



Comisión para la Defensa y
Promoción de la
Competencia

PLAN OPERATIVO ANUAL 2017



INDICE DE CONTENIDO

I.	PRESENTACIÓN	3
II.	MISIÓN Y VISIÓN DE LA CDPC	4
III.	ESTRATEGIA OPERATIVA	4
IV.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	5
V.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
VI.	METAS INSTITUCIONALES 2017	5
VII.	PRIORIDADES ESTRATÉGICAS PRESUPUESTO 2017	6
VIII.	ANEXOS	9
	NO. 1 ORGANIGRAMA DE LA CDPC	10
	NO. 2 METAS FÍSICAS 2017	11
	NO. 3 PRESUPUESTO POR OBJETO DEL GASTO 2017	
	NO. 4 PRESUPUESTO RESUMIDO 2017	

I. PRESENTACIÓN

La competencia es el principal incentivo para que los mercados sean cada vez más eficientes. Esto se debe a que los consumidores, al gozar de total libertad para elegir a su proveedor, buscan al que cumpla de manera más completa con sus demandas. Es por esta razón que las empresas en competencia tienen mayores incentivos para innovar, ampliar la oferta (precios más bajos) y mejorar la calidad de sus servicios.

Estas acciones a mediano y largo plazo traen mayores beneficios a la sociedad, pues fortalecen el crecimiento de la economía: los individuos y empresas ante la demanda de una mayor eficiencia e incorporación de nuevas tecnologías, elevan su productividad. Sin embargo, la competencia puede, en ocasiones, no desarrollarse de forma natural en un determinado sector productivo o en un determinado ámbito geográfico, pudiendo existir incentivos por parte de determinadas empresas para acometer prácticas y/o estrategias restrictivas del nivel de competencia, con el objeto de consolidar o ganar poder de mercado. En estos casos, los órganos de defensa de la competencia deben evitar estos comportamientos de concentración, colusión y falta de competencia.

El objetivo de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (LDPC) es “promover y proteger el ejercicio de la libre competencia con el fin de procurar el funcionamiento eficiente de los mercados y el bienestar del consumidor”, cuyo cumplimiento se enmarca en dos funciones, defensa y promoción de la competencia.

El Plan Operativo es un instrumento que asegura el cumplimiento no solo del objetivo de la Institución, sino del conjunto de programas y actividades que se derivan de dichas funciones. La Comisión cuenta con una estrategia definida por los programas operativos anuales, los cuales incluyen las acciones institucionales y las metas programadas.

Dichas acciones responden a las necesidades definidas en las líneas estratégicas establecidas en el Plan y buscan alcanzar los objetivos institucionales. De esta forma, año con año, las áreas de la Comisión realizan proyectos enfocados en el cumplimiento de la política de competencia, así como en su esquema de planeación institucional.

El POA-2017 se fundamenta en dos (2) grandes programas; (i) Defensa de la Competencia y, (ii) Promoción de la Competencia. A cada programa se le suman dos actividades, así: para defensa las actividades se refieren al ordenamiento y eficiencia de los mercados funcionando bajo reglas de competencia; en tanto que para la promoción las actividades se relacionan con el desarrollo de la cultura de la competencia y, con la prevención de conflictos entre leyes que se relacionan con la norma de competencia.

El esfuerzo de la elaboración de POA-2017 tiene dos propósitos, primero, alinear las acciones de la CDPC a la Visión de País, al Plan de Nación y al Plan de Gobierno, enfatizando en la



dl

responsabilidad del Estado en velar por el buen funcionamiento de los mercados y la competencia, mediante la inclusión del lineamiento estratégico “Competitividad”, en el cual la competencia tiene un papel protagónico y, segundo, contribuir a mejorar la posición de Honduras en el Índice de Competitividad Global (ICG) de una posición de 86 en 2011 a 50 en el 2038.

II. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA CDPC

1. **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.
2. **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 y a mejorar su posición en el índice global de competitividad escalando a la posición 70 para el año 2022.
3. **VALORES:** 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.

III. ESTRATEGIA DE GOBIERNO

Estabilizar la situación macroeconómica del país, como elemento fundamental para apoyar el saneamiento de las finanzas públicas, el crecimiento económico y la inversión en programas de reducción y alivio de la pobreza; mediante la definición de un amplio programa económico de mediano plazo. Mejorando indicadores de competencia y de protección a los consumidores, indicando la facilidad para hacer negocios en Honduras.

IV. 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.

V. OBJETIVO ESTRATÉGICO

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. Elevar el nivel de cultura de competencia en la sociedad Hondureña.
3. Promover las condiciones necesarias de competencia para que los mercados funcionen eficientemente.

VI. 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. Mejorar el índice de competencia local, en el marco del índice de competitividad global-ICG
7. Mejorada la percepción de cultura de la competencia en la sociedad Hondureña.

VII. METAS INSTITUCIONALES 2017

A. DEFENSA DE LA COMPETENCIA

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. Investigar, analizar y estudiar 7 mercados a fin de proteger el ejercicio de la libre competencia y procurar la eficiencia de los mismos, con beneficios tangibles en el bienestar de los consumidores.

Producto Final	Productos Intermedios	Actividad/ obra	
		Programado	Nueva Programación Con Disminución al Presupuesto
Programa 11			
Mercados ordenados y eficientes, funcionando bajo reglas de competencia.	Concentraciones Económicas	5	5
	Investigaciones de Oficio	4	1
	Investigaciones por Denuncia	2	1

- a. Resolver cinco (5) casos de concentraciones económicas.
- b. Resolver un (1) caso de investigación de oficio.
- c. Resolver un (1) caso de investigación por denuncia.

B. PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

1. Elevar el nivel de cultura de competencia en la sociedad Hondureña.



2. Promover las condiciones necesarias de competencia para que los mercados funcionen eficientemente.
3. Incrementar a 76 el Número de gremios capacitados en la cultura de la competencia (productores, asociaciones empresariales, cámaras de comercio, universidades, sector público, colegios profesionales, sociedad en general)
4. Incrementar a 10 Actividades de Abogacía de la Competencia realizadas sobre la cultura de competencia.

Producto Final	Productos Intermedios	Actividad/ obra	
		Programado	Nueva Programación Con Disminución al Presupuesto
Programa 12			
Elevado el nivel de cultura y conocimiento sobre competencia en la sociedad hondureña	Incrementar a 76 el número de gremios capacitados en la cultura de la competencia.		
	Capacitación a Gremios (productores, empresariales, profesionales, consumidores, eventos regionales, talleres, etc.)	15	10
	Capacitación a Representantes del Sector Publico	10	5
	Capacitación a Universidades Nacionales	15	10
	Socialización de resultados de estudios e investigaciones	3	1
	Diplomado sobre competencia	1	0
	Socialización de guía de competencia para asociaciones	6	5
	Socialización de reformas de la ley de competencia	15	10
	Publicaciones y notas periodísticas	35	35
	Incrementar a 10 a actividades de abogacía de la competencia realizadas sobre la cultura de la competencia		
	Estudios de mercado	3	2
	Recomendaciones de política publica	2	2
	Publicación de resultados de estudios e investigación en medios escritos	3	1
	Dictámenes y Opiniones sobre la aplicación de la ley de competencia	5	4
	Guías con lineamientos pro competitivos	1	1

- a. Realizar diez (10) eventos de capacitación a gremios, a productores, empresariales profesionales y consumidores.
- b. Desarrollar cinco (5) eventos de capacitación a representantes del sector público.
- c. Desarrollar diez (10) eventos de capacitación a universidades a nivel nacional.
- d. Realizar un (1) taller de socialización sobre resultados de estudios e investigaciones.
- e. Realizar cinco (5) talleres de socialización de guía de competencia para asociaciones.
- f. Realizar diez (10) eventos de socialización de las reformas de la ley de competencia.
- g. Realizar treinta y cinco (35) publicaciones y notas periodísticas relacionadas con las resoluciones, los eventos, la socialización de los estudios, documentos realizados por la Comisión y sobre temas de competencia en general.
- h. Realizar dos (2) estudios de mercado.
- i. Realizar dos (2) recomendación de política pública.
- j. Realizar una (1) publicación de resultados de estudios e investigaciones en medio escritos a nivel nacional.

- k. Realizar cuatro (4) dictámenes y opiniones sobre la aplicación de la ley de competencia.
- l. Elaborar una (1) guía con lineamientos pro competitivos

VIII. PRIORIDADES ESTRATÉGICAS PRESUPUESTO 2017

En el marco de las acciones prioritarias definidas en el Plan Estratégico de la Comisión, se tiene previsto lo siguiente: i) una adecuada implementación del programa de Clemencia Administrativa aprobado por el Congreso Nacional mediante Decreto No. 4-2015; ii) la adecuada implementación de la ampliación del alcance geográfico de la Comisión, ya que en el año 2017 se creó la agencia regional de competencia en San Pedro Sula; iii) la identificación de regulaciones del mercado que limitan la competencia; iv) el rol de la Comisión en la implementación de nuevas regulaciones; y v) una adecuada capacitación del personal de la Comisión.

1) Sobre la adecuada implementación del programa de clemencia administrativa

- Desarrollar una estrategia de socialización y comunicación del programa de clemencia a fin de mostrar los beneficios de dicho programa e incentivar a los agentes económicos para que se acojan al mismo. Con ello se reduciría el número de carteles económicos operando en los distintos mercados. Se estima que los precios de los productos o servicios en donde opera un cartel económico se incrementan entre un 10% hasta un 30% por sobre el precio competitivo, perjudicando el bienestar de los consumidores en especial de aquellos más pobres, en ese sentido, el desmantelamiento de carteles económicos beneficiaría directamente al consumidor y permitiría la entrada de nuevos competidores con mejor calidad e innovación en sus productos.
- Aumentar el número de personal técnico necesario para dar trámite a todas las solicitudes de clemencia a fin de investigar, desmantelar y sancionar a los demás miembros del cartel económico denunciado.
- Dotar a la Comisión de una sala de interrogatorios con la tecnología adecuada.
- Adquisición de tecnología para allanamientos sorpresa. Software e instrumentos necesarios para recuperar información borrada (informática forense).



fl

2) SOBRE LA ADECUADA IMPLEMENTACIÓN DE LA AMPLIACIÓN DEL ALCANCE GEOGRÁFICO DE LA COMISIÓN

Mejorar los niveles de competencia observados en los mercados, no solo del área geográfica de la zona del Valle de Sula, sino que en toda el área geográfica del Litoral Atlántico y parte del Occidente del país, ya que las empresas podrían fácilmente acceder a consultas sobre la aplicación de la normativa vigente en materia de competencia, interponer denuncias, decidir acogerse al programa de clemencia, etc.

3) SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE REGULACIONES DEL MERCADO QUE LIMITAN LA COMPETENCIA

Una de las funciones de mayor relevancia de la Comisión, es la Promoción de la Competencia que hace referencia a todas aquellas actuaciones al fomento de un entorno competitivo para el desarrollo de las actividades económicas mediante el empleo de mecanismos no coercitivos. Uno de los mecanismos más destacados de la política de promoción de la competencia lo constituye la identificación de barreras regulatorias que limitan o distorsionan la libre competencia, máxime cuando estas barreras introducen importantes distorsiones y alteran el juego competitivo en los mercados.

Para determinar las condiciones de competencia bajo las cuales operan los distintos sectores de la economía es necesario la elaboración de estudios sectoriales o de mercado. El propósito es identificar y recomendar las medidas adecuadas para fortalecer y mejorar las condiciones de competencia en las diferentes etapas de la cadena de valor.

Para lo anterior, se creó en 2016 una Dirección de Promoción, misma que en 2017 tiene a cargo la elaboración de estudios de mercado, el seguimiento de recomendaciones de política pública a fin de crear mecanismos de coordinación con las instituciones involucradas para viabilizar la implementación de las recomendaciones con el objeto de procurar el funcionamiento eficiente de los mercados y aumentar el bienestar de los consumidores, de igual manera realiza el respectivo seguimiento a las distintas condiciones impuestas a los agentes económicos en los diversos procedimientos administrativos.

4) SOBRE EL ROL DE LA COMISIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS REGULACIONES

La evaluación y opinión sobre nuevas regulaciones, anteproyectos de ley o proyectos de reglamento, son uno de los elementos de gran relevancia de las agencias en la promoción de la competencia, ya que con ello se pretende identificar de manera anticipada los posibles efectos restrictivos sobre la competencia y valorar si las restricciones se encuentran o no justificadas sobre la base de otros objetivos de interés general, identificando la existencia o no de una alternativa regulatoria de similar eficacia pero menos restrictiva.

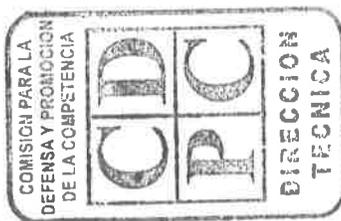
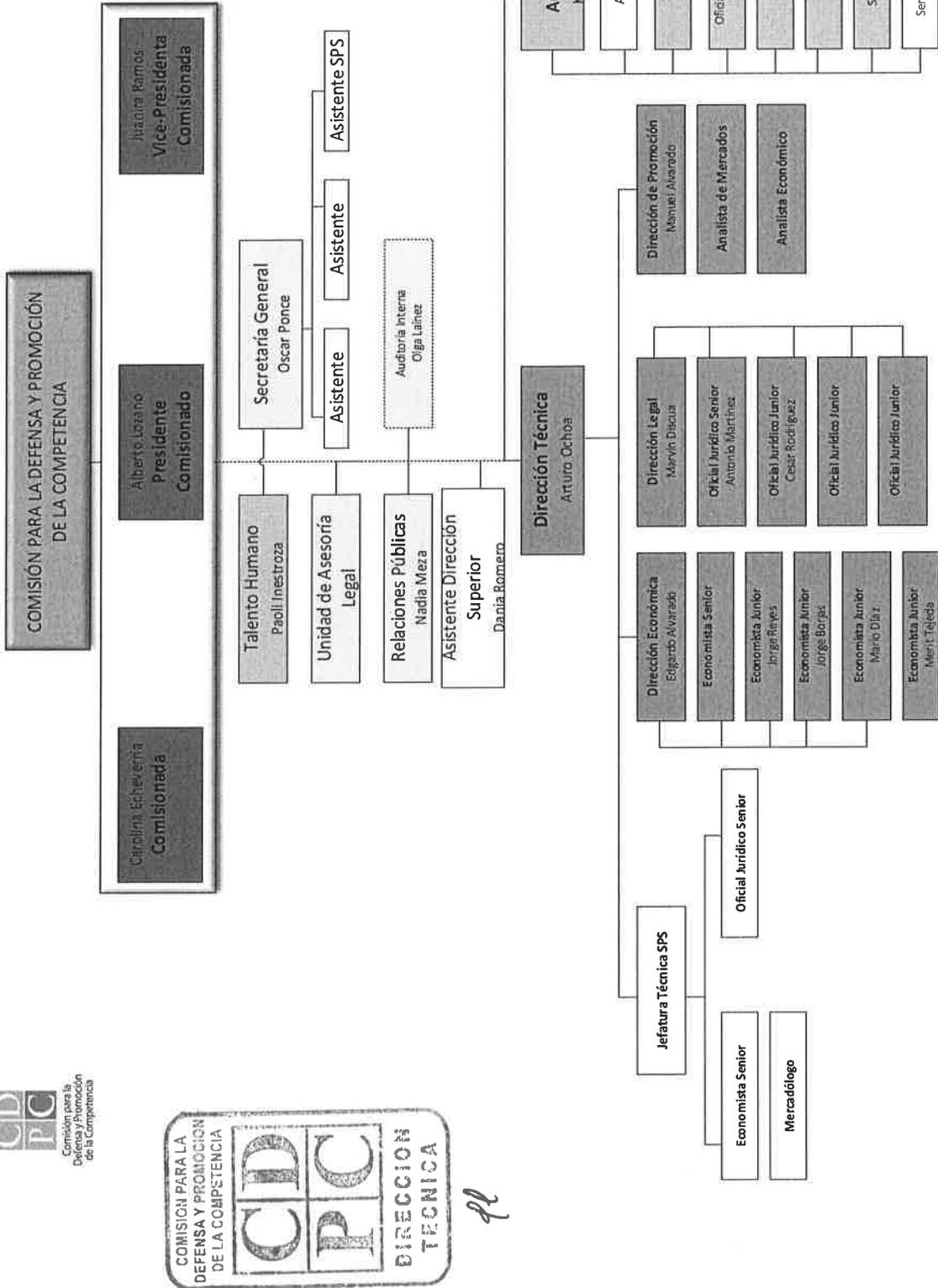
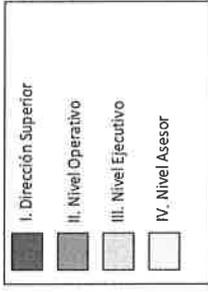
Para ello es necesario la elaboración de guías y capacitación a los hacedores de política (promotores e impulsores). Además se requiere ampliar el equipo técnico de trabajo para una mejor aplicación y evaluación de los anteproyectos de ley, proyectos de reglamento, acuerdos y resoluciones cuando estos tengan la posibilidad de generar efectos restrictivos sobre la competencia.

5) SOBRE LA ADECUADA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA COMISIÓN

Sobre la base de un componente estratégico referido al liderazgo de la institución en materia de competencia económica, se hace necesario enfocar el talento humano como valor agregado, puesto que el recurso humano se convierte en el activo más importante de la institución, cuando se complementa con una política de gestión humana justa, efectiva y que cree un excelente clima laboral, potenciando el desarrollo de características de liderazgo, creatividad, iniciativa y compromiso a través de un fuerte componente de capacitación.

VIII. ANEXOS

Organigrama



pl

¡Error! Vínculo no válido.