



## **MERCADOS DOMINICANO DE ABASTO AGROPECUARIO (MERCADOM)**

### **INFORME DE AUTOEVALUACIÓN INSTITUCIONAL (En base al Modelo CAF, de Excelencia en la Gestión) CAF 2022**

#### **Preparado por el Comité de Autoevaluación:**

**Rondys De La Cruz, Coordinador.**

Enc. Div. Planes, Programas y Proyectos (Coordinador).

**Flor Peguero, secretaria.**

Planificación y Desarrollo (secretaria).

**Robinson Cuevas.**

Director operaciones (Miembro Asesor).

**Matilde Franco.**

Recursos Humanos (Miembro Asesor).

**Dulce Montilla.**

Encargada Financiera (Miembro Asesor).

**Paula Rodríguez.**

Encargada Normas Técnica (Miembro Asesor).

**Jhon Campos.**

Encargado de Jurídica (Miembro Asesor).

**Licda. Alica Dicarlo.**

Encargada Relaciones Publicas (Miembro Asesor).

**Domingo Alberto Morillo.**

Gerente de mercado (Miembro Asesor).

**Francis Castro**

Encargado de OAI (Miembro Asesor).

## CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO...</b>	<b>3</b>
<b>1. ASPECTOS GENERALES</b>	<b>4</b>
<b>1.1 MARCO INSTITUCIONAL</b>	<b>4</b>
1.1.1. MISIÓN	
1.1.2. VISIÓN	
1.1.3. VALORES INSTITUCIONALES	
1.1.4. BASE LEGAL	
1.1.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	
1.1.6. SERVICIOS	
<b>1.2 SÍNTESIS DEL PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL</b>	<b>7</b>
(Principales Objetivos y Líneas Estratégicas).	
<b>2. RESULTADOS DEL PROCESO DE AUTOEVALUACION</b>	<b>8</b>
<b>2.1 PRINCIPALES FORTALEZAS IDENTIFICADAS</b>	<b>8</b>
<b>2.2 ÁREAS QUE IMPULSAN A LA MEJORA INSTITUCIONAL</b>	<b>9</b>
<b>2.2.1 ÁREAS DE MEJORA EN LOS CRITERIOS FACILITADORES</b>	<b>9</b>
2.1.1 LIDERAZGO	
2.1.2 PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA	
2.1.3 PERSONAS	
2.1.4 ALIANZAS Y RECURSOS	
2.1.5 PROCESOS	
<b>2.2.2 ÁREAS DE MEJORA EN LOS CRITERIOS DE RESULTADOS</b>	<b>10</b>
2.2.1 RESULTADOS EN LOS CIUDADANOS/CLIENTES.	
2.2.2 RESULTADOS EN LAS PERSONAS	
2.2.3 RESULTADOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	
2.2.4 RESULTADOS CLAVE DEL RENDIMIENTO.	
<b>3. CONCLUSIONES Y LECCIONES APRENDIDAS</b>	<b>11</b>
(Experiencias y aprendizajes, inconvenientes, etc., durante el proceso).	
<b>4. RESUMEN DE PUNTUACIÓN</b>	<b>11</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El MERCADOM al implementar el Marco Común de Evaluación (CAF) ha entendido lo importante de establecer los parámetros para el mejoramiento en la gestión de calidad en la administración pública, a través de la Guía CAF se identificaron los puntos fuertes y áreas de mejoras. Para contrarrestar este incumplimiento en nuestra institución se ha elaborado un plan de mejorar que nos ayudará a crear las herramientas necesarias para eliminar los puntos débiles encontrados en el autodiagnóstico.

Nuestra Institución ahora está enfocada en cumplir los lineamientos para la transparencia y trabajar para provocar un cambio en nuestro país, realizando las actividades que nos fortalecerán y que nos encaminarán a poner en marcha el impacto positivo en la calidad de vida de los ciudadanos y contribuir a la reducción de los niveles de pobreza en nuestra nación.

La realización de la Guía CAF en el MERCADOM nos sirvió de catapulta para mejorar la socialización e interacción entre los colaboradores. Las lluvias de ideas y participación de los miembros del comité de calidad sirvieron de gran avance para generar las evidencias p

ara completar dicha Guía.

# **I. ASPECTOS GENERALES**

## **1.1 MARCO INSTITUCIONAL**

### **1.1.1. MISIÓN**

Somos una red pública de infraestructuras comerciales con logística para aportar valor al cliente, consumidores finales, aliados y a la sociedad, fomentando con ello la eficiencia y sostenibilidad de la cadena alimentaria, con apoyo de un equipo profesional comprometido.

### **1.1.2. VISIÓN**

Liderar la aportación de valor a la cadena de distribución, potenciando a la red nacional alimentaria con excelencia en la gestión, facilitando la competitividad, a la alimentación saludable, la transparencia y la responsabilidad social, posibilitando además el desarrollo personal y profesional de nuestro equipo.

### **1.1.3. VALORES INSTITUCIONALES**

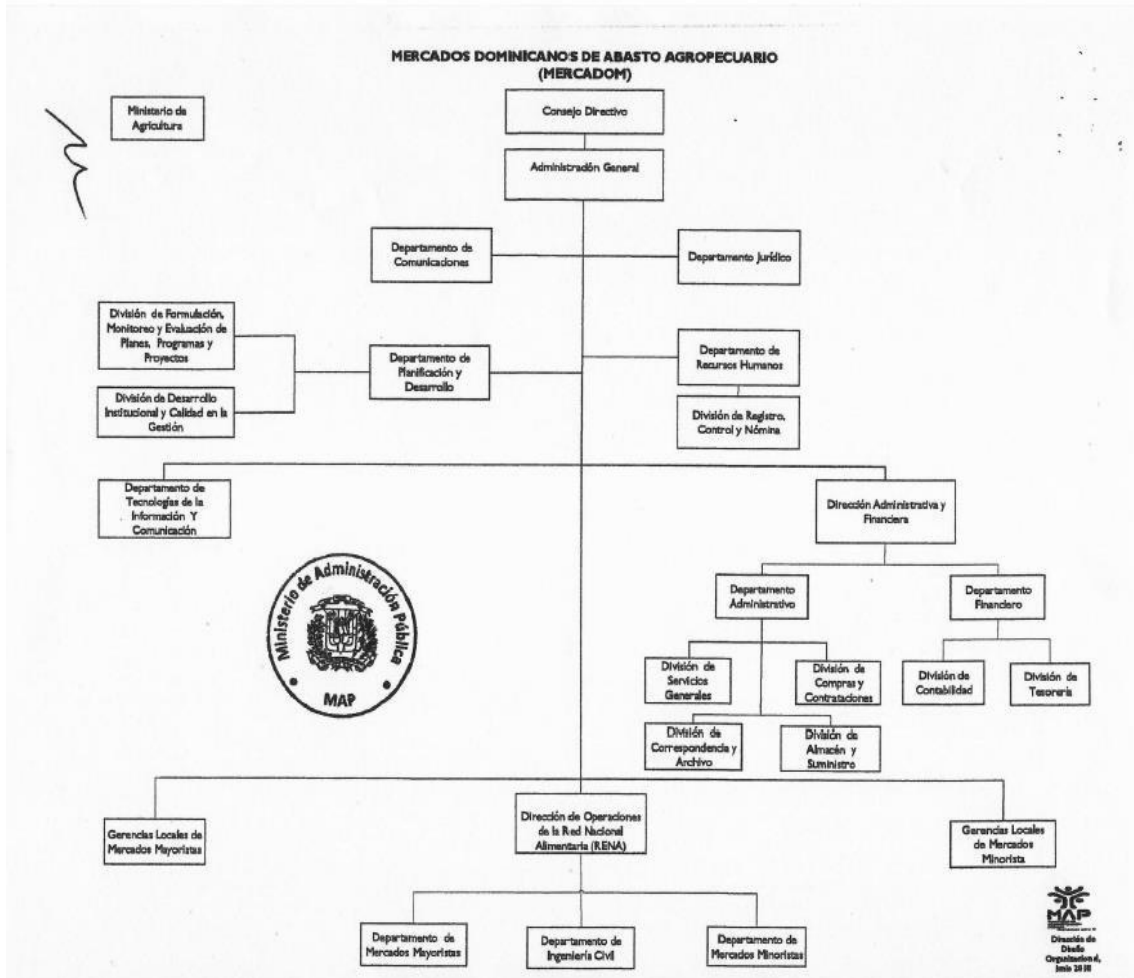
- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Competencia
- Transparencia
- Compromiso

#### **1.1.4. BASE LEGAL**

La base conceptual del Plan Operativo Anual (POA) de MERCADOM, avalada y fundamentadas bajo los siguientes contenidos para la aprobación y entrada en vigencia del nuevo marco legal.

- Vista: La Constitución de la Republica.
- Vista le Ley No.08 del 08 de septiembre del año 1965 orgánica del ministerio deagricultura
- Vista: La Ley No. 64-00, del 18 de agosto de 2000, que crea el ministro de MedioAmbiente y Recursos Naturales.
- Vista: La Ley General de Salud, No.42-01, del 8 de marzo de 2001.
- Vista: La Ley No.358-05, del 9 de septiembre de 2005, de protección de losderechos del consumidor o usuario.
- Vista: La Ley No.496-06, del 28 de diciembre de 2006, que crea el Ministerio deEconomía, Planificación y Desarrollo.
- Vista: La Ley No.176-07, del 17 de julio de 2007, sobre el Distrito Nacional y losmunicipios.
- Vista: La Ley No. 1-12, del 25 de enero de 2012, que establece la Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030.
- Vista: La Ley No.247-12, del 9 de agosto de2012, Ley Orgánica de la Administración Pública.
- Surge la Ley No. 108-13, de fecha del 06 de agosto del año 2013, que crea la entidad de Mercados Dominicanos de Abasto Agropecuario (MERCADOM) y la Red Nacional Alimentaria (RENA).

## 1.1.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



### **1.1.6. SERVICIOS**

- Arrendamiento oficinas comerciales.
- Asesoría a productores y comercializadores.
- Capacitaciones a productores y comercializadores.
- Comercialización o renta de locales comerciales.

## **1.2 SINTESIS DEL PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL**

### **1.2.1. PRINCIPALES OBJETIVOS**

Diseñar y ejecutar las políticas de desarrollo de la Red Nacional Alimentaria (RENA), orientadas a garantizar la seguridad alimentaria y nutricional de la nación en términos de cantidad y calidad, permitiendo un escenario de negocios donde todos los agentes que intervienen, como son los productores, agro empresarios, comerciantes mayoristas, minoristas y consumidores finales, realicen sus operaciones en un ambiente rodeado de seguridad y total transparencia.

### **1.2.2. LÍNEAS ESTRATÉGICAS**

El Plan Estratégico Institucional de MERCADOM está sustentado en dos ejes estratégicos, ajustado bajo Estrategia Nacional de Desarrollo (END) 2030 a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), al programa de gobierno y al Plan Nacional Plurianual del Sector Público (PNPSP) con el objetivo de dar respuesta y soluciones a las limitaciones de la comercialización agropecuaria a nivel nacional.

Basada en varios ejes, tenemos a bien como primero Organización Interna y el Aumento de las Capacidades Institucionales, velando por los colaboradores y la entidad, para que cuenten con la competencia institucional y los recursos que sean necesarios para satisfacer las necesidades de la sociedad dominicana.

Como segundo eje es implantar un esquema de comercialización eficiente de productos agropecuarios, donde tanto el productor como el consumidor serán los principales beneficiarios.

## **2. RESULTADOS DEL PROCESO DE AUTOEVALUACION.**

### **2.1. PRINCIPALES FORTALEZAS IDENTIFICADAS.**

- El desarrollo del marco institucional a través de la definición y elaboración de la misión, visión y valores, no permite asegurarnos de que estamos cumpliendo con lo establecido en la estrategia nacional de Desarrollo (END), los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el Plan Nacional Plurianual del Sector Público (PNPSP).
- La actualización de las estructuras organizativas en los procesos permite optimizar el rendimiento y fortalecer la mejora continua lo cual le abre campo al seguimiento a la gestión de calidad.
- Los recursos humanos están planificados de acuerdo a la estrategia organizacional para el crecimiento institucional y aumento de las capacidades de sus colaboradores a través del plan de capacitación anual.
- Las relaciones interinstitucionales y alianzas son una prueba de los cambios que se quieren realizar dentro de la institución y los avances en el país teniendo identificado los grupos de interés.
- La ejecución del presupuesto de manera transparente y eficaz, promoviendo la gestión de las finanzas de acuerdo a las leyes y políticas de gobernabilidad.
- Respecto a las TIC's se promueve la cultura del aprendizaje de los sistemas y proceso para la administración, almacenamiento y evaluación de la información para salvaguardar la resiliencia y la flexibilidad de la organización.
- El mantenimiento y supervisión de las infraestructuras nos permiten tener las condiciones de seguridad para la realización de las actividades laborales de forma continua y estable.



## **2.2. ÁREAS QUE IMPULSAN A LA MEJORA INSTITUCIONAL.**

### **2.2.1. ÁREAS DE MEJORA EN LOS CRITERIOS FACILITADORES.**

#### **2.2.1.1. LIDERAZGO**

Asegurar la efectiva comunicación y socialización de la misión, visión y valores de acuerdo a los objetivos estratégico de la organización.

#### **2.2.1.2. PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA**

- Aplicación de la estrategia y la planificación donde se involucren los grupos de interés.

#### **2.2.1.3. PERSONAS**

- Promover la cultura de guía y apoyo a los nuevos empleados a través de tutoría, mentoría y asesoramiento individual.

#### **2.2.1.4. ALIANZAS Y RECURSOS**

- Aprovechar las oportunidades de la transformación y revolución digital para aumentar la estrategia organizacional y potenciar las habilidades digitales.
- Evaluar la rentabilidad (costo- efectividad).
- Poner las instalaciones a disposición de la comunidad local.

#### **2.2.1.5. PROCESOS**

- Garantizar una estructura organizativa ágil para identificar, mapear, describir y documentar los procesos clave en torno a las necesidades y opiniones.
- La asignación de responsabilidades y competencias a los propietarios del proceso.
- Cumplimiento de normas de protección de datos personales y de información del Estado a través de la revisión y mejora de los procesos para garantizar la protección de datos (Back Up).
- Satisfacer las necesidades y expectativas del ciudadano/cliente utilizando métodos innovadores para desarrollar los servicios.

## **2.2.2. ÁREAS DE MEJORA EN LOS CRITERIOS DE RESULTADOS.**

### **2.2.2.1. RESULTADOS EN LOS CIUDADANOS/CLIENTES.**

- Indicadores de cumplimiento en relación al género y a la diversidad cultural y social de los ciudadanos/clientes.
- Número de expedientes devueltos por errores o casos que necesiten repetir el proceso/compensación.

### **2.2.2.2. RESULTADOS EN LAS PERSONAS**

- Esta área no presentó debilidades evidentes.

### **2.2.2.3. RESULTADOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

- Participación en actividades humanitarias para provocar el impacto en calidad de vida de la organización entre ciudadanos/clientes.
- Promover actividades especiales para personas en situación de desventaja.
- Medir el grado e importancia de la cobertura positiva y negativa por los medios de comunicación.
- Resultados de la medición de la responsabilidad social.
- Apoyo a proyectos de desarrollo internacional y participación de los empleados en actividades filantrópicas.
- Apoyo a la participación social de los ciudadanos/clientes, otros grupos de interés y empleados).
- Resultados de la medición de la responsabilidad social (por ejemplo, informe de sostenibilidad).

### **2.2.2.4. RESULTADOS CLAVE DEL RENDIMIENTO.**

- El impacto en la sociedad y los beneficiarios directos de los servicios y productos ofrecido para evaluar el resultado en términos de "Outcome".

### 3. CONCLUSIONES Y LECCIONES APRENDIDAS

Con la implementación del modelo CAF, (Marco Común de Evaluación) podemos diseñar herramientas para ayudar a organizar las instituciones públicas utilizando técnicas de gestión de calidad total para mejorar su rendimiento y desempeño. Como Modelo de Excelencia, este modelo ofrece un ambiente sencillo, fácil de implementar e idóneo para que las organizaciones del sector público transiten el camino de la mejora continua para desarrollar y optimizar los procesos. Además, observamos que la aplicación del Modelo CAF está basada en el Autodiagnóstico Institucional, y con la finalidad de facilitar ese proceso en los entes y órganos del sector público de la República Dominicana.

### 4. RESUMEN DE PUNTUACIONES.

Institución:		
Criterios	Puntos Totales Actual	Puntos Totales Propuesto
1: Liderazgo (140 puntos)	121	134
2: Estrategia y Planificación (140 puntos)	121	133
3: Personas (100 puntos)	86	95
4: Alianzas (100 puntos)	85	94
5: Procesos (120 puntos)	103	110
6: Resultados orientados a los Clientes/ Ciudadanos (100 puntos)	86	94
7: Resultados en las Personas (100 puntos)	87	95
8: Resultados en la Sociedad (100 puntos)	86	94
9: Resultados Clave de Rendimiento (100 puntos)	85	94
Puntuación Total (sobre 1000 puntos)	<b>860</b>	<b>943</b>