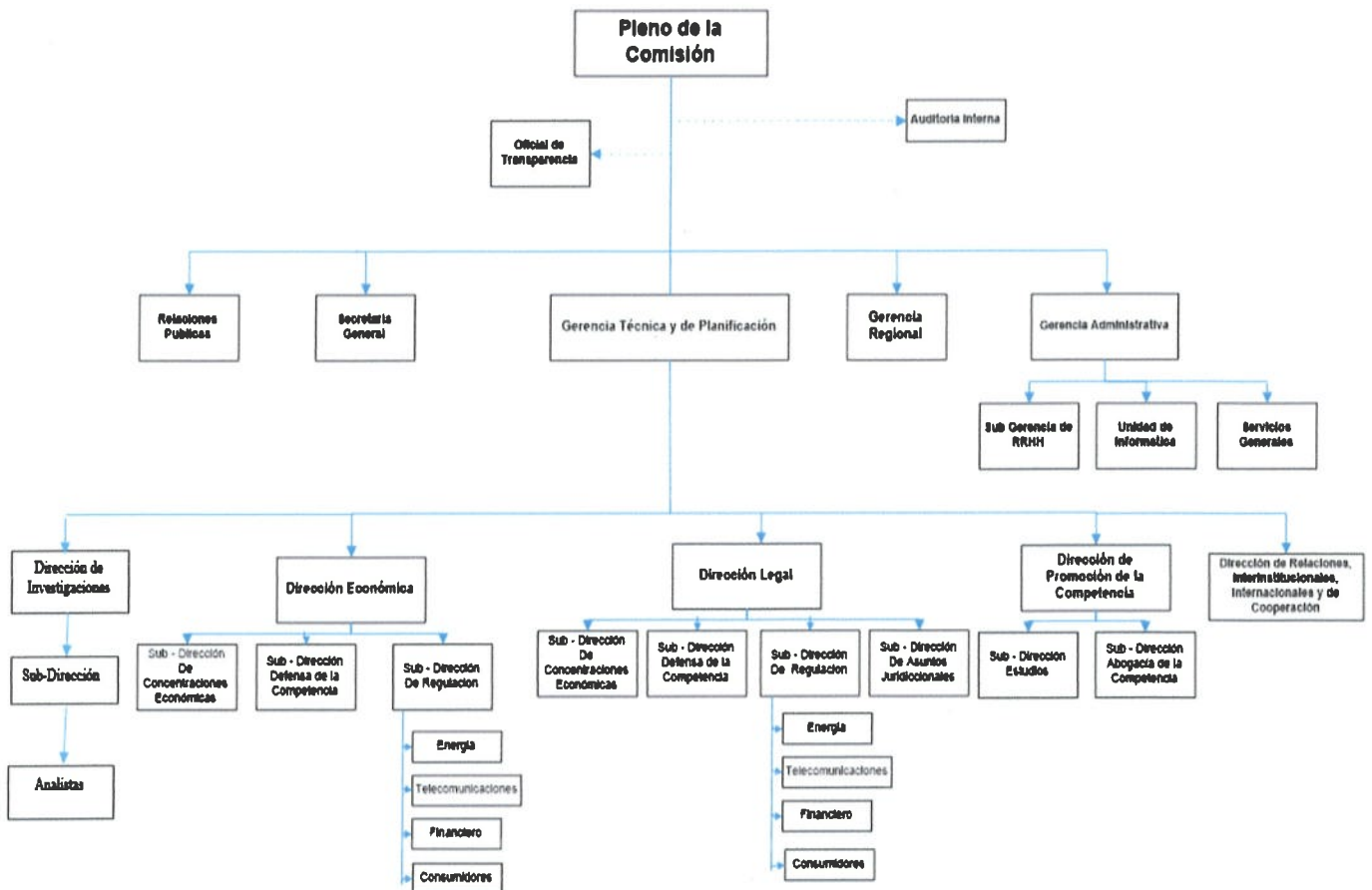
5. Vinculación a la Agenda Nacional Objetivos de Desarrollo Sostenible (AN-ODS)

PROGRAMA	Objetivo AN-ODS	Meta AN-ODS	Indicador AN-ODS
1. Defensa y Promoción de la Competencia	ODS.8 Promover el crecimiento sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	8.1 Lograr mejores niveles de crecimiento económico	SIN VINCULACIÓN

6. Vinculación al Plan para la Construcción del Estado Socialista Democrático y el Desarrollo Integral del Pueblo Hondureño

PROGRAMA	GABINETE	EJE ESTRATÉGICO	OBJETIVO	RESULTADO SECTORIAL	INDICADOR SECTORIAL
Defensa y Promoción de la Competencia	1. Gabinete Económico	EE1.1 Política Económica, Fiscal y Monetaria	OEE1.1 Construir un modelo económico alternativo para eficiente la producción y promover el desarrollo, la justicia social, y la distribución de la riqueza y el ingreso nacional.	REE1.1.7 Erradicada la especulación de precios, especialmente de los productos de primera necesidad.	IREE1.1.7.1 Inflación

ANEXO 2. Visión Nueva Estructura Organizacional

Complemento Del Marco Legal

Los primeros intentos de promulgar una Ley de Competencia en Honduras surgieron a partir de las reformas estructurales iniciadas en la década de 1990, cuyos objetivos eran liberalizar la economía, desregular los mercados, privatizar algunas empresas públicas y abrir la economía al mercado extranjero. Este proceso no ha estado ausente de problemas, debido a una arraigada tradición de intervención estatal en la economía. Dicha intervención ha sido especialmente frecuente en mercados agrícolas sensibles, en los que el gobierno ha fijado los precios en algunas ocasiones.¹

La Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (LDPC o Ley), se deriva del Tratado de Libre Comercio que Honduras, sumándose a otros países de la región, firmó con Estados Unidos

¹ Competition Law and Policy in Honduras - 2011 - OECD

en 2005, y que facilitó la aprobación de la Ley en el Congreso Nacional con el sólido respaldo del sector privado. La LDPC fue finalmente aprobada a finales de 2005 y entró en vigor el 6 de febrero de 2006, creando la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (en adelante “la Comisión” o CDPC) como la autoridad de ejecución.²

La Ley se inspira en el modelo tipo de defensa de la competencia de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). Aborda los tipos habituales de actividad anticompetitiva: los acuerdos restrictivos tanto horizontales como verticales, la conducta unilateral y las concentraciones económicas. Además de estas disposiciones estándar, la LDPC contiene un capítulo que define algunos conceptos básicos de la política de competencia, como son: la competencia, el consumidor y el mercado de referencia, entre otros.

Su ámbito de aplicación es amplio. Desde el punto de vista de las actividades económicas a las que se aplica, la Ley no hace distingo alguno, señalando que la misma abarca todas las aéreas de la actividad económica, estén o no estén reguladas por leyes especiales u otras regulaciones.

Desde el punto de vista de la aplicación territorial, la Ley no solamente se aplica a personas, naturales o jurídicas, públicas o privadas, que tengan domicilio en Honduras, sino que a todas aquellas que realizan actos que atenten en contra de la libre competencia y que tengan efectos en el país.

En relación con las prohibiciones, la Ley distingue entre aquellas prácticas restrictivas de la competencia por su naturaleza y aquellas restrictivas por su efecto. En el caso de las primeras, se aplican los acuerdos horizontales ilícitos o prácticas monopólicas, mientras las segundas se refieren tanto a casos de restricciones verticales como abusos de posición dominante. Además, la Ley dispone de un capítulo especial que regula el procedimiento de notificación y revisión de las operaciones de concentración económica.

A nivel institucional, la CDPC es una autoridad autónoma. El pleno de la Comisión consta de tres miembros designados por el Congreso, en base a las recomendaciones de varios organismos de representación. Las principales características de la Ley son, en primer lugar, la autonomía de los miembros del pleno de la Comisión, lo que garantiza un estricto enfoque técnico en el proceso de la toma de decisiones, y, en segundo lugar, la declaración explícita de la Ley de su objetivo de alcanzar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores.³

² Competition Law and Policy in Honduras - 2011 - OECD

³ Competition Law and Policy in Honduras - 2011 - OECD

Marco Contextual De La Política De Competencia En Honduras

Entorno Externo

Según el Banco Mundial⁴, el crecimiento económico global se desacelerará nuevamente en 2024 en medio de un entorno de políticas monetarias y condiciones financieras restrictivas, así como un bajo nivel del comercio y la inversión a nivel mundial. Entre los riesgos a las proyecciones base figuran una escalada del reciente conflicto en Oriente Medio, tensiones financieras, mayor persistencia de la inflación, fragmentación del comercio mundial y desastres relacionados con el clima. Se debe recurrir a la cooperación mundial para proporcionar alivio de la deuda, facilitar la integración comercial, abordar el cambio climático y reducir la inseguridad alimentaria. Las políticas macroeconómicas y estructurales apropiadas, y las instituciones que funcionan adecuadamente, son fundamentales para ayudar a impulsar la inversión y las perspectivas a largo plazo.

Bajas Tasas de Crecimiento de la Economía Mundial⁵

El Banco Mundial proyecta que el crecimiento mundial disminuirá al 2,4 % en 2024, el tercer año consecutivo de desaceleración. Las previsiones indican que las políticas monetarias y las condiciones crediticias restrictivas, y el bajo nivel del comercio y la inversión mundiales incidirán en el crecimiento. El reciente conflicto en Oriente Medio ha aumentado los riesgos geopolíticos. La cooperación mundial es crítica para abordar los problemas de la elevada deuda, el cambio climático, la fragmentación del comercio, y la inseguridad alimentaria. En los mercados emergentes y las economías en desarrollo (MEED), el espacio fiscal limitado pone de relieve la necesidad de mejorar la eficiencia del gasto. La adopción decisiva de políticas adecuadas es necesaria para fomentar una aceleración sostenida de la inversión.

Economía Regional (América Latina y El Caribe)⁶

Las perspectivas económicas de la región sugieren una recuperación gradual, con un crecimiento proyectado del 2,3 % en 2024 y del 2,5 % en 2025. Si bien los efectos persistentes de la restricción monetaria previa continuarán influyendo en el crecimiento a corto plazo, se espera que su impacto se atenúe. A medida que la inflación disminuya, se prevé que los bancos centrales bajarán las tasas de interés, lo que reducirá los obstáculos al aumento de la inversión.

Para América Central se prevé un crecimiento sostenido, con tasas del 3,7 % en 2024 y 3,8 % en 2025. Esta perspectiva se apoya en un aumento moderado de las remesas, en especial en 2024. A largo plazo, la región deberá enfrentar desafíos persistentes. El potencial de crecimiento

⁴ Banco Mundial; Perspectivas económicas mundiales.

⁵ Ídem

⁶ Ídem

económico está disminuyendo en el contexto de la desaceleración de la productividad total de los factores y el envejecimiento de la población.

Según el programa Monetario publicado por el Banco Central de Honduras, la economía hondureña para 2024 se mantiene el rango de crecimiento de entre 3.5% y 4.0%, congruente con el mejor desempeño esperado respecto a 2023 del consumo e inversión privada y pública; así como por la recuperación de la demanda externa de mercancías generales y bienes manufacturados. En lo referente a la inversión pública, destaca el impulso previsto en el sector energético, debido a las recientes reformas en la ENEE, centradas en la recuperación total de las operaciones de distribución de energía, que permitirán al Estado impulsar la inversión pública en un sector prioritario como ser el sector energético, con inversiones enfocadas en generación, transmisión y distribución.

Al finalizar las negociaciones del tratado comercial con China, algunas actividades económicas se verían favorecidas, dada la diversificación de las exportaciones hacia el mercado chino, lo que impulsaría el sector agrícola; el aumento en proyectos de infraestructura a gran escala y la mayor inversión privada.

Al considerar la evolución reciente de los precios, los pronósticos indican que la inflación total continuaría desacelerándose a un ritmo más rápido de lo previsto a medida que se disipen los choques de oferta externos, acercándose al límite superior del rango de tolerancia establecido por el BCH ($4.0\% \pm 1.0$ pp). Pese a lo anterior, persiste el riesgo de algunos factores que podrían incidir en una mayor persistencia de la inflación, entre ellos: el aumento reciente en los precios internacionales del petróleo, así como fenómenos climatológicos.

Riesgos: La modesta expansión regional prevista está expuesta a múltiples riesgos. La escalada de las tensiones geopolíticas, especialmente en Oriente Medio, podría perturbar los mercados energéticos y provocar un alza de los precios del petróleo. Los fenómenos meteorológicos extremos, intensificados por el cambio climático, representan amenazas adicionales, en particular para los sectores sensibles al clima, como la agricultura, la energía y la pesca. Los factores externos y las tendencias mundiales también contribuyen al panorama de riesgos. La persistente inflación básica de las economías avanzadas podría ir acompañada de tasas de interés elevadas durante un período prolongado, lo que limitaría las políticas monetarias y fiscales de la región. Asimismo, una desaceleración más abrupta de lo esperado en socios comerciales consolidados como Estados Unidos y emergentes como China en podría tener importantes efectos secundarios en la demanda externa, lo que afectaría las exportaciones de productos básicos de la región.

Propuesta De Plan De Acción

Como resultado de la problemática expuesta y el análisis estratégico efectuado, se identificaron elementos que enmarcan la problemática definida para mitigar los efectos sobre los consumidores del país a consecuencia de los problemas de competencia:

1. Prevalencia de estructuras de mercado que limitan la competencia.
2. Prácticas anticompetitivas por parte de agentes económicos.
3. Debilidad para implementar estrategias de abogacía de la competencia
4. Restricciones operativas y carencia de capacidades institucionales que limitan
 - a) implementar un modelo organizacional adecuado que promueva el crecimiento profesional o la carrera pública de sus servidores, así como, brindar los servicios de manera amplia y con mayor alcance, mismos que están establecidos en su mandato legal;
 - b) un mayor alcance geográfico sino limitado a la capital del país;
 - c) desarrollar campañas publicitarias para generar una mayor cultura de la competencia;
 - d) adquirir equipo tecnológico para investigaciones (equipo de investigación forense);
 - e) una mayor capacitación del personal técnico;
 - f) una mayor participación en las rondas de negociación en el marco de tratados de libre comercio.

A partir de estos desafíos, la CDPC realizará acciones correctivas en función de la problemática detectada que minimicen las amenazas citadas que le permitan trabajar en las áreas de mejora y riesgos potenciales relacionados con estos aspectos y que podrían afectar su desempeño y el cumplimiento de su mandato legal. Asimismo, esto permitirá reforzar la aplicación de la política de competencia que se traduzca en mayores beneficios para la sociedad hondureña.

Para resolver los problemas identificados y enfrentar los retos clave, se plantea el siguiente plan de acción:

A. Estrategia para Reducir las Barreras a la Entrada en mercados sensibles:

- ✓ Simplificación de regulaciones: Revisar y simplificar los procesos regulatorios para nuevas empresas que deseen entrar al mercado de combustibles.
- ✓ Incentivos para nuevos competidores: Implementar incentivos fiscales y financieros para facilitar la entrada de pequeñas y medianas empresas en el mercado.

B. Evitar la concentración de mercado significativa en los mercados:

- ✓ Monitoreo y regulación de la participación de mercado: Fortalecer las restricciones de concentración del mercado, manteniendo el límite del 40% de participación por empresa en el mercado de combustibles.
- ✓ Supervisión de fusiones y adquisiciones: Implementar un sistema de vigilancia para evitar que las fusiones o adquisiciones resulten en una concentración excesiva de poder.

C. Defender y proteger los mercados de la realización de prácticas anticompetitivas por su naturaleza y por su efecto:

- ✓ Sanciones más severas: Incrementar las sanciones para empresas que incurran en prácticas anticompetitivas, como el acaparamiento o manipulación de precios.
- ✓ Fortalecimiento del marco legal: Mejorar el marco legal para que la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC) pueda actuar de manera más efectiva contra las prácticas y conductas anticompetitivas.

D. Divulgar entre la sociedad una cultura de la competencia que contribuya a que la sociedad este empoderada de la importancia de la libre competencia que permita mejorar la transparencia de los mercados

- ✓ Eventos y actividades de difusión de la libre competencia en la sociedad hondureña
- ✓ Fomentar la creación de Plataformas que permitan acceder a información de los mercados: Crear plataformas públicas donde se informe en tiempo real sobre los precios de los productos, las condiciones del mercado y las prácticas de competencia.
- ✓ Acceso a la información para los consumidores: Facilitar el acceso de los consumidores a información clara sobre precios y condiciones para que puedan tomar decisiones informadas.

Por ello se plantean algunas estrategias las cuales se presentan a continuación:

A. Estrategia de Gobierno

Fortalecer e incrementar el rol del Estado en la economía, mejorando la provisión de servicios públicos, la formulación y ejecución de políticas públicas, y la corrección de las distorsiones de mercado; con el fin de impulsar un desarrollo humano sostenido y sustentable.

Aumentar la transparencia y estabilizar la situación macroeconómica del país, como elemento fundamental para apoyar el saneamiento de las finanzas públicas, el crecimiento económico y la inversión. Mejorando indicadores de competencia.

B. Estrategia Institucional

Esta estrategia pretende que los mercados funcionen bajo reglas de competencia y que la sociedad hondureña conozca y se empodere de los derechos y beneficios de la competencia, con productos finales como: (i) mercados sanos y funcionando bajo las reglas de competencia; (ii) una sociedad más conocedora y empoderada de los derechos y beneficios de la competencia y; (iii) Mercados eficientes sin distorsiones que limitan el proceso de libre competencia.

C. Objetivo Estratégicos

1. Disminuir la generación de prácticas y conductas anticompetitivas con cambios positivos en la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores.
2. Generar espacios de comunicación y formación para fomento de la cultura de la competencia en gremios, representantes del sector público, universidades, agentes económicos y consumidores para una sociedad más conocedora y empoderada de los derechos y beneficios de la competencia.
3. Fomentar la libre competencia mediante Actividades de Abogacía.

D. Objetivos Operativos y Específicos

1. Aplicar la ley en pro de la defensa de la competencia.
2. Realizar acciones de abogacía para promover la libre competencia.
3. Realizar acciones de difusión y de abogacía para generar cultura de competencia.
4. Realizar acciones para conocer la estructura y funcionamiento de los mercados.
5. Desarrollar acciones mediáticas para promover y defender la competencia.
6. Mejorada la percepción de cultura de la competencia en la sociedad hondureña.

E. Programa Estratégico Institucional

La CDPC ha definido cuatro ejes estratégicos que guiarán su labor durante el periodo 4-2026. A través de estos ejes, la Comisión cumplirá con su mandato legal de promover y proteger el ejercicio de la libre competencia, con el fin de procurar el funcionamiento eficiente del mercado y el bienestar del consumidor, así como, prevenir, investigar y combatir las conductas anticompetitivas, las concentraciones económicas cuyo objetivo o efecto sea restringir, disminuir, dañar o impedir la libre competencia y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados.

La CDPC ha definido una serie de objetivos que trazan de manera específica la forma en que cumplirá con cada eje estratégico:

Eje Estratégico 1. Prevenir y corregir estructuras de mercado que obstaculicen, dañen o impidan la libre competencia.

- i) Investigar y determinar la existencia de conductas o practicas anticompetitivas y barreras a la competencia.
- ii) Analizar y resolver las concentraciones notificadas ante la CCPC para prevenir riesgos a la competencia.
- iii) Defender ante el Poder Judicial las actuaciones de la CDPC emitidas en el marco de procedimientos orientados a prevenir y corregir estructuras de mercado.

Eje Estratégico 2. Combatir y disuadir las prácticas anticompetitivas que afectan los mercados.

- i) Facilitar y promover la presentación de denuncias de prácticas anticompetitivas.
- ii) Fortalecer el Programa de Exención (Inmunidad o Clemencia) y Reducción de multas.
- iii) Monitorear los mercados para detectar prácticas anticompetitivas, concentraciones ilícitas y concentraciones no notificadas.
- iv) Garantizar el debido proceso a los agentes económicos investigados y sancionar cuando se acredite la responsabilidad.
- v) Impulsar el uso de la tecnología para optimizar los procesos de investigación de prácticas anticompetitivas (Hardware y Software para la recolección, procesamiento y análisis de evidencias).

Eje Estratégico 3. Promover la aplicación de principios de competencia entre los actores públicos y privados a través de difundir activamente los beneficios de la competencia económica.

- i) Elaborar estudios de mercado o exploraciones de mercado para identificar posibles riesgos a la competencia y emitir recomendaciones de política pública en los mercados que carezcan de condiciones de competencia efectiva.
- ii) Verificar el cumplimiento de las condiciones impuestas en las resoluciones emitidas por el Pleno.
- iii) Promover la aplicación de principios de competencia entre los actores públicos y privados a través de difundir activamente los beneficios de la competencia económica.
- iv) Promover el conocimiento de las acciones colectivas en materia de competencia económica en la sociedad.
- v) Emitir y monitorear opiniones respecto de marcos normativos que puedan tener efectos contrarios a la competencia en los mercados.
- vi) Elaborar y publicar documentos y materiales de difusión que promuevan los principios y la cultura de la competencia económica.

- vii) Acercar la labor de la CDPC a la sociedad a través de una estrategia de comunicación eficaz.
- viii) Impulsar la colaboración con órganos reguladores, instituciones públicas, iniciativa privada, academia y actores internacionales en materia de competencia económica.
- ix) Posicionar a la CDPC como referente en materia de competencia económica en el ámbito internacional.

Eje Estratégico 4. Consolidar un modelo organizacional robusto incluyendo la ampliación del alcance geográfico de la CDPC, que responda de manera efectiva ante las necesidades y los retos institucionales.

En miras hacia un modelo organizacional de vanguardia, la consolidación de la CDPC como una institución técnica se fundamenta, primordialmente, en el desarrollo del capital humano, la gestión eficiente y eficaz de los recursos y la mejora continua de su modelo organizacional. El capital humano es la columna vertebral del desempeño de la Comisión. Por ello, optimiza constantemente sus procesos de reclutamiento, selección de candidatos, capacitación y desarrollo profesional.

El modelo organizacional incluye la apertura de oficinas regionales en el país, a fin de que las empresas puedan fácilmente acceder a consultas sobre la aplicación de la normativa vigente en materia de competencia, interponer denuncias, decidir acogerse al programa de clemencia, presentar proyectos de concentración económica, etc

Monitoreo y Evaluación

Con el objetivo de anticiparse a las situaciones que pudieran vulnerar el cumplimiento de los objetivos institucionales, la CDPC ha realizado diversos esfuerzos que han culminado en el desarrollo de un sistema de seguimiento, el cual favorece la supervisión de las acciones que se encuentran asociadas a las líneas estratégicas.

Asimismo, este sistema contribuye a la rendición de cuentas sobre el desempeño de la Comisión. En este sentido, la CDPC utiliza distintas herramientas para llevar a cabo un monitoreo puntual sobre el cumplimiento de sus objetivos y metas establecidas, tales como el POA, los Informes Mensuales y Trimestrales de Actividades, A continuación, se presentan y describen cada una de estas herramientas

1. Planes Operativos Anuales (POA)

Esta herramienta favorece la focalización y priorización de esfuerzos que permiten a la CDPC cumplir con su mandato legal, a través del uso eficiente de los recursos asignados. Estos programas se componen de acciones estratégicas que cuentan con metas claras y específicas para concluirse durante el ejercicio al que corresponda. Asimismo, estas acciones se encuentran asociadas a alguno de los objetivos institucionales mediante la asignación de una línea estratégica. De esta manera, el cumplimiento de los POA contribuye al logro gradual de los objetivos establecidos en este Plan Estratégico.

2. Informes Mensuales y Trimestrales

La CDPC presenta informes sobre las actividades que lleva a cabo durante un periodo de un mes, así como, durante un periodo de tres meses para dar a conocer su labor, así como su situación financiera y su desempeño general en relación con sus objetivos y metas. A través de estos informes la Comisión da un seguimiento puntual al avance en el cumplimiento de las acciones estratégicas contenidas en su POA, las cuales se encuentran alineadas a los objetivos institucionales.

XI. BIBLIOGRAFIA

1. Gobierno de la República de Honduras. (abril 2023). Bases Preliminares para la Construcción de la Planificación Estratégica del Gobierno de la República. Tegucigalpa, Honduras.
2. Secretaría de Planificación Estratégica (mayo 2022). Prioridades del Gobierno 2022-2026.