



PRO CONSUMIDOR

INSTITUTO NACIONAL DE PROTECCIÓN
DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

INFORME DE AUTOEVALUACIÓN INSTITUCIONAL (En base al Modelo CAF, de Excelencia en la Gestión)

Preparado por el Comité de Autoevaluación

Coordinadora

Miguelina Matias

Evaluador (es)

Miguelina Matias

Darislady Reyes

Anthony Chavez

Indira Florencio

Milagros De La Cruz

Carlos Divanna

Carlos Perez

Julio Marte

Manuel Camejo

Santo Domingo, Distrito Nacional

15 Septiembre del 2021

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

El Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor creado mediante la ley 358-05 tiene el objetivo de establecer y reglamentar las políticas, normas y procedimientos necesarios para la protección efectiva de los derechos de los consumidores.

Facultada para desarrollar servicios de inspección y supervisión, verificando las características de calidad de productos, de acuerdo a los requisitos establecidos en las normas técnicas u otras disposiciones legales, esto con el fin de garantizar la protección a la vida, la salud y la seguridad física del consumidor. Al igual que defender a los consumidores ante un proveedor por algún inconveniente en la adquisición de bienes o servicios.

El siguiente documento producto del trabajo en conjunto del comité de calidad presenta una visión completa de Pro Consumidor, desde su identificación con el marco legal, presentado su proyección en los próximos 4 años plasmando los principales lineamientos del Plan Estratégico Institucional hasta la identificación de fortalezas y oportunidades de mejora en aspectos de organización e identificación de buenas prácticas con los resultados de autoevaluación CAF.

Mediante el presente podemos relacionar las fortalezas que tiene la institución con los objetivos planteados en el Plan Estratégico Institucional estableciendo un orden de prioridades para su ejecución.

A través de los 9 criterios establecidos en el Modelo CAF nos permite emprender acciones de mejora concretas para elevar los niveles de calidad en la prestación de los servicios públicos a los ciudadanos y ofrece un medio para medir el progreso en el tiempo de los resultados de estas acciones.

I. ASPECTOS GENERALES

I.1 MARCO INSTITUCIONAL.

I.1.1. MISIÓN

- Proteger los derechos de los consumidores y usuarios de bienes y servicios, garantizando la equidad, imparcialidad y la seguridad jurídica en relaciones de consumo mediante el cumplimiento de la normativa vigente con los más altos niveles de profesionalidad, eficiencia y eficacia.

I.1.2. VISIÓN

- Ser un referente nacional e internacional por su efectividad en la protección de los derechos de consumidores y usuarios, contribuyendo al consumo sostenible e inteligente.

1.1.2 VALORES INSTITUCIONALES

- Integridad: Actuamos con entereza moral, rectitud y honradez en la conducta y en el comportamiento.
- Respeto: Reconocemos el derecho ajeno, no juzgamos actitudes, conductas o pensamiento, aunque no la aprobemos ni compartamos.
- Compromiso: Asumimos nuestras funciones con pasión y responsabilidad, satisfaciendo con calidad las necesidades de nuestros clientes internos, consumidores y usuarios.
- Lealtad: Actuamos con fidelidad en todo lo concerniente a nuestra organización, defendiendo la institución y trabajando siempre por el logro de nuestra Misión.
- Empatía: Comprendemos las circunstancias de los usuarios de los servicios intentando experimentar de forma objetiva y racional ponernos en su lugar.

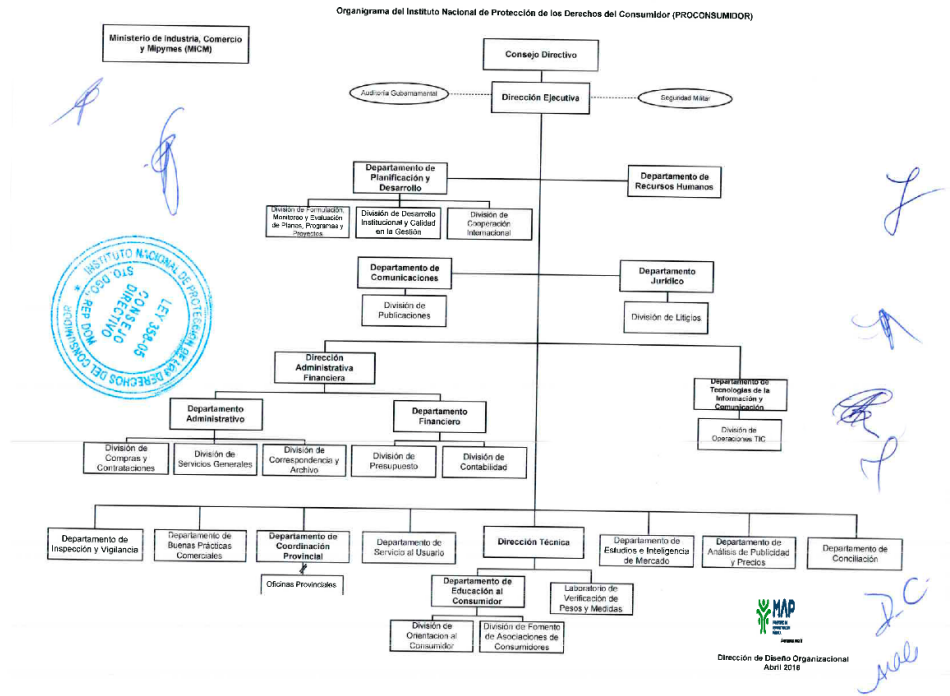
1.1.3 BASE LEGAL

Marco Legal vinculante de Pro Consumidor

- Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario No. 358-05 de fecha 9 de septiembre de 2005.
- Reglamento para el Régimen de las inspecciones 236-08 2008
- Constitución de la Republica Dominicana, Votada y Proclamada por la Asamblea Nacional en fecha trece (13) de junio de 2015. Gaceta Oficial No. 10805 del 10 de julio de 2015.
- Ley General de Salud, No. 42-01, del 8 de marzo de 2001, modificada por la Ley No. 22-06, del 15 de febrero de 2006.
- Ley No. 17-19 sobre la Erradicación del Comercio Ilícito, Contrabando y Falsificación de Productos Regulados. G. O. No. 10934 del 28 de febrero de 2019.
- Ley No.166-12, establece el Sistema Dominicano para la Calidad, de fecha 12 de julio de 2012.
- Ley No.37-17, del 4 de febrero de 2017, que Reorganiza el Ministerio de Industria y Comercio.
- Decreto 55-21 que modifica el decreto num.279-04 que crea el Cuerpo Especializado de Control de Combustible (CECOM) y valida facultad de Pro Consumidor y MISPAS respecto a vigilancia y fiscalización en puntos de venta y fármaco-vigilancia respectivamente.
- Reglamento 528-01 que aprueba el Reglamento General para Control de Riesgos en Alimentos y Bebidas en la República Dominicana.
- Reglamento de Aplicación de la Ley No. 17-19 del 28 de febrero de 2019, sobre la Erradicación del Comercio Ilícito, Contrabando y Falsificación de Productos Regulados.
- Cobros indebidos de propinas en los alimentos para llevar que se adquieren en restaurantes 16-92 1992
- Medidas preventivas para evitar la propagación del Coronavirus. Resolución sobre Comportamiento de los proveedores ante pandemia Covid-19 2020
- Resolución 025-2018 sobre Comercialización de Juguetes, de fecha 18 de diciembre de 2018
- Resolución 020-2018 sobre Acciones administrativas sobre los cobros por servicios que ofrece la institución al público externo de fecha 27 de septiembre de 2018, (modificación la Res.001-2013 de fecha 8 de mayo de 2013)

- Resolución 016-2014 Para la regulación de publicidad engañosa, fecha 14 de agosto de 2014.
- Resolución 010-2012 Medida preventiva mediante el retiro del azúcar dañado, emitido en fecha 20 de septiembre de 2012.
- Resolución 007-2012 Prohibición de publicidad y venta de productos anunciados como milagrosos fecha 30 de julio de 2012.
- Resolución 005-2012 Relativa al otorgamiento de las notas de crédito en los comercios de fecha 30 de julio de 2012
- Resolución 009-2011 Regulación de concursos, rifas y sorteos, de fecha 20 de octubre de 2011.
- Resolución 003-2011 Registro de prestadores de servicios extranjeros (profesionales) en RD, de fecha 21 de junio de 2011
- Acciones para protección y defensa de los derechos de los consumidores en relación a los contratos unilaterales de bienes y servicios de fecha 17 de marzo de 2011.
- Resolución 001-2011 que modifica el artículo 7 de la de resolución 01-2009 sobre los contratos de adhesión.
- Resolución 104-2010 Prohibición de la venta de destapadores de tuberías a consumidor final, de fecha 22 de septiembre de 2010. Para la protección de la vida y el medioambiente.
- Resolución 03-2010 Acción de protección de los derechos económicos de los consumidores.
- Resolución 003-2009 que dispone la colocación del Libro de Reclamaciones en los establecimientos comerciales, de fecha 25 de mayo de 2009.
- Resolución 00-2011 que regula las Rifas Concursos y Sorteos
- Resolución 00-2009 sobre el Proceso de Registro de Contratos de Adhesión
- Ley No. 6132, de Expresión y difusión del Pensamiento
- Ley No. 107-13 que regula los derechos y deberes de las personas en su relación con la Administración Pública, fecha 6 de agosto de 2013.
- Ley No. 13-07 Sobre el Tribunal Superior Administrativo, de fecha 6 de febrero de 2007.
- Ley No. 41-08 Ley de Función Pública, de fecha 16 de enero de 2008.
- Ley No. 137-11 Orgánica del Tribunal Constitucional y de los procedimientos constitucionales. G. O. o. 10622 del 15 de junio de 2011.
- Código Civil de la República Dominicana.
- Código Penal de la República Dominicana.

I.1.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



I.1.5 SERVICIOS

Servicios	Cliente o usuario del servicio
Atención a Reclamaciones	Consumidores en general.
Atención a Denuncias	Consumidores en general.
Registro, habilitación y fomento de Asociaciones de consumidores	Consumidores asociados.
Registro para prestadores extranjeros (profesionales) en la República Dominicana	Todo proveedor extranjero de servicios (profesionales) que desee prestar servicio en el territorio dominicano.
Registro de bases de rifas, concursos y sorteos	Proveedores locales e internacionales legalmente constituidos que brinden servicio en la Republica Dominicana.
Registro de Contratos de Adhesión	Proveedores locales e internacionales legalmente constituidos que brinden servicio en la Republica Dominicana.
Charlas-Talleres educativos	Consumidores en general.
Charlas-Talleres Buenas Prácticas Comerciales	Proveedores locales que brinden servicio en la Republica Dominicana.

Registro de Proveedores del sector Inmobiliario, Construcción e Ingeniería	Proveedores de bienes y servicios del sector inmobiliario, construcción e ingeniería.
Reapertura de actividades comerciales	Proveedores
Venta de libros de reclamaciones	Proveedores

I.2 SÍNTESIS DEL PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL.

EJE 1 - Consolidar los mecanismos de solución de conflictos relativos a las relaciones de consumo.

Objetivo Estratégico	Resultados	Indicador (es)
Garantizar el seguimiento oportuno y efectivo de las reclamaciones de los consumidores o usuarios.	Mejorada la respuesta a los reclamos interpuestos por el consumidor.	Porcentaje de reclamaciones tramitadas en los tiempos establecidos.
Impulsar el desarrollo de un Sistema de Protección de los Derechos del Consumidor.	Mejorada la coordinación interinstitucional con instituciones sectoriales que den respuesta a conflictos de relaciones de consumo.	Porcentaje de implementación del Sistema de Protección de los Derechos del Consumidor.
Eficientizar el Proceso Conciliatorio entre proveedores y consumidores.	Aumentada la solución de conflictos entre proveedores y consumidores.	Porcentaje de acuerdos resultados de las conciliaciones.
	Implementado el sistema de notificación en línea para los proveedores	Porcentaje de proveedores registrados en el sistema.

Desarrollar el Sistema de Arbitraje de Consumo.	Implementado el Sistema de Arbitraje de Consumo.	Cantidad de casos de arbitraje resueltos.
Dirimir de manera eficiente los conflictos entre proveedores y consumidores mediante la emisión de resoluciones.	Respondidos los reclamos de los consumidores en los tiempos establecidos.	Porcentaje de reclamaciones atendidas del total recibidas en el tiempo establecido.
Asegurar el cumplimiento de las resoluciones y acuerdos emitidos por la administración.	Acatadas las decisiones emitidas por la administración en retribución a los consumidores que fueron vulnerados sus derechos.	Porcentaje de cumplimiento de las resoluciones y acuerdos.

EJE 2 - Promover el desarrollo y conocimiento de las normativas de los derechos de los consumidores.

Objetivo Estratégico	Resultados	Indicador (es)
Desarrollar programas de identificación de publicidad engañosa para empoderamiento del consumidor.	Aumentados los conocimientos de los consumidores sobre identificación de publicidad engañosa.	Cantidad de programas de identificación de publicidad engañosa para empoderamiento del consumidor.
Promover un sistema de información y orientación de los consumidores y usuarios relativos al comportamiento de los precios.	Consumidores informados sobre el comportamiento de los precios.	Porcentaje de visitas al SIDIP respecto al período anterior.
Orientar a los proveedores sobre la aplicación de las Buenas Prácticas Comerciales.	Incrementados los proveedores capacitados en Buenas Prácticas Comerciales.	Porcentaje de proveedores capacitados respecto al total visitado.

Fomentar el empoderamiento de los consumidores sobre sus derechos.	Aumentado la cantidad de consumidores conocedores de sus derechos.	Porcentaje de conocimiento de los consumidores de sus derechos / Porcentaje de ciudadanos con conocimiento sobre sus derechos
Implementar un Sistema de Educación en Consumo.	Aumentadas las habilidades, capacidades, actitudes y conocimientos de la población para el consumo responsable.	Porcentaje de implementación del Sistema de Educación en Consumo.

EJE 3 - Vigilar el cumplimiento de las normativas vigentes en el mercado nacional.

Objetivo Estratégico	Resultados	Indicador (es)
Fortalecer los mecanismos de vigilancia de la oferta, promoción y publicidad en el mercado nacional.	Disminuidas las no conformidades respecto a las condiciones de la oferta, promoción y publicidad.	Porcentaje de efectividad de implementación de los mecanismos de vigilancia de ofertas, promoción y publicidad.
Promover programas para la adopción de las directrices para la publicidad responsable.		Porcentaje de proveedores adheridos a las directrices para la publicidad responsable.
Garantizar las Buenas Prácticas relacionadas a la inocuidad y calidad de los productos comercializados.	Incrementadas la cantidad de establecimientos comerciales que apliquen las Buenas Prácticas de inocuidad y calidad de los productos.	Porcentaje de avance del cumplimiento de las Buenas Prácticas definidas de los establecimientos comerciales.
Asegurar el respeto de los derechos del consumidor en las normas y reglamentación técnica del comercio / del mercado nacional.	Establecidos los derechos de los consumidores en todas las normas y reglamentaciones técnicas emitidas relativas al comercio.	Porcentaje de normas estudiadas a favor de los consumidores respecto a las emitidas.

Asegurar alimentos de calidad, inocuos e higiénicos.	Disminuidos las malas prácticas en los establecimientos comerciales relacionadas a alimentos no aptos para consumo.	Porcentaje de establecimientos verificados respecto al universo definido según rubro
Garantizar que los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado sean seguros	Comercializados bienes y servicios que no representen riesgos a los consumidores	
Verificar que la oferta, promociones y publicidad en el mercado no afecten los intereses económicos de los consumidores.	Aumentadas las ofertas y promociones con enfoque de publicidad responsable.	Porcentaje de aumento de los proveedores capacitados en OyP.
Verificar que los productos en alertas no se estén comercializando o retirarlos si se encuentran en el mercado.	Disminuidos los riesgos que representa al consumidor los productos en alertas.	Porcentaje de disminución de los accidentes de consumo prevenibles
Fortalecer el seguimiento a las denuncias / Optimizar la respuesta oportuna de las denuncias / Mejorar los niveles de respuesta oportuna a las denuncias / Fortalecer el sistema de tratamiento de denuncias.	Aumentada la vigilancia oportuna del mercado como respuesta a las denuncias interpuestas.	Porcentaje de denuncias tramitadas en los tiempos establecidos.
Prevenir que los contratos de adhesión contengan cláusulas lesivas a los consumidores.	Aumentada la cantidad de proveedores que comercialicen bienes y servicios con contratos de adhesión sin cláusulas abusivas.	Porcentaje de contratos de adhesión aprobados respecto a los depositados.
Regular que las Rifas, Concursos y Sorteos contengan las informaciones requeridas en los términos y condiciones publicados.	Garantizado el derecho de la información e intereses de los consumidores en Rifas, Concursos y Sorteos.	Razón (porcentaje) de Rifas, Concursos y Sorteos registrados respecto a los publicados en el mercado.

Sancionar las infracciones cometidas por los proveedores a la Ley 358-05.	Disminuidas reincidencias de las infracciones de los establecimientos.	Porcentaje de sanciones aplicadas respecto a las infracciones detectadas.
---	--	---

EJE 4 - Eficiencia Operacional

Objetivo Estratégico	Resultados	Indicador (es)
Eficientizar sistemas tecnológicos para atención al usuario.	Sistematizada y asegurada la calidad de la gestión institucional.	Porcentaje de implementación de nuevo sistema tecnológico para atención al usuario.
Desarrollar un clima organizacional y laboral favorable orientado a resultados	Establecida una estructura adecuada que disponga de instrumentos, metodologías de trabajo y procesos de capacitación y actualización basados en competencias.	Porcentaje de satisfacción de los colaboradores sobre el clima laboral
Desarrollar un sistema de garantía de la calidad mediante la aplicación de normas técnicas de buenas prácticas nacionales e internacionales	Mejorada la eficacia institucional con enfoque en el mejoramiento continuo	Porcentaje de implementación del Sistema de Gestión global Institucional
Eficientizar la gestión administrativa y financiera de los recursos en procura de la rendición de cuentas y transparencia institucional.	Eficientizar la ejecución del gasto presupuestario	Porcentaje de vinculación resultados - presupuesto
Posicionamiento y relacionamiento institucional.	Valorado positivamente Pro Consumidor por parte del público externo e interno.	Grado de percepción favorable de la población respecto a la institución
Defender de manera jurisdiccional los actos administrativos emitidos por la administración.	Confirmado mediante sentencias favorables de los tribunales respecto a los actos administrativos/Obtenidas sentencias favorables de los tribunales respecto a los actos administrativos	Porcentaje de sentencias favorables.

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE AUTOEVALUACION.

2.1 PRINCIPALES FORTALEZAS IDENTIFICADAS.

2.1.1 LIDERAZGO

En torno a este criterio las principales fortalezas identificadas fueron:

- La institución tiene formulada y desarrollada la misión y la visión de la organización, implicando a los grupos de interés y empleados, la cual está evidenciada en el nuevo plan estratégico 2021-2024.
- La institución tiene definido un plan operativo anual que está alineada con el PEI, cuenta con objetivos e indicadores.
- Pro Consumidor cuenta con un sistema de documentación robusto, tiene manuales de RRHH y estándares, así como un código de ética socializado con todos los colaboradores.

2.1.2 ESTRATEGIA Y PLANIFICACION

En torno a este criterio las principales fortalezas identificadas fueron:

- Contamos con varios mecanismos y herramientas para la recolección de información de los grupos de interés tanto internos como externos con los cuales se obtiene una retroalimentación de la satisfacción, las necesidades y sus expectativas.
- En Pro Consumidor se realizan esfuerzos para involucrar a la mayor cantidad de grupos de interés identificados para el desarrollo de la estrategia institucional priorizando sus expectativas y necesidades.
- El Departamento de Planificación estratégica es encargado de gestionar y darle seguimiento al cumplimiento de los Planes Operativos Anuales de la institución los cuales cuentan con resultados medibles por medio de indicadores, estos Planes Operativos Anuales se desprenden del cumplimiento de los ejes del Plan Estratégico Institucional.

2.1.3 PERSONAS

En torno a este criterio las principales fortalezas identificadas fueron:

- La institución ha desarrollado e implementado un procedimiento de reclutamiento y selección de personal.
- Pro Consumidor desarrolló un proceso de capacitación a todos los niveles con todos los empleados de acuerdo a áreas de competencia, necesidades detectadas en el diagnóstico y proyección de necesidades de competencia de la institución.
- La institución promueve de forma proactiva un entorno que propicia la aportación de ideas y sugerencias de los empleados.

2.1.4 ALIANZAS Y RECURSOS

En torno a este criterio las principales fortalezas identificadas fueron:

- Pro Consumidor procura mantener elaciones con organizaciones claves de los sectores identificados.
- Incentivamos a los ciudadanos/clientes a que los mismos expresen sus necesidades y requisitos.
- Evidenciamos que las decisiones financieras se apoyan en el Plan Estratégico, Presupuesto institucional basados en sostenibilidad y ética.
- En Pro Consumidor los sistemas son revisados periódicamente para mantenerlos a la vanguardia, al igual que modificar las políticas tecnológicas en los casos que sean necesarios.

2.1.5 PROCESOS

En torno a este criterio las principales fortalezas identificadas fueron:

- La institución ha identificado, mapeado, descrito y documentado los procesos, los cuales han sido clasificados como misionales, estratégicos, de monitoreo y de soporte según correspondan.
- Pro Consumidor se esfuerza por presentarle al ciudadano/cliente nuevos servicios y mejoras de los que actualmente se tienen.
- Pro Consumidor realiza el análisis de ciudadanos clientes a través de diferentes organizaciones, para aprender acerca de una mejor coordinación de procesos.

2.1.6 RESULTADOS EN LOS CIUDADANOS/CLIENTES.

En torno a este criterio las principales fortalezas identificadas fueron:

- Pro Consumidor vela periódicamente la calidad, confianza y cumplimiento con los estándares de calidad de los productos y servicios.
- Pro Consumidor se contrata el personal idóneo conforme perfil de puesto sin importar sexo o diversidad cultural, teniendo incluso en sus nóminas más mujeres que hombres.
- Contamos con mediciones periódicas para medir el grado de utilización de métodos nuevos e innovadores.

2.1.7 RESULTADOS EN LAS PERSONAS

En torno a este criterio las principales fortalezas identificadas fueron:

- La Dirección Ejecutiva en reunión permanente con su equipo de Gestión consulta y participan en las actividades de mejora.
- Tomamos en cuenta la capacidad de los altos y medios directivos para dirigir la organización, a través de los entregables estratégicos.

- Contamos con mediciones del ambiente de trabajo contenidas en la Encuesta de Clima Organizacional.

2.1.8 RESULTADOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

En torno a este criterio las principales fortalezas identificadas fueron:

- Impacto económico a la sociedad al momento de conseguir la devolución de los bienes defectuosos adquiridos ante cualquier comercio.
- El equipo de prensa y comunicación mantiene presencia permanente de la institución en los medios y una interacción demostrada con la ciudadanía de consumidores a través de las distintas Redes Sociales.
- La Dirección Ejecutiva se mantiene en continuas reuniones tanto con autoridades relevantes como con organizaciones sociales.

2.1.9 RESULTADOS CLAVE DEL RENDIMIENTO.

En torno a este criterio las principales fortalezas identificadas fueron:

- La institución registra todos los productos desarrollados, servicios prestados y da constante seguimiento a la satisfacción de sus clientes.
- Pro Consumidor realiza continuamente una evaluación de sus gastos un ejemplo de esto es la realización de un estudio de gasto de toners y arreglos de equipos de impresión donde se tomó la decisión de alquilar equipos con una cuota mensual de material gastable.

2.2 ÁREAS QUE IMPULSAN A LA MEJORA INSTITUCIONAL.

2.2.1 ÁREAS DE MEJORA EN LOS CRITERIOS FACILITADORES.

LIDERAZGO

En torno a las áreas de mejoras podemos encontrar:

- No existe un sistema estratégico informático de monitoreo para cumplimientos de actividades a mediano y corto plazo.
- Establecimiento de un procedimiento para Comunicación interna.
- Evaluación de actividades de cada departamento para delegar dependiendo sus competencias tareas a analistas.

PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA

En torno a las áreas de mejoras podemos encontrar:

- No existen indicadores que midan los productos, servicios e impacto: eficiencia. Se debe implementar de indicadores midan (productos/ servicios y resultados: Eficacia.

- Falta diseñar el Procedimiento de Manejo de Cambios y Comunicación del Sistema de Gestión Integrado de la TSS.

PERSONAS

En torno a las áreas de mejoras podemos encontrar:

- Incumplimiento con la realización de concursos de oposición trimestralmente, internos y externos.
- Falta un procedimiento para el Levantamiento de perfiles y falta realizar un Diccionario de competencia en habilidades
- Se debe ampliar el alcance de consultorio médico de forma que tenga la capacidad de responder a las diferentes necesidades de los colaboradores ejemplo: Incluir experto en psicología y en odontología. Falta un procedimiento para el Levantamiento de perfiles y falta realizar un Diccionario de competencia en habilidades

ALIANZAS Y RECURSOS

En torno a las áreas de mejoras podemos encontrar:

- No se han realizado análisis, de oportunidades de alianzas APP con empresas donde pueda verse favorecido Pro Consumidor y la misma.
- No existen los sistemas informáticos que permitan mejorar los tiempos en la realización de las encuestas, por ejemplo, que se remitan al usuario 24 horas después de recibido el servicio.
- Se debe ampliar área de recreación de empleados, por ejemplo, un gazebo institucional.

PROCESOS

En torno a las áreas de mejoras podemos encontrar:

- No se evidencian medición de la eficacia, eficiencia y resultados de los procesos.
- No existe un Sistema de monitoreo y evaluación de los servicios electrónicos donde se evidencie participación de los grupos de interés.
- No se ha identificado la Matriz de Análisis de Expectativa de Partes Interesadas, ni se ha identificado los estándares desde la perspectiva de los consumidores.

2.2.2 ÁREAS DE MEJORA EN LOS CRITERIOS DE RESULTADOS

RESULTADOS EN LOS CIUDADANOS/CLIENTES.

En torno a las áreas de mejoras podemos encontrar:

- No existe Transporte público directo hacia las instalaciones, por lo que el acceso físico a Pro Consumidor es difícil ya que quedando la estación del metro más próxima aproximadamente a un kilómetro y la ruta de vehículo más próxima a más de 700 metros.
- No hay sistema de indicadores que midan la calidad de los productos y prestación de servicios.

RESULTADOS EN LAS PERSONAS.

En torno a las áreas de mejoras podemos encontrar:

- No se ha realizado Encuesta para medir el nivel de credibilidad y transparencia a nivel general de la población.
- No hay política, ni Plan de reconocimiento ni compensación a los empleados fuera de lo previsto por ley.
- No hay indicadores de medición de las capacidades de las personas, ni sistema de medición sobre la satisfacción de los ciudadanos a la atención del personal.

RESULTADOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

En torno a las áreas de mejoras podemos encontrar:

- No hay política mediciones del impacto de la Responsabilidad Social, ni política de donaciones.
- No hay sistema de registro sobre el impacto de los programas de responsabilidad social a lo interno de la organización.

RESULTADOS CLAVE DEL RENDIMIENTO.

En torno a las áreas de mejoras podemos encontrar:

- Se debe implementar la ISO 9001 de Gestión de Calidad.
- No se evidencia realizaciones de benchmarking en el último año.

3. CONCLUSIONES Y LECCIONES APRENDIDAS.

La aplicación del proceso de autoevaluación de la institución cumplió con su objetivo, alcanzando resultados esperados, ya que esta herramienta se aplica con la finalidad implementar la gestión de calidad en la institución, identificando nuestros puntos fuertes y las de áreas de mejora, con mira a la realización de estrategias claras para consolidar y dar cumplimiento a los Objetivos establecidos.

Dentro de los puntos fuertes de la organización, podemos mencionar que Pro Consumidor cuenta con un sistema de documentación robusto, tiene manuales de RRHH y estándares, así como un código de ética socializado con todos los colaboradores.

Concluimos que en esta autoevaluación institucional 2021, Pro Consumidor ha mejorado y fortaleciendo la gestión de calidad de los servicios brindados, satisfaciendo las necesidades e intereses de los ciudadanos y ciudadanas que reciben nuestros servicios.

4. ANEXO: GUÍA DE AUTOEVALUACIÓN REALIZADA.