

NOTA ACLARATORIA

La Suplidora Nacional de productos Básicos (BANASUPRO) se encuentra en el proceso de elaboración del Plan Estratégico Institucional 2022-2026 alineado al Plan Estratégico del Gobierno de la República, proceso que se está realizando con el acompañamiento de la Secretaría de Planificación Estratégica (SPE).

En ese sentido, se adjunta el avance a la fecha de dicho documento, el cual se remitirá a dicha Secretaría de Estado para su revisión; y así recibir posteriormente la retroalimentación correspondiente. Documento adjunto.

A los 14 días del mes de noviembre del 2023.

Atentamente



Ing. Kevin Lagos

Gerente UPEG

(BANASUPRO)





Plan Estratégico Institucional

PEI



Noviembre 2023

I. Tabla de Contenido

I. Tabla de Contenido.....	2
II. Resumen Ejecutivo	3
III. Abreviaturas.....	4
IV. Glosario.....	5
V. Diagnóstico	5
V.A Reseña Histórica	5
V.B Modelos de Negocio.....	5
V.B Situación Actual	7
VI. Tabla Resumen del Marco Legal.....	7
VII. Perfil Estratégico	8
VII.A Misión	8
VII.B Visión	8
VII.C Valores Institucionales.....	8
VIII. Direccionamiento Estratégico	9
IX. Matriz de Indicadores.....	9
X. Monitoreo y Evaluación.....	9
XI. Anexos	10
XI.A Organigrama, tablas adicionales	10
XI.B Marco Legal (complemento)	10

II. Resumen Ejecutivo

El presente documento contiene el borrador preliminar del documento del Plan Estratégico Institucional (PEI) de la Suplidora Nacional de Productos Básicos (BANASUPRO), correspondiente al periodo 2022-2026, el marco del Sistema Nacional de Planificación para el Desarrollo Económico y Social de Honduras (SNPDH) y con el acompañamiento de la Secretaría de Planificación Estratégica (SPE).

El Plan Estratégico Institucional está fundamentado en el Decreto-Ley número 1049 (emitido el 15/07/1980) Ley de la suplidora nacional de productos básicos (BANASUPRO) (gaceta no.23179 del 13/08/1980), y Decreto No. 212-97, publicado el 17 de enero de 1998 en el diario oficial la gaceta no. 28,466, y está alineado a los ejes estratégicos definidos por el Plan de Gobierno de la Presidenta Xiomara Castro.

La formulación del presente Plan Estratégico corresponde a la Metodología de Planificación Estratégica Institucional con Enfoque de Resultados establecidas en las Normas del SNPDH. El modelo de gestión de resultados es un sistema conceptual para definir estrategias de gestión e intervención institucional. Es una metodología causal, es decir que, a diferencia de otras metodologías, esta se enfoca en contrarrestar las causas que generan las condiciones no deseadas, llamadas problemas centrales. Los actores a su vez usan información y evidencia sobre los resultados reales para la toma de decisiones informadas.

A su vez, este modelo de gestión por resultados, implica un modelo lógico, explicativo y prescriptivo y que utiliza tres herramientas para el apoyo metodológico y poder determinar el valor público: i) el Árbol de Problemas, ii) el Árbol de Soluciones y iii) la Cadena de Valor.

Para lograr un valor público, los objetivos estratégicos institucionales se definen a partir de los problemas centrales encontrados durante la elaboración del PEI.

La actual gestión de BANASUPRO, está basada en los resultados alcanzados para beneficiar a la población de más bajos recursos, siempre alineados con el Gabinete de Desarrollo Económico, aportando de manera significativa a los Objetivos Sectoriales: **Por definir.**

Observación: Este Resumen es preliminar, a medida que se avance en el documento, se actualizará el mismo.

III. Abreviaturas

Siglas	Descripción
BANASUPRO	Suplidora Nacional de Productos Básicos
UPEG	Unidad de Planificación y Evaluación de la Gestión
PEI	Plan Estratégico Institucional
PEG	Plan Estratégico de Gobierno
SNPDH	Sistema Nacional de Planificación para el Desarrollo Económico y Social de Honduras
CBD	Canasta Básica Diaria
IHMA	Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola
SPE	Secretaría de Planificación Estratégica
ICG	Índice de Competitividad Global
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible

Observación: Este listado es preliminar, a medida que se avance en el documento, se actualizará el mismo.

IV. Glosario

V. Diagnóstico

V.A Reseña Histórica

La Suplidora Nacional de Productos Básicos (BANASUPRO) nace como una iniciativa que buscaba mantener precios accesibles a los más necesitados regulando el precio de la canasta básica como una práctica de corte populista que se adoptó en tiempos de los gobiernos militares.

BANASUPRO fue creada bajo el mandato del gobierno de facto del General Oswaldo López Orellana en el año de 1974 como Banco Nacional de Suministros y Productos, según decreto N° 329-74 del 23 de Julio de 1974.

En diciembre de 1997 por Decreto N° 212-97 se modifica su nombre como Suplidora Nacional de Productos Básicos «BANASUPRO», manteniendo sus fines y objetivos iniciales, concediéndole autonomía y se le autoriza establecer el tipo de organización administrativa que requieren sus operaciones comerciales, publicado el 17 de enero de 1998 en el diario oficial la Gaceta N° 28,466.

Observación: Esta Reseña Histórica es preliminar, a medida que se avance en el documento, se actualizará el mismo.

V.B Modelos de Negocio

Los siguientes son modelos de negocios que la institución ha creado con el fin de llegar a su público meta según sea el caso. Esto demuestra la flexibilidad que tiene la institución que le permite adaptarse a las necesidades de sus clientes, los cuales se enuncian a continuación:

- ✓ **Centro de Venta:** Es el eje central de todos los modelos de negocio de BANASUPRO, donde el cliente llega a la ventanilla, pide los productos que necesita y son entregados y cobrados por el personal a cargo del establecimiento.
- ✓ **MegaSupro:** Es un modelo de auto despacho en el cual, el cliente puede tomar su carreta y desplazarse en un local amplio para elegir de las diferentes góndolas, el producto que necesita.
- ✓ **MóvilSupro:** Son puntos de venta móviles, los cuales visitan las comunidades donde no existe un centro de venta.
- ✓ **Convenios Interinstitucionales:** Son relaciones comerciales suscritas con otras instituciones para comercializar productos básicos a las mismas.

Observación: Esta lista de modelos de negocio es preliminar, a medida que se avance en el documento, se actualizará el mismo.

V.C Relación Estratégica con Proveedores

El Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola (IHMA), es una de las instituciones que el BANASUPRO por mandato de ley debe trabajar de la mano ya que ambas son instituciones de gobierno. El IHMA como ente de gobierno encargado de nivelar los precios de los granos básicos, sirve de mediador entre el productor y el mercado y contribuye a evitar la especulación y los precios altos. Es un aliado natural del BANASUPRO, por eso deben trabajar juntos para suplir los productos de la canasta básica a las tiendas de BANASUPRO.

Observación: Esta Relación estratégica es preliminar, a medida que se avance en el documento, se actualizará el mismo.

V.D Situación Actual

VI. Tabla Resumen del Marco Legal

El Marco Legal de la Suplidora Nacional de Productos Básicos (BANASUPRO) se divide en dos 829 secciones: Leyes Generales y Leyes Específicas. A continuación, se muestran las Leyes Generales:

N°	Norma Jurídica	Fecha de Publicación de la Normativa
1	Constitución de la República	11/01/1982
2	Ley General de la Administración Pública	23 /01/2014
3	Disposiciones Generales de Presupuesto	Anualmente
4	Ley de Contratación del Estado	15/05/2002
5	Código de Trabajo	15/07/1959

Con respecto a las Leyes Específicas, se detallan las mismas a continuación:

N°	Norma Jurídica	Fecha de Publicación de la Normativa
1	Ley de La Suplidora Nacional de Productos Básicos	13/08/1980
2	Decreto Legislativo Número 212-97	17/01/1998
3	Decreto Legislativo Número 54-2022	30/06/2022
4	Ley de inquilinato	24/08/1966
5	Contrato Colectivo (BANASUPRO)	26/10/2010
6	Reglamento Interno de Trabajo	15/12/2017
7	Reglamento Interno de Caja Chica	01/06/2013
8	Reglamento Interno de Viáticos	01/06/2013
9	Reglamento Interno de Combustible	Pendiente de Aprobación
10	Reglamento Interno de Fondo de Cambio	01/2017
11	Reglamento Interno de Anticipos	01/2017
12	Reglamento Interno de Negocios Híbridos	01/2017

Observación: Este listado es preliminar, a medida que se avance en el documento, se actualizará el mismo.

VII. Perfil Estratégico

VII.A Misión

Somos la institución estatal encargada de la regulación de precios en el mercado sobre los productos de consumo básico, ofreciendo calidad y medidas exactas a la población en general, con prioridad la de bajos ingresos, a precios justos y razonables, a través de puntos de venta y modelos de negocio, ubicados estratégicamente en el territorio nacional, para mejorar las condiciones de vida de las y los hondureños.

VII.B Visión

Ser el ente estatal referente en los precios de los productos de consumo básico, a fin de brindar un servicio excelente, eficiente, eficaz y oportuno, contribuyendo a la sostenibilidad social de la población hondureña y estabilidad financiera de la institución.

VII.C Valores Institucionales

- ✓ **Excelencia:** Dirigimos permanentemente nuestro accionar, para que los servicios prestados por la institución alcancen lo más altos estándares de calidad y desempeño.
- ✓ **Innovación:** Respondemos a los desafíos del mercado, generando y gestionando soluciones creativas, adaptando prácticas y métodos a los diferentes modelos de negocio de la institución, para ir acorde con los cambios del entorno.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Interactuamos como compañeros respetando y valorando el punto de vista de los demás y compartiendo el nuestro en forma clara, amplia y

sencilla orientándonos a la generación de valor tanto para la Institución como para la sociedad en general.

- ✓ **Responsabilidad:** Asumimos el compromiso de cumplir con la tarea asignada y caminar la milla extra por la institución.
- ✓ **Transparencia:** Nos comprometemos a hacer las cosas sin nada que ocultar y nos sometemos a la rendición de cuentas y al escrutinio social.
- ✓ **Lealtad:** El compromiso es que en todas nuestras acciones demostramos respeto a la institución, valoramos su misión y nos sometemos a sus reglamentos y estatutos, anteponiéndolos a los intereses personales y de terceros.
- ✓ **Respeto:** Creemos que todas las personas deben ser tratadas por igual, sin menosprecio de su condición social, económica, género, raza y religión, tanto a nivel laboral (colaboradores) y comercial (proveedores y clientes).
- ✓ **Solidaridad:** Actuamos con empatía tanto hacia el cliente interno (colaboradores) como con el externo (clientes), entendemos sus necesidades y en la medida de las posibilidades respondemos positivamente a las mismas.

VIII. Direccionamiento Estratégico

IX. Matriz de Indicadores

X. Monitoreo y Evaluación

XI. Anexos

XI.A Organigrama, tablas adicionales

XI.B Marco Legal (complemento)