



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

Maritza Araujo
Coordinadora

Anthony Chávez
Rubén Carela
Nancy Ubaldo
Eusebio Peña
Yasser Matos
Carlos de la Cruz
Carlos Perez
Evaluador (es)

**Santo Domingo, Distrito Nacional
12 Septiembre del 2022**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	3
ASPECTOS GENERALES	4
1.1 MARCO INSTITUCIONAL.....	4
1.1.1 MISION.....	4
1.1.2 VISION.....	4
1.1.3 VALORES INSTITUCIONALES.....	4
1.1.4 BASE LEGAL.....	7
1.1.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	6
1.1.6 SERVICIOS.....	7
1.2 SÍNTESIS DEL PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL	8
2. RESULTADOS DEL PROCESO DE AUTOEVALUACION	12
2.1 PRINCIPALES FORTALEZAS IDENTIFICADAS.....	12
2.2 AREAS QUE IMPULSAN A LA MEJORA INSTITUCIONAL.....	12
2.2.1 AREAS DE MEJORA EN LOS CRITERIOS FACILITADORES.....	12
2.1.1 LIDERAZGO.....	12
2.1.2 PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA.....	12
2.1.3 PERSONAS.....	13
2.1.4 ALIANZAS Y RECURSOS.....	13
2.1.5 PROCESOS.....	13
2.2.2 AREAS DE MEJORAS EN LOS CRITERIOS DE RESULTADOS	13
2.2.1 RESULTADOS EN LOS CIUDADANOS/CLIENTES.....	13
2.2.2 RESULTADOS EN LA PERSONA.....	14
2.2.2 RESULTADOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	14
2.2.4 RESULTADOS CLAVES DEL RENDIMIENTO.....	14
3. CONCLUSIONES Y LECCIONES APRENDIDAS	14
4. ANEXO: GUÍA DE AUTOEVALUACIÓN REALIZADA	15

RESUMEN EJECUTIVO

El Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro 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 documento producto del trabajo conjunto del Comité de Calidad Institucional 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.

Dentro de los puntos fuertes identificados esta la acreditación de nuestro cuerpo de inspección bajo la Norma Internacional ISO 17020-2012, con lo cual se fortalece las competencias técnicas del personal y se garantiza la objetividad e imparcialidad de las actividades de inspección,

Las oportunidades de mejoras identificadas están vinculadas a las mediciones del rendimiento organizacional relativo a los indicadores de medición de rendimiento y políticas responsabilidad social.

Fruto de este diagnóstico se ha diseñado un plan para emprender acciones de mejora concretas para elevar los niveles de calidad en la prestación de los servicios públicos a los ciudadanos y un medio para medir el progreso en el tiempo de los resultados de estas acciones.

Finalmente, asumimos el compromiso de continuar promoviendo y fomentando una cultura basada en las buenas prácticas de gestión de calidad, aplicando los principios de excelencia a nuestros procesos y servicios institucionales.

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.

I.1.3 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.

I.1.4 BASE LEGAL

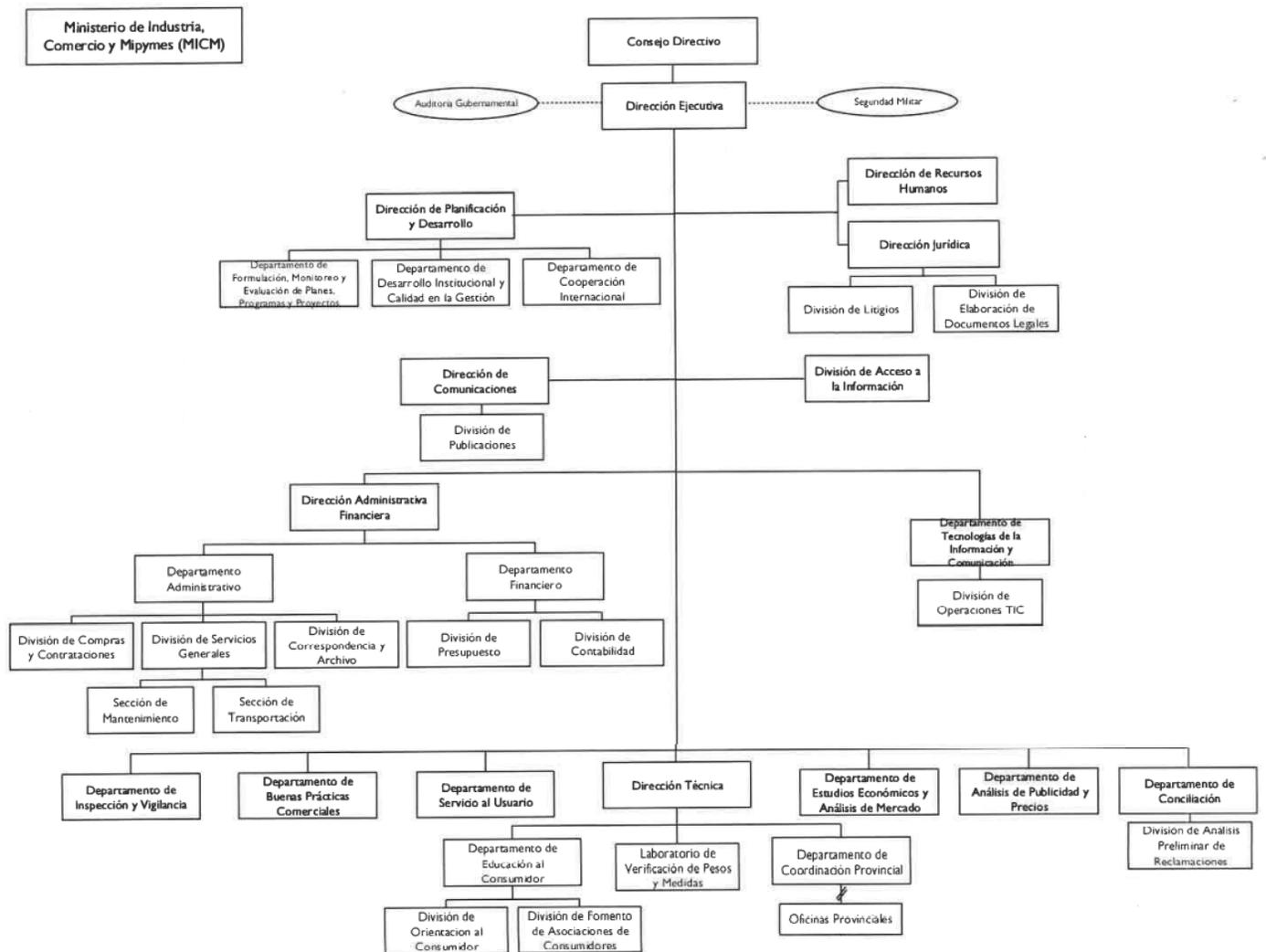
Marco Legal vinculante de Pro Consumidor

- 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 República 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.1.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



I.1.6 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 servicios en el territorio dominicano.
Registro de bases de rifas, concursos y sorteos	Proveedores locales e internacionales legalmente constituidos que brinden servicio en la República Dominicana.
Registro de Contratos de Adhesión	Proveedores locales e internacionales legalmente constituidos que brinden servicio en la República Dominicana.
Charlas-Talleres educativos	Consumidores en general.
Charlas-Talleres Buenas Prácticas Comerciales	Proveedores locales que brinden servicio en la República 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 les 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 las reincidencias de 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.

- La institución tiene una estructura Organizacional actualizada, acorde a los procesos de la actualización acorde a las funciones y responsabilidades, garantizando la agilidad de los procesos.
- La institución mantiene el enfoque organizacional para los cambios y la innovación. Ha iniciado procesos de mejora continua logrando grandes avances para la implementación de la norma ISO 9001
- La Institución tiene formulado su Plan Estratégico Institucional 2021-2024, En la metodología de trabajo se involucraron los grupos de interés. alineados a las estrategias nacionales, Constitución, normativas vigentes, Planes sectoriales, Estrategia Nacional de Desarrollo (END), Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el Plan Nacional Plurianual del Sector Público (PNPSP)
- 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.
- 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.
- Pro Consumidor se esfuerza por presentarle al ciudadano/cliente nuevos servicios y mejoras de los que actualmente se tienen.
- 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 institución involucra a grupos de interés en el desarrollo del sistema de gestión de la institución. Tenemos convenios con otros organismos del sector público.
- El organismo de inspección y vigilancia de esta institución se encuentra acreditado por la ODAC bajo la NORDOM ISO 17020

2.2 ÁREAS QUE IMPULSAN A LA MEJORA INSTITUCIONAL.

2.2.1 ÁREAS DE MEJORA EN LOS CRITERIOS FACILITADORES.

2.1.1 LIDERAZGO

No se observan oportunidades de mejora.

2.1.2 PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA

No se evidencia la realización de informes de levantamiento de las necesidades y expectativas de los grupos de interés relevantes.

2.1.3 PERSONAS

No se evidencia cómo se ejecuta la política de selección y movimiento de personal, aunque se cuenta con una política verificar la implementación ej. Reclutamiento (concursos) asensos

2.1.4 ALIANZAS Y RECURSOS

- No se evidencia la revisión de los acuerdos realizados en la gestión y la respuesta de como la institución se ha beneficiado de las mismas. Informes de seguimiento, quien le da seguimiento y evaluación trimestral, semestral o anual.
- Alinear el presupuesto de la institución a los objetivos de las Estrategia Nacional de Desarrollo.
- No se evidencia un plan de análisis de riesgo financiero.
- Creación de una cultura basada en el aprendizaje llevada a cabo mediante la tecnología o en base a los manuales y procedimientos.
- No se evidencia implementación, monitoreo y evaluación de la relación costo-efectividad de las tecnologías.
- La Institución no aplica código abierto, ya que no se programa aplicaciones informáticas.
- Informes de seguimiento de la gestión de mantenimiento
- No se evidencia gestión de seguimiento al mantenimiento de los medios de transportes, informes de control de combustible
- No se evidencia parqueo para todos los colaboradores.

2.1.5 PROCESOS

No se evidencia indicadores en base a la información recopilada de los sistemas de información.

2.2.2 ÁREAS DE MEJORA EN LOS CRITERIOS DE RESULTADOS

2.2.1 RESULTADOS EN LOS CIUDADANOS/CLIENTES.

- No se evidencia la medición de la percepción, analizar las variables y los indicadores que fueron medidos. Partiendo de los resultados de las encuestas identificar las posibles áreas de mejoras.
- 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 se evidencia la implementación de la carta compromiso en la Institución.
- No se evidencia métodos nuevos e innovadores para atender a los ciudadanos/clientes.
- No se evidencia indicadores de género para los clientes.

2.2.2 RESULTADOS EN LAS PERSONAS:

- No se evidencia la detección e implementación las oportunidades de mejoras para mejorar la percepción de los colaboradores en base al clima laboral.
- Se necesita saber cómo se involucra todo el personal para el aporte en la toma de decisiones, como tal el involucramiento de las partes interesadas.
- No se cuenta con un Plan de Responsabilidad Social.
- No se evidencia la medición el impacto de la digitalización de los procesos a los internos de los departamentos.
- Mejorar el nivel de satisfacción de un 85%, estableciendo política que recoja los criterios de cómo se toman las decisiones
- No existen políticas ni Plan de compensación e incentivos para empleados.
- No se evidencia informes de seguimiento de las quejas recibidas mediante el buzón de ética, además la elaboración de planes de acción para la mejora continua en este punto.
- No se evidencia indicadores de medición de las capacidades de las personas, ni sistema de medición sobre la satisfacción de los ciudadanos a la atención del personal

2.2.3 RESULTADOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Establecer políticas de responsabilidad social.
- No se evidencian políticas con enfoque medioambientales

2.2.4 RESULTADOS CLAVE DEL RENDIMIENTO.

- No se evidencia detalles de indicadores de medición de calidad de los servicios.
- No se evidencia la realización de informes de resultados de las oportunidades de mejoras e Implementación de acciones resultantes de los Benchmarking realizados

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 2022, 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.

PUNTUACION CAF

Institución:		
Criterios	Puntos Totales Actual	Puntos Totales Propuesto
1: Liderazgo (140 puntos)	137	140
2: Estrategia y Planificación (140 puntos)	130	140
3: Personas (100 puntos)	90	100
4: Alianzas (100 puntos)	90	100
5: Procesos (120 puntos)	115	120
6: Resultados orientados a los Clientes/ Ciudadanos (100 puntos)	95	100
((100 puntos)		
7: Resultados en las Personas (100 puntos)	91	100
8: Resultados en la Sociedad (100 puntos)	80	100
9: Resultados Clave de Rendimiento (100 puntos)	90	100
Puntuación Total (sobre 1000 puntos)	918	1000

4. ANEXO: GUÍA DE AUTOEVALUACIÓN REALIZADA.