



NOTA ACLARATORIA

Tegucigalpa, M.D.C., 11 de Febrero de 2021

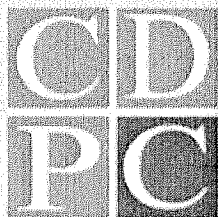
Asunto: Nota Aclaratoria sobre Plan Estratégico Institucional (PEI 2021)

La suscrita Directora Administrativa de la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, en el marco de los principios de transparencia, eficiencia y rendición de cuentas, tiene a bien informar a la ciudadanía que el Plan Estratégico Institucional (PEI) correspondiente al período 2018-2022 está en proceso de elaboración, consecuentemente se mantiene vigente el PEI del año 2017 hasta nuevo aviso.

Agradecemos su comprensión al respecto.

Atentamente,

LIC. KENIA MENDOZA
Directora Administrativa



Comisión para la Defensa y
Promoción de la
Competencia

PLAN ESTRATEGICO

2014-2017

“CUATRO AÑOS EN PERSPECTIVA”



Alberto Lozano Ferrera

OCTUBRE 2013

INDICE DE CONTENIDO

SECCIONES	DESCRIPCIÓN	No. PAGINA
I.	INTRODUCCIÓN	2
II.	LA LEY	3
III.	FUNCIONES	3
IV.	NUEVO SELLO INSTITUCIONAL	4
V.	ANALISIS DEL ENTORNO	5
VI.	PLAN ESTRATEGICO	8

I. INTRODUCCIÓN

La Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC), creada en el mes de Agosto del 2006, es la institución responsable de la aplicación de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia, aprobada por el Congreso Nacional en Noviembre del 2005 y publicada en Febrero del año 2006 en el diario oficial La Gaceta. Está dirigido por tres comisionado que son electos y nombrados por el Congreso Nacional, los nuevos comisionados de la CDPC estarán por el periodo comprendido de Septiembre 2013 a Septiembre 2020, elaborando un nuevo plan estratégico, que servirá de guía para el crecimiento y buen funcionamiento de la Comisión.

El primer periodo de funcionamiento ha servido para la creación y puesta en marcha de la Comisión para la defensa y Promoción de la Competencia (CDPC), en el segundo periodo se pretende institucionalizarla como el ente rector del Estado que vela por la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores.

El presente Plan Estratégico será una herramienta esencial en la Gestión Administrativa, permitiendo a través de una participación activa de Comisionados, Directores y Jefes de Departamento el cumplimiento de los objetivos institucionales, la determinación de las estrategias más apropiadas para alcanzar dichos objetivos, sus prioridades y la determinación de los plazos para su ejecución, así como la utilización ordenada, transparente y eficiente de sus recursos



Alberto Lozano Fereira

II. LA LEY

La Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia constituye un importante instrumento para equiparar las condiciones de acceso a los mercados pequeños y medianos empresarios frente a las grandes empresas y a la vez ofrece diversas ventajas a los consumidores, ya que puede usarse para evitar los incrementos de tarifas o precios a consecuencia del acaparamiento o de la concertación entre dos o más empresas.

La Ley regula las concentraciones económicas y puede impedir los abusos de las empresas que tienen una posición dominante en el mercado. Asimismo la ley facilita la coordinación y cooperación entre la CDPC y las comisiones reguladoras sectoriales, como ser la de Banca y Seguros, Telecomunicaciones y Energía.

III. FUNCIONES

La Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia tiene las funciones siguientes:

- 1) Emitir opiniones o recomendaciones sobre los proyectos de leyes, reglamentos, decretos o acuerdos ejecutivos, resoluciones, acuerdos, convenios, tratados internacionales y los demás actos de la Administración Pública que tengan relación con la Ley que se rectora.
- 2) Investigar la existencia de prácticas o conductas prohibidas por la presente Ley¹ y tomar las medidas que sean necesarias para que éstas prácticas o conductas cesen, sin perjuicio de aplicar las sanciones que correspondan.
- 3) Verificar e Investigar las concentraciones económicas para determinar su compatibilidad con Ley y cuando sea una de las prohibidas, dictar las medidas correctivas.
- 4) Dictar las medidas provisionales para evitar los efectos perjudiciales de los actos y prácticas incompatibles con la Ley.
- 5) Celebrar audiencias con la participación de los presuntos responsables, testigos y peritos;
- 6) Dictar las disposiciones y normas que sean pertinentes para la aplicación de la Ley.
- 7) Divulgar en el territorio nacional la materia de la Ley, mediante campañas de información.
- 8) Realizar estudios relativos a la estructura y el comportamiento del mercado.
- 9) Emitir dictamen sobre los asuntos de su competencia, cuando así lo requieran las autoridades judiciales o administrativas.

¹ Cuando se cite la palabra Ley se refiere a La Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia

- 10) Definir los mecanismos de organización interna para el funcionamiento de la Comisión.

IV. NUEVO SELLO INSTITUCIONAL

Para la redefinición del sello institucional se desarrolló un taller con la participación de los tres señores comisionados, los principales técnicos de la CDPC y se contó con la participación de las instituciones del Estado como ser: Secretaría de Planificación (SEPLAN), Secretaría de Finanzas (SEFIN) y la Secretaría de Industria y Comercio, quienes ayudaron a validar el proceso y asegurar que éste acorde con las políticas de planificación del Gobierno. También se revisó la Ley y las funciones para las que fue creada la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia.

A continuación se muestra el nuevo sello estratégico de la comisión por el periodo 2014-2020

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.

Los aspectos considerados al redactar la misión son:

- a) La CDPC fue creada para aplicar la Ley de Defensa y Promoción de la Competencia.
- b) Su función principal es el funcionamiento eficiente del mercado.
- c) Como cliente final de su gestión está el consumidor que será beneficiado si la ley se aplica con transparencia.
- d) A través del buen funcionamiento de la CDPC se apoya al Estado a la creación de oportunidades de negocios, que contribuirán al 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.


Alberto Lora
Ferreira

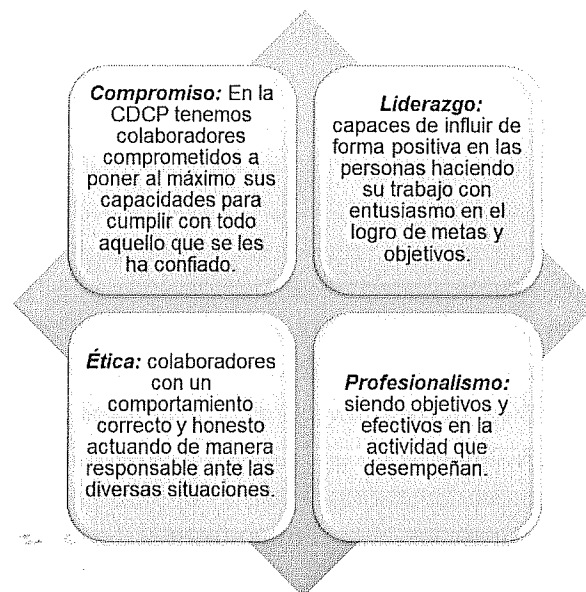
La Visión está fundamentada en tres líneas de acción para hacerla una realidad y son:

1. Lograr el reconocimiento nacional e internacional por su credibilidad e imparcialidad.
2. Procurar el funcionamiento eficiente del mercado.
3. Fomentar el desarrollo económico del país.

Valores

V. ANALISIS DEL ENTORNO

Para poder tener un mejor panorama de la situación actual en que se encuentra la Comisión para la Promoción y Defensa de la Competencia (CDPC), se elaboró un análisis FODA (SWOT) con el personal técnico y los colaboradores externos participantes en el taller de planificación estratégica obteniendo los siguientes resultados:



Análisis del ambiente Interno (Fortalezas y Debilidades)

Fortalezas	Debilidades
• Rectoría de la promoción y protección de la libre competencia. • Autonomía institucional. • Capacidad técnica de los funcionarios. • Reconocimiento internacional. • Alianzas estratégicas con redes internacionales. • Estudios e investigaciones realizadas. • La capacidad de gestión de los nuevos comisionados.	• No se ha podido realizar la debida promoción. • No se ha logrado el empoderamiento sectorial de la competencia. • Falta de fuerza coercitiva para acceso a información relativa a procedimientos de estudios sectoriales. • La estructura organizativa funcional débil de la institución. • La falta de un reglamento interno de trabajo. • No se cuenta con un edificio funcional. • Equipo tecnológico obsoleto. • Falta de generación de recursos propios. • Falta de posicionamiento institucional a nivel nacional. • Plazos limitados para la realización de investigaciones y estudios. • Reducido personal de la institución. • Falta de reglamentación interna. • Falta de indicadores de medición del desempeño institucional.



Alberto Lozano
Ferreira

Análisis del ambiente Externo (Oportunidades y Amenazas)

Oportunidades	Amenazas
• Vinculación con la academia generando estadísticas permanentes. • Poner el tema de la competencia como un tema importante, de moda. • La suscripción de acuerdos comerciales vinculados con la libre competencia. • Alianzas interinstitucionales para fortalecer la misión de la CDPC. • La incorporación de mecanismos de autosostenibilidad (tasas, porcentaje por multas impuestas). • Medios de comunicación estatales para promover la libre competencia. • Las asociaciones de consumidores como aliados estratégicos para defender y promover la libre competencia.	• Que otras instituciones pretendan liderar o rectorar la defensa y promoción de la libre competencia. • Recorte presupuestario. • Duplicidad normativa y de funciones con otros reguladores estatales. • Riesgo de control judicial • Intervencionismo estatal en la economía. • La censura mediática contra la función reguladora de la CDPC hacia agentes económicos con influencia gubernamental

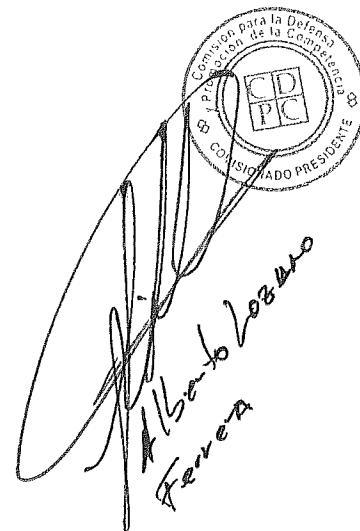
Tomando como insumo los resultados del análisis FODA se realizó una matriz de cruce, la cual es una herramienta que ayuda a definir las líneas estratégicas de un plan, según el nivel de importancia y las acciones a definir para el cumplimiento de la visión de la institución.

VI. PLAN ESTRATEGICO

La Comisión para la Defensa y Promoción de la competencia (CDPC), orienta su gestión al desarrollo nacional, erradicación de la pobreza y la redistribución equitativa de los recursos y riqueza, basándose en la Visión de País 2010 – 2038 y Plan de Nación 2010 – 2022, específicamente en el objetivo 4, que establece “Un Estado Transparente, responsable, eficiente y competitivo”, y con el lineamiento estratégico N° 10: “Competitividad, Imagen de País y Desarrollo de sectores productivos”, que incluye el indicador N° 61: “Calificación de Honduras en el Índice de Competitividad (Global Word Economic Forum)”, ya que al aplicar la ley de competencia se contribuye a tener un país más competitivo.

Líneas Estratégicas

1. Institucionalizar la CDPC en su papel de proteger el ejercicio de la libre competencia en el país.
2. Eficacia en la promoción de la competencia para fomentar una cultura entre los consumidores, empresas, la administración pública y la ciudadanía en general.
3. Eficiencia de la CDPC en su operatividad.



Alberto Lozano
Fereira

Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia
CDPC
COMISIONADO PRESIDENTE

PLAN ESTRATEGICO CDPC 2014-2017

Objetivos	2014	2015	2016	2017
1. Institucionalizar a la CDPC en su papel de proteger el proceso de libre competencia en el país.				
1.1 fortalecer las alianzas estratégicas existentes y realizar nuevas alianzas con entes públicos y privados	x	x	x	x
1.2 Ampliar la cobertura institucional	x	x	x	x
1.3 Establecer un plan específico de gestión de recursos	x	x	x	x
1.4 Centralizar las funciones de otros entes reguladores que tienen que ver con la ley de competencia.			x	x
2. Eficacia en la promoción de la competencia para fomentar la cultura entre los consumidores, empresas, la administración pública y la ciudadanía en general.				
2.1 Fortalecer la imagen institucional de la comisión	x	x	x	x
2.2 Realizar campañas publicitarias en los medios masivos de comunicación para socializar el tema de libre competencia con la población	x	x	x	x
2.3 Incluir el tema de Libre Competencia en el curriculum de las carreras universitarias	X	x		
2.4 Establecer canales directos de atención a los agentes económicos	x			
3. Maximizar la capacidad operativa de la CDPC				
3.1 Ampliar de manera oportuna, predecible y confiable los servicios que ofrece la comisión en aplicación a la ley.	x	x	x	x
3.2 Rediseñar la estructura organizacional acorde al alcance de la visión de la Comisión	x	x	x	x
3.3 Fortalecer el sistema informático y mejorar la facilidades físicas institucionales para atender la demanda de servicio	x	x		