

NOTA ACLARATORIA

En el sistema SIAFI-GES se encuentra la estructura básica del Plan Estratégico Institucional, en donde se muestra la vinculación estratégica básica de la Suplidora Nacional de productos Básicos, relacionada con el Plan Operativo Anual (POA) de la institución. Documento adjunto.

De igual manera, 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 aclara que, ya se elaboró un borrador de dicho documento, para revisión por parte de la SPE, y así obtener la retroalimentación y el apoyo técnico correspondiente para completar el resto de las fases del mismo. Documento adjunto.

A los 15 días del mes de diciembre del 2023.

Atentamente



Ing. Kevin Lagos

Gerente UPEG

(BANASUPRO)





PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DETALLADO

MODIFICACIONES

EJERCICIO: 2023



Estado: AUTORIZADO

Institución: 807 - Suplidora Nacional de Productos Básicos

MISIÓN:

Somos la institución estatal encargada de regular precios en el mercado de los productos de consumo básico, ofreciendo calidad y medidas exactas a la población en general, en particular la de bajos ingresos, a precios justos y razonables, por medio de puntos de venta y modelos de negocio, ubicados estratégicamente en el territorio nacional y así mejorar las condiciones de vida de la ciudadanía.

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 la estabilidad financiera de la institución.

OBJETIVO ESTRATEGICO	1	Incrementar el acceso a los productos de consumo básico a nivel nacional, beneficiando a la población en general, en especial a la de escasos recursos, por medio de los puntos de venta en sus diferentes modalidades y la distribución de productos alimenticios a diferentes instituciones del Gobierno.
-----------------------------	---	---

VINCULACIÓN PLANIFICACIÓN

OBJETIVO ESTRATEGICO SUB-SECTORIAL (PES)	0	SIN VINCULACION PES
RESULTADO SUB-SECTORIAL (PES)	0	SIN VINCULACION PES
OBJETIVO ESTRATEGICO DE GOBIERNO (PEG)	3	Fortalecer e incrementar el rol del Estado en la economía, mejorando la provisión de servicios públicos, la formulación y ejecución de políticas públicas, y la corrección de las distorsiones de mercado; con el fin de impulsar un desarrollo humano sostenido y sustentable.
RESULTADO DE GOBIERNO (PEG)	8	Incrementada la producción agrícola y pecuaria para consumo y comercialización local.
OBJETIVO VISIÓN DE PAIS	3	Una Honduras productiva, generadora de oportunidades y empleo, que aprovecha de manera sostenible sus recursos, y reduce la vulnerabilidad ambiental
META VISIÓN DE PAIS	4	Alcanzar 400,000 hectáreas de tierras bajo riego, atendiendo el 100% de la demanda alimentaria nacional

2023 2024 2025 2026

Vigencia del Objeto Estratégico

S S S N

RESULTADO INSTITUCIONAL	1	Incrementado el acceso a los productos de consumo básico a nivel nacional a los consumidores en los diferentes puntos de ventas y nuevos modelos de negocios de BANASUPRO a nivel nacional.
SUSPUESTOS		

OBJETIVO OPERATIVO	1	Incrementada la producción agrícola y pecuaria para consumo y comercialización local.
---------------------------	---	---



PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DETALLADO

MODIFICACIONES

EJERCICIO: 2023



PRODUCTO	1	Canastas Básicas Diarias comercializadas a los consumidores en los diferentes puntos de ventas y nuevos modelos de negocios de BANASUPRO a nivel nacional.
-----------------	---	--

Unidad de Medida 1073 CANASTA BÁSICA DIARIA **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** FINAL **Producto Primario** S **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	102151	335109	108649	108649	514783	108649	108649	141140	351030	141140	178649	729562

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	2928160	2871805	2957959	3046698	2788160

PRODUCTO	2	Canastas Básicas Diarias comercializadas en las diferentes Instituciones del Gobierno.
-----------------	---	--

Unidad de Medida 1073 CANASTA BÁSICA DIARIA **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** FINAL **Producto Primario** N **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	102151	335109	108649	108649	514783	108649	108649	141140	351030	141140	108649	659562

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	2788160	2871805	2957959	3046698	2788160

PRODUCTO	3	Canastas Básicas Diarias comercializadas por los productores (as) y emprendedores (as) beneficiados por medio de las Ahorro Ferias del Pueblo.
-----------------	---	--

Unidad de Medida 1073 CANASTA BÁSICA DIARIA **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** FINAL **Producto Primario** N **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	20440	20005	22180	23050	23485	23485	23919	24354	23050	23485	23485	24789

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	275727	289513	303988	319188	275727

PRODUCTO	6	Convenios firmados con las instituciones de Gobierno.
-----------------	---	---

Unidad de Medida 26 CONVENIO **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** S **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	96	8	8	10	96



PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DETALLADO

MODIFICACIONES

EJERCICIO: 2023



PRODUCTO	7	Líneas de productos de consumo básico comercializadas.
-----------------	---	--

Unidad de Medida 1101 LINEA DE PRODUCTO **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** N **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	1020	130	130	130	1020

PRODUCTO	8	Informes elaborados de las entregas de productos manufacturados a las diferentes instituciones a las cuales BANASUPRO les comercializa.
-----------------	---	---

Unidad de Medida 149 INFORME **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** N **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	96	8	8	10	96

PRODUCTO	9	Aperturas de Ahorro Ferias del Pueblo realizadas.
-----------------	---	---

Unidad de Medida 43 FERIA **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** N **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	3	3	3	3	3

PRODUCTO	10	Productores, productoras, emprendedores y emprendedoras beneficiados con un espacio de venta en las Ahorro Ferias del Pueblo.
-----------------	----	---

Unidad de Medida 304 PRODUCTOR **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** N **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	101	101	126	126	126	151	151	151	151	151	151	151

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	1637	225	300	375	1637



PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DETALLADO
MODIFICACIONES
EJERCICIO: 2023



PRODUCTO	11	Monitoreo y Control de precios de los productos comercializados en las Ahorro Ferias del Pueblo.
-----------------	----	--

Unidad de Medida 146 BOLETIN **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** N **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	4	4	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	88	120	140	172	88

PRODUCTO	4	Nuevos puntos de venta BANASUPRO en sus diferentes modalidades (Centros de Venta BANASUPRO, MOVILSUPRO, MEGASUPRO).
-----------------	---	---

Unidad de Medida 357 CENTRO DE VENTA **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** S **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	1	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	36	5	5	5	36

PRODUCTO	5	Campañas de publicidad a realizar para incentivar la venta de productos en cada Punto de Venta BANASUPRO.
-----------------	---	---

Unidad de Medida 348 CAMPAÑA PUBLICITARIA **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** N **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	9	10	10	12	9

PRODUCTO	12	Abastecimiento para comercialización de productos de la canasta básica
-----------------	----	--

Unidad de Medida 1082 LOTE DE EQUIPO **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** FINAL **Producto Primario** S **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	0	0	0	0	0	66	0	0	0	0	47	0

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	113	0	0	0	113



PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DETALLADO

MODIFICACIONES

EJERCICIO: 2023



PRODUCTO	17	Abastecimiento para comercialización de productos de la canasta básica (act)
-----------------	----	--

Unidad de Medida 429 LOTE **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** S **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	113

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	113	0	0	0	113

PRODUCTO	13	Compra de vehículos para fortalecer la flota logística
-----------------	----	--

Unidad de Medida 517 VEHICULO **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** S **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	12	0	0	0	12

PRODUCTO	16	Vehículos reparados y funcionando
-----------------	----	-----------------------------------

Unidad de Medida 429 LOTE **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** N **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	0

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	32	0	0	0	32

PRODUCTO	14	Implementación de herramienta informática
-----------------	----	---

Unidad de Medida 82 SISTEMA **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** S **No Acumulable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

	2023	2024	2025	2026	Total Global Cantidad
Produccion Anual	1	0	0	0	1



REPUBLICA DE HONDURAS
SECRETARIA DE FINANZAS

PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DETALLADO
MODIFICACIONES
EJERCICIO: 2023



REP:R00824637
GESTION:2023
15/12/2023 10:30:06 a.m.

PRODUCTO	15	Cobertura del gasto operativo
-----------------	----	-------------------------------

Unidad de Medida 459 OPERATIVO **Periodicidad** 6 Mensual **Tipo de Producto** INTERMEDIA **Producto Primario** S **No Acumable** N

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11	Periodo 12
CANTIDAD	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

	2023	2024	2025	2026
Produccion Anual	1	0	0	0

Total Global Cantidad



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)