

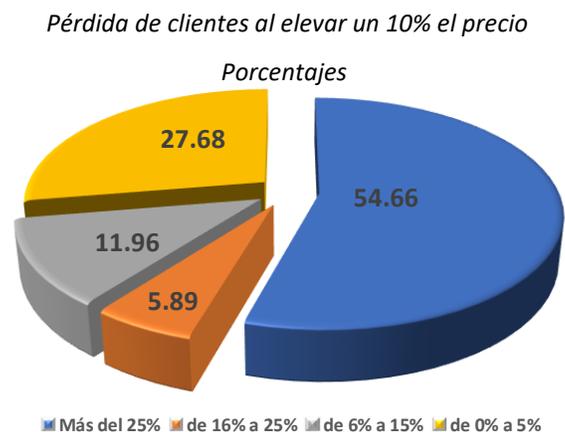
**Competitividad: ¿Tienen las empresas hondureñas poder de fijación de precios?**

Recientemente se dio a conocer el informe de Diagnóstico de Sistema de Mercado (DSM), un esfuerzo en conjunto por parte del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), el Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible del INCAE - Business School y el Proyecto Transformando Sistemas de Mercado financiado por USAID/Honduras. Este informe resalta aspectos relevantes e interesantes acerca de la estructura de mercado y los comportamientos de las empresas como una vía para comprender cómo funcionan y que potencial pueden tener estas para la creación de empleos y un clima favorable de negocios y emprendimientos en el país.

En cuanto al tema de competitividad, fueron consideradas algunas variables para poder determinarla en las empresas estudiadas, tales como antigüedad, cambios en las ventas, empleo, precios entre otros. En cuanto a los precios, el DSM mide de alguna forma el poder de fijación de precios que tuvieron las empresas, variable relevante en temas de competitividad. Warren Buffet afirma que, *“si se posee una empresa con el poder de subir los precios sin perder clientes frente a la competencia, se tiene un negocio muy bueno”*. Por otro lado, Pindyck & Rubinfeld tratan la discriminación de precios entendiéndola como una práctica consistente que tienen los empresarios de cobrar precios distintos a clientes diferentes por bienes similares.

*“Una empresa perfectamente competitiva en los mercados de productos no influye en el precio de mercado, por lo que sus directivos solo tienen que preocuparse de los aspectos del funcionamiento de la empresa relacionados con los costos y elegir el nivel de producción con el que el precio es igual al costo marginal. Pero los directivos de las empresas que poseen poder de monopolio también tienen que preocuparse de las características de la demanda. Aunque fijen un único precio para el producto de la empresa, deben realizar, al menos, una estimación aproximada de la elasticidad de la demanda para saber cuál debe ser ese precio (y el nivel de producción correspondiente)” (Pindyck & Rubinfeld, 2009).*

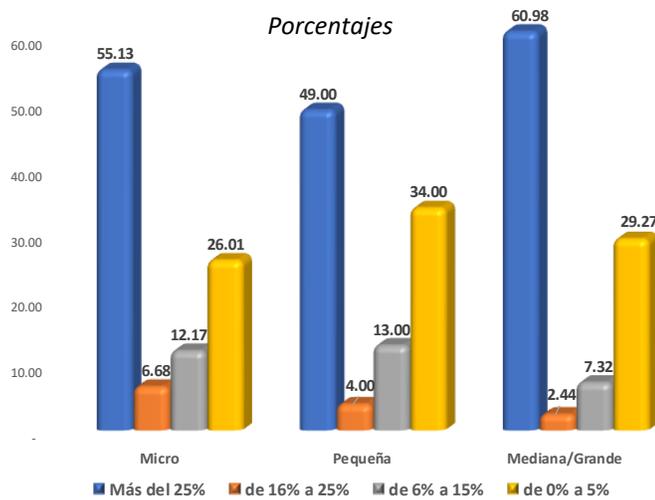
Sin embargo, ¿cuál es la realidad de estas afirmaciones en Honduras? ¿qué porcentaje de empresas tienen este poder que las hace considerar fuertes ante sus competidores?



Fuente: elaboración propia con base en cifras del Diagnóstico de Sistemas de Mercados 2018 (UNAH/COHEP/USAID)

En el DSM se les consultó a las empresas, cuál sería el efecto en la cartera de clientes por un aumento de 10% en el precio de los bienes o servicios que ofrecen, encontrándose que casi un tercio de las empresas entrevistadas pierde 5% o menos de sus clientes si suben el precio de sus productos en un 10%. Sin embargo, un poco más de la mitad tienen pérdidas superiores al 25% de su clientela. Esto puede dar lugar a afirmar que, de los sectores estudiados en el DSM, aproximadamente 1 de cada 3 empresas tienen relativamente poder para fijar los precios de sus productos, pero, más de la mitad de las empresas no poseen este poder, el número de clientes se ve significativamente perjudicado por la competencia perdiendo un cuarto de estos.

*Pérdida de clientes al elevar un 10% el precio, según tamaño de la empresa*



Fuente: elaboración propia con base en cifras del Diagnóstico de Sistemas de Mercados 2018 (UNAH/COHEP/USAID)

Esta característica posee diferentes matices desde la perspectiva del tamaño de la empresa. Las empresas medianas y grandes son las que más problemas de clientes presentan si aumentan el precio de sus bienes, un 61% de ellas pierde un cuarto o más de su cartera de clientes, manteniendo

siempre el parámetro similar al total de aproximadamente un tercio de las empresas medianas y grandes que pierden el 5% o menos de sus clientes. Prácticamente, la mitad de las pequeñas empresas aseguraron que pierden 25% de sus clientes si ocurre esta variación de precios, 6.13 puntos porcentuales por debajo de las microempresas en esta misma categoría. Las pequeñas se muestran más fuertes en el poder de fijar precios, en el sentido de que son las que en un mayor porcentaje no tienen problemas o presentan menores pérdidas de clientes por cambios en los precios, ya que más de un tercio de estas empresas reportaron que perderían menos del 5% de sus clientes.

Esto indica que entre las empresas específicamente, las dedicadas a distribución de productos agrícolas, producción agroindustrial, alojamiento y las dedicadas a servicios turísticos, las que presentan mayores problemas de fijación de precios son las medianas y grandes viendo perjudicada significativamente su cartera de clientes ante cambios en los precios. En el caso de las pequeñas empresas dedicadas a los rubros antes mencionados se presentan con mayor poder de fijar sus precios en sus mercados correspondientes.

**Nota Metodológica**

Los datos del diagnóstico de sistema de mercados se recopilaron en enero y febrero de 2019 y hacen referencia al periodo del 2018 de una muestra representativa de 616 micro, pequeñas, medianas y grandes empresas del sector turismo (alojamiento y servicios turísticos) y el sector agricultura de valor agregado (agroindustrial y distribución) obtenido de nueve departamentos del país.