

Price Dispersion and Wholesale Costs

Shocks in the Colombian Retail Gasoline Markets

Borradores de Economía

Número:

1220

DOI:

<https://doi.org/10.32468/be.1220>

Publicado:

Viernes, 9 Diciembre 2022

Authors:

Alex Pérez^a,

[Juan Sebastián Vélez-Velásquez^a](#)

Ver más

^aBanco de la República, Colombia

Clasificación JEL:

D82, D83, Q49, L11, L94

Palabras clave:

dispersión de precios, mercados de gasolina, costos mayoristas, precios minorista

[Descargar documento](#)

Lo más reciente

[Transferencias regionales no-condicionadas: el caso de regiones ribereñas en un país en desarrollo](#)

Bernardo Romero-Torres, Gerson Javier Pérez-Valbuena, Andrés Felipe García-Suaza, Jaime Alfredo Bonet-Moron

[Impacto fiscal del cambio demográfico sobre la educación en Colombia](#)

Olga Lucia Acosta Navarro, Andrés Felipe Chitán-Caes, Ana María Iregui-Bohórquez, Ligia Alba Melo-Becerra, María Teresa Ramírez-Giraldo, Jorge Leonardo Rodríguez Arenas

[La Efectividad de los Fondos de Recursos Naturales: Evidencia para Colombia](#)

Alejandro Ome, Laura Giles Álvarez, Gerson Javier Pérez-Valbuena, Cristhian Larrahondo

[Otras Publicaciones](#)

Enfoque

En este trabajo investigamos la relación entre la dispersión de los precios del mercado minorista de gasolina y los choques a los costos mayoristas. Hay dos teorías con predicciones opuestas sobre esta relación. En una los aumentos de costos reducen la dispersión porque los consumidores, ante el potencial aumento de precios, van a buscar con más intensidad el precio más bajo y el mercado se vuelve más competitivo. En la otra, el aumento de costos reduce las ganancias de firmas que han acordado tácitamente poner precios similares lo que las lleva a fijar precios de forma independiente y en consecuencia aumenta la dispersión.

Price Dispersion and Wholesale Costs Shocks in the Colombian Retail Gasoline Markets

Portal de Investigaciones Económicas

Como la teoría económica es ambigua usamos datos de precios de estaciones de gasolina para ver cuál de las dos teorías explica mejor la relación dispersión-costos en los mercados colombianos.

Contribución

La evidencia que se presenta en este artículo contribuye a la literatura que explora las causas de la dispersión de precios en mercados con bienes homogéneos. Además, da información sobre la estructura de mercado y los mecanismos a través de los cuales se determinan los precios al consumidor final de gasolina en Colombia.

Nuestros hallazgos sugieren que hay una relación negativa entre los costos mayoristas y la dispersión de precios en los mercados minoristas de gasolina de Colombia.

Resultados

Nuestros hallazgos sugieren que hay una relación negativa entre los costos mayoristas y la dispersión de precios en los mercados minoristas de gasolina de Colombia. Esta relación hace que los precios sean más dispersos cuando aumentan los márgenes de las estaciones de servicio. Estos resultados son consistentes con un modelo teórico en el que la propensión de los consumidores a buscar precios más bajos determina la fijación de precios. No obstante, presentamos resultados que sugieren que la dispersión de precios depende de la estructura del mercado. Por ejemplo, nuestros datos muestran que hay más dispersión en mercados con mayor presencia de marcas distintas.