



***bana*supro**

*Juan Orlando*

## Agenda Estratégica 2015-2019

Julio 2015



---

SECRETARÍA DE DESARROLLO  
ECONÓMICO

## Índice

I. Resumen Ejecutivo .....	3
II. Antecedentes Institucionales .....	4
2.1 Misión .....	4
2.2 Visión .....	4
2.3 Valor Público .....	4
III. Objetivos Estratégicos .....	5
IV. Objetivos de Visión de País - Plan de Nación .....	6
V. Metas Institucionales .....	7
Nombre del Programa .....	7
Meta 2015 .....	7
Resultado de Gestión .....	7
Indicador .....	7
Medio de Verificación .....	7
V. Metas Multianuales .....	8

## I. Resumen Ejecutivo

El presente documento contiene el Plan Estratégico Institucional de la Suplidora Nacional de Productos Básicos (BANASUPRO), correspondiente al periodo 2015-2019.

El Plan estratégico 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. El marco jurídico del Decreto de Plan de Nación y Visión de País, el Plan Estratégico del Gobierno 2014-2018,

Los lineamientos estratégicos de BANASUPRO, son definidos de acuerdo a las Prioridades Presidencial del “Plan de Todos Para Una Vida Mejor”: Ampliar la Cobertura, regular precios y masificar la presencia de BANASUPRO, a fin de incrementar el número de familias beneficiadas, con el acceso a los productos de consumo básico.

La actual Gestión del 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: Crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), Generación de Empleo, y Mejoramiento en el Índice de Competitividad de País.

## II. Antecedentes Institucionales

### 2.1 Misión

Somos la Institución Estatal encargada de Comercializar los productos de consumo básico a la población en general, y en particular la de bajos ingresos, a precios razonables y competitivos, por medio de los centros de distribución en el territorio nacional, y de esta manera mejorar las condiciones de vida de los consumidores.

### 2.2 Visión

Ser el ente comercializador del Estado referente en los precios, abastecimiento y comercialización de los productos de la canasta alimenticia, mediante la marca BANASUPRO, y la expansión de la red de tiendas fijas, móviles y nuevos modelos de negocios, a fin de brindar un servicio excelente, eficiente, eficaz, oportuno y transparente, a la población hondureña.

### 2.3 Valor Público

Incrementar el acceso a los productos de la canasta alimenticia a la población en general y en particular la de bajos ingresos, de los sectores económicamente deprimidos a precios razonables y competitivos.

### III. Objetivos Estratégicos

1. Ampliar la comercialización de los Productos de la Canasta Alimenticia a precios razonables y competitivos a las poblaciones de más bajo ingreso, por medio del abastecimiento e incremento de las ventas en los centros de distribución en el territorio nacional, mejorando los ingresos y utilidades de la Instituciones de manera eficiente, eficaz y oportuna.
2. Incrementar la cobertura de nuevas familias beneficiadas con el acceso a los productos de la canasta alimenticia, por medio de masificación del BANASUPRO, mediante la apertura de nuevos modelos de negocios en ciudades importantes del País.
3. Aumentar la capacidad de comercialización de los productores nacionales, mediante la apertura de los canales de distribución de BANASUPRO.
4. El fortalecimiento Institucional, mediante la capacitación del personal administrativo, y en los centros de venta, a fin de mejorar el servicio y posesionar en el consumidor final una imagen favorable del BANASUPRO.
5. Contribuir con el Gobierno de la Republica con la elaboración de 1,800,000.00 Bolsa Solidaria, para la población hondureña de bajos recursos.

#### IV. Objetivos de Visión de País - Plan de Nación

- Objetivo No. 1: una Honduras Productiva, sin pobreza extrema, educada y sana, con sistemas de previsión social.
- Meta 1.2: Reducir al menos del 15% el porcentaje de hogares en situación de pobreza.
- Indicador 13: Porcentaje de hogares en situación de pobreza.

## V. Metas Institucionales

Nombre del Programa	Meta 2015	Resultado de Gestión	Indicador	Medio de Verificación
Comercialización de los Productos de Consumo Básico.	Atender 650,000 familias en los centros y puntos de venta existentes.	Abastecidos los Centros de Venta, en el territorio nacional.	Familias Beneficiadas.	Reportes de Ventas.
Apertura de Nuevos BANASUPROS.	Atender 50,000 nuevas familias, mediante la apertura de nuevos en los centros y puntos de venta existentes.	Ampliada la Cobertura a nivel nacional, mediante la Apertura de Nuevos Modelos de Negocios.	Familias Beneficiadas.	Informe de Apertura.
Estratégica de Nuevos Mercados.	Desarrollar 3 ruedas de negocios con los productores nacionales, a fin de dar a conocer sus productos al consumidor final en el BANATON.	Productores nacionales beneficiados.	Número de Contratos Firmados.	Informe de ruedas de negocio.

## V. Metas Multianuales

Meta de Gestión	Producto	Unidad de Medida	Periodicidad	Multianual			
				2016	2017	2018	2019
1 - Atender 750,000 familias en los centros y puntos de venta existentes, con precios razonables y competitivos en los productos de la canasta alimenticia.	1 - Familias beneficiadas con el acceso a los productos de consumo básico.	42 – Familias Beneficiadas.	Mensual	750,000	800,000	850,000	900,000
2 - Atender 150,000 nuevas familias, mediante la apertura de nuevos en los centros y puntos de venta existentes, con precios razonables y competitivos en los productos de la canasta alimenticia.	2 - Nuevas familias beneficiadas con el acceso a los productos de consumo básico.	42 – Familias Beneficiadas.	Mensual	150,000	200,000	250,000	300,000
3 - Desarrollar 6 ruedas de negocios con los productores nacionales, a fin de dar a conocer sus productos al consumidor final en el BANATON.	3 - Productores beneficiados con el a nuevos mercados.	304 – Contratos Firmados.	Bimestral	200	250	300	350