



PRO CONSUMIDOR

INSTITUTO NACIONAL DE PROTECCIÓN
DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

(PRO CONSUMIDOR 2012-2016)



Plan Estratégico Institucional

(PRO CONSUMIDOR 2012-2016)

Santo Domingo, D.N.
Diciembre de 2011

Planificación estratégica (PRO CONSUMIDOR 2012-2016)

Dirección general

Altagracia Paulino • Directora Ejecutiva de PRO CONSUMIDOR

Producción y edición

Pedro Guerrero • Consultor

Coordinación

Sagrario M. Matos E. • Encargada del Departamento de Planificación y Desarrollo

Revisión editorial y cuidado de edición

Noris Decena • Consultora

Diseño e ilustración de portada

Sughey Abreu • Diseño Gráfico/Ilustración

Cuidado de Impresión

Editora La Bocina

Colaboración

Cynthia Brito • Analista de Procesos Planificación y Desarrollo

Jennifer Jimenez • Analista de Procesos Planificación y Desarrollo

Helen Isabel Ángeles • Auxiliar de Planificación y Desarrollo

Pedro Merlin Reyes • Analista de Proyectos Planificación y Desarrollo

Evelyn Mateo • Analista de Costos y Precios

Este documento ha sido elaborado con los auspicios del Consejo Nacional de Competitividad, financiado por la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de PRO CONSUMIDOR y en ningún caso se debe considerar que refleja la opinión de la Unión Europea.

Equipo de trabajo

Conducción general

Altagracia Paulino
Directora Ejecutiva

Sagrario M. Matos E.
Encargada del Departamento de Planificación y Desarrollo

Asesor del Plan Estratégico Institucional (PRO CONSUMIDOR 2012-2016)

Pedro Livio Guerrero Carpio
Consultor

Equipo directivo

José del Carmen Valenzuela
Subdirector de Cooperación Internacional y Calidad

Rita González
Subdirectora Técnica

Juan Hernández
Subdirector Administrativo y Financiero

Sagrario Matos
Encargada del departamento Planificación y Desarrollo

Félix Pujols
Encargado de la Consultoría Jurídica

Alba De Moya
Encargada del departamento Educación al Consumidor

Carmen Julia Gómez
Asesora de la Dirección

INSTITUTO NACIONAL DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Pro Consumidor



Equipo técnico

Altagracia Paulino
Directora Ejecutiva

Aishell Hernández
Paralegal de la Dirección Ejecutiva

Rita González
Subdirectora Técnica

Fidel Del Rosario
Encargado Departamento Inspección y Vigilancia

Yeshica Peguero
Encargada de la División Análisis de Mercado y Publicidad Engañosa

Heidy Díaz
Coordinadora de Encuesta

Enmanuel Durán
Coordinador de Buenas Prácticas Comerciales (BPC)

Georgina Álvarez
Supervisora de Inspección y Vigilancia

José Del Carmen Valenzuela
Subdirector de Cooperación Internacional y Calidad

Natanael De los Santos
Subdirector de Operaciones

Carmen Julia Gómez
Asesora

Juan Hernández
Subdirector Administrativo y Financiero

Gregorina Deprats
Auxiliar de Contabilidad

Felipe Vinicio Castro
Encargado del departamento Administrativo

Katy Tavárez
Encargada del departamento Financiero

Pedro Jiménez
Contador

Nuris Vásquez
Coordinadora Administrativa

Rafael Tobías Goris
Encargado de la División Servicios Generales

Esperanza De la Cruz
Encargada de la Sección Archivo y Correspondencia

Félix Pujols
Consultor Jurídico

Dario Kelly
Encargado de la División de Registro

Johanny Ramírez
Encargada del departamento Tecnología de la Información

José Luis Rodríguez
Soporte Técnico del departamento Tecnología de la Información

Erika Marte
Encargada del Organismo de Conciliación

Carolina Montero
Oficina de Libre Acceso a la Información

Alba De Moya
Encargada del departamento de Educación al Consumidor

Julio Cesar Vargas
Coordinador de Articulación Social

Yuly Mercedes
Encargado de la División Orientación al Consumidor

Sandra Vargas
Encargada de la Sección de Investigación

Georgina Ferreira
Encargada del departamento de Reclamaciones

Luis Ortiz
Coordinador del Call Center

Plinio Polanco
Encargado de la División Servicio al Usuario

Esmerlin D´Oleo
Analista de Reclamaciones

Pedro Castro
Encargado del departameto Comunicaciones

Vianneyda Casilla
Auxiliar del departamento Comunicaciones

Karina Santana
Encargada de la División Relaciones Públicas

Wendy Berroa
Encargada de la División Audiovisuales

Rafaela Peña
Encargado de la División Registro y Control

Olga Páez
Encargada del departamento Recursos Humanos

Jhazmin Lorenzo
Auxiliar del departamento Recursos Humanos

Sagrario Matos
Encargada del departamento Planificación y Desarrollo

Cynthia Brito
Analista de Procesos

Jennifer Jiménez
Analista de Procesos

Helen Ángeles Báez
Auxiliar del departamento Planificación y Desarrollo

Pedro Merlin Reyes
Analista de Proyectos

Teófilo Risk H.
Subdirector Regional

Jhonny Marmolejos
Encargado del departamento Administrativo Regional Santiago

Verónica Estrella
Coordinadora de Educación Regional Santiago

Cecilia del Carmen Paulino
Orientadora de Educación San Francisco de Macoris

Alberto Jiménez Monegro
Encargado de la Oficina de San Francisco de Macoris

Bienvenido Ramón Berroa
Encargado de la Oficina de San Pedro de Macoris

Aline Sánchez
Orientadora de Educación de San Pedro de Macoris

Carmen Rosa Soto
Encargada de Proyectos de FUNDECOM

Alfonsina Cuesta
Directora Ejecutiva de FUNDECOM

Personal de apoyo

Orlando de Jesús Céspedes Tejada
Camarero

Isidra González Silvestre
Camarera

Martha Irene de Jesús Monegro
Conserje

Agradecimientos

- Al Consejo Nacional de la Competitividad
- A la Unión Europea
- Al Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo
- Al Ministerio de Industria y Comercio

El Instituto Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor y Usuario PRO CONSUMIDOR, agradece al Consejo Nacional de la Competitividad (CNC), la Unión Europea (UE), el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) y el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) su colaboración especial y cooperación durante el proceso de actualización del Plan Estratégico Institucional (PRO CONSUMIDOR 2012-2016), por considerar que su aporte representa una expresión de apoyo y forma de unir esfuerzos en procura de proporcionar a la población dominicana mayor garantía en la protección de sus derechos, mediante la construcción y enriquecimiento de los instrumentos normativos que facilitan el fortalecimiento institucional, a través del desarrollo organizacional.

Siglas

BC	Banco Central
BPC	Buenas Prácticas Comerciales
CAP	Conocimientos, Actitudes y Prácticas
CELADE	Centro Latinoamericano de Demografía
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CNC	Consejo Nacional de Competitividad
ENIGH	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares
FMI	Fondo Monetario Internacional
IPC	Índice de Precio al Consumidor
ONE	Oficina Nacional de Estadística
PIB	Producto Interno Bruto
OMC	Organización Mundial del Comercio
END	Estrategia Nacional de Desarrollo
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PBPC	Programa de Buenas Prácticas Comerciales de Dirección Ejecutiva
OAI	Oficina de Libre Acceso a la Información

Glosario

Actividades: Se refieren a las acciones que deben realizarse en un orden lógico para lograr un producto determinado del plan operativo institucional.

Cronograma: Esquema básico donde se distribuye y organiza en forma de secuencia temporal el período en donde se debe detectar el logro de las metas. La organización temporal básicamente se organiza en torno a dos ejes: la duración y el tiempo que previsiblemente se necesitará para la consecución de cada meta del plan.

Estrategias derivadas: Conjunto de acciones, proyectos y/o programas que se deben definir y ejecutar para el logro de los objetivos estratégicos.

Indicadores: Son los parámetros que señalan hasta cuánto hemos logrado los productos y/o resultados esperados. Los indicadores miden los diferentes aspectos de un plan: los insumos, procesos, resultados, efectos e impacto.

Son “variables que sirven para medir los cambios”. Son los que definen y permiten medir y verificar de manera cuantitativa, cualitativa y en un tiempo específico el cumplimiento de los objetivos y resultados/productos; constituyendo éstos la base fundamental para el sistema de monitoreo y evaluación de un plan.

Involucrados: Se refiere a la(s) instancia(s) o persona(s) que participan en coordinación con el responsable de la consecución de los resultados esperados, establecidos en el plan. El involucrado normalmente participa de forma indirecta en la generación de los bienes y servicios, facilitando insumo al responsable, que es a quien se le asigna en cumplimiento directo de los resultados/productos esperados.

Marco estratégico: Se entiende como marco estratégico al conjunto de definiciones fundamentales que definen la cultura organizacional de una institución. El marco estratégico institucional es el que facilita la articulación y direccionalidad hacia un mismo propósito, de todo el quehacer de la institución, permitiendo así que iniciativas particulares, dirigidas al desarrollo y accionar institucional, se reenfoquen y alineen a dicho marco estratégico.

Medios de verificación: Las fuentes o medios de verificación o de información, como también se le llama, se corresponde con el conjunto de evidencias que dan cuenta del logro de los resultados/productos esperados y de las metas establecidas en el plan.

Meta: Es la expresión cuantitativa en que se expresa el indicador, la cual debe ser cuantificable, medible, estimarse en tiempo y costo, así como asignarse para la realización, a responsables específicos.

Objetivos estratégicos: Concepto que establece lo que se debe hacer para lograr el fin último de una organización, mediante la definición de esfuerzos que son vitales y trascendentes. Se refiere a un resultado que se desea o se necesita lograr dentro de un período de tiempo específico.

Plan estratégico: Es la anticipación y proyección en el tiempo de una serie de acciones que permitan a la organización cumplir con su misión y establecer objetivos que la hagan avanzar por caminos que conducen a hacer realidad su visión; todo ello acorde con los valores de la organización.

Productos: Son bienes o servicios que la institución entrega a terceros, a la población o a otras instituciones. Es una relación de insumo-producto.

Requerimientos financieros: Supone la cuantificación económica-moneteraria requerida como inversión o financiamiento para posibilitar el logro de los resultados/productos y metas.

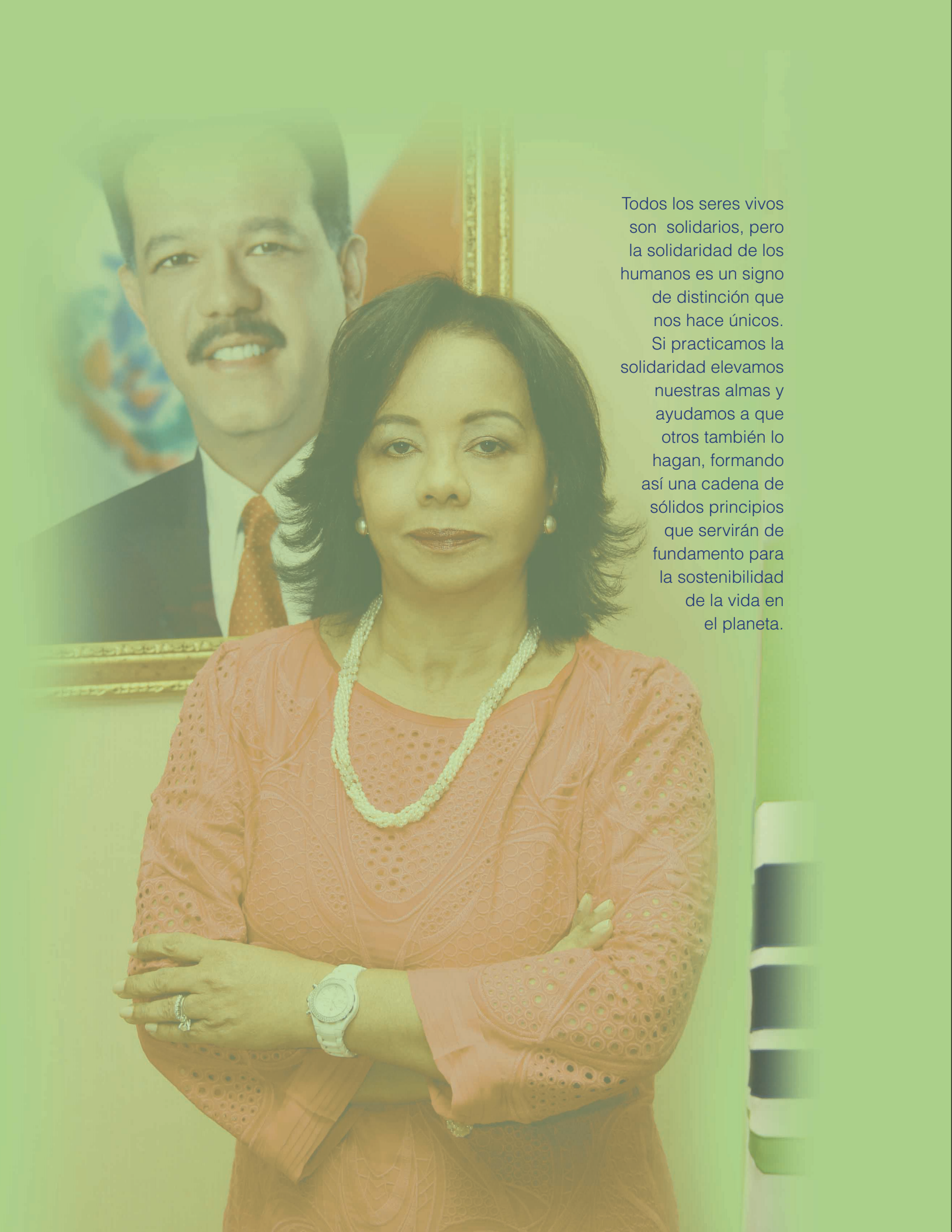
Requerimientos no financieros: Están referidos a la creación de condiciones relacionadas con gestiones, acuerdos, coordinaciones, etc. que se necesitan realizar o establecer para posibilitar el logro de los resultados/productos y metas del plan.

Responsables: Se refiere al área funcional que se le asigna un resultado/producto determinado para su cumplimiento, para lo cual debe dar cuenta de su nivel de logro en las reuniones de monitoreo y evaluación. Los responsables están vinculados directamente a la producción de los bienes y/o servicios que genera la organización.

Resultados: Un resultado es el estado en el que se desea encontrar una variable como consecuencia de los productos o servicios que una institución entrega o produce. Estos se miden en función de cómo impactan o repercuten en la población, beneficiarios o clientes a quienes van dirigido los bienes o servicios que produce una organización o institución.

Índice

1.	Introducción.....	17
2.	Presentación.....	19
3.	Contextualización.....	21
3.1.	Análisis socio económico del consumo en la República Dominicana.....	21
4.	Antecedentes y marco legal del Instituto Nacional de los Derechos del Consumidor (PRO CONSUMIDOR).....	29
5.	Análisis de las fuerzas impulsoras y restrictivas externas.....	31
6.	Marco estratégico de PRO CONSUMIDOR	35
6.1	Visión.....	35
6.2	Misión.....	35
6.3	Valores.....	36
6.4	Ejes estratégicos.....	37
6.5	Objetivos estratégicos.....	38
7.	Articulación y definición estratégica.....	39
8.	Tabla de alineamiento estratégico.....	43
	Objetivo estratégico I.....	48
	Objetivo estratégico II.....	50
	Objetivo estratégico III.....	52
	Objetivo estratégico IV.....	56
	Objetivo estratégico V.....	57
	Objetivo estratégico VI.....	60
	Objetivo estratégico VI.....	62

A woman with dark hair, wearing a pink lace dress, a pearl necklace, a watch, and a ring, stands with her arms crossed. Behind her is a framed portrait of a man with a mustache, wearing a dark suit, white shirt, and orange tie. The background is a light green wall.

Todos los seres vivos son solidarios, pero la solidaridad de los humanos es un signo de distinción que nos hace únicos. Si practicamos la solidaridad elevamos nuestras almas y ayudamos a que otros también lo hagan, formando así una cadena de sólidos principios que servirán de fundamento para la sostenibilidad de la vida en el planeta.

1. Presentación

Las instituciones, como entidades con vida propia, deben renovarse, readecuarse a las nuevas circunstancias históricas y sociales y hasta convertirse en visionarias, liderando las acciones del porvenir.

De ahí que las direcciones modernas se planteen la definición de sus estrategias para apuntalar el futuro y los objetivos a alcanzar para lograr y mantener el éxito y hacerlo sostenible y como parte intrínseca del ordenamiento institucional.

Con esa visión de futuro, hemos trabajado este plan estratégico, diseñado hasta el 2016, con metas propicias para alcanzar las aspiraciones deseadas, como la de ser una institución con bases sólidas que trascienda en el tiempo y deje un gran legado a quienes sucedan a sus actuales directivos.

En este plan se contempla la integración de los actores internos como impulsores de vanguardia en el desarrollo institucional, con capacidad para hacer frente a las amenazas externas que puedan atentar contra la vida de una institución que por su accionar juega un importante rol en el desarrollo institucional también del país.

Los lineamientos detallados se vinculan con la estrategia nacional de la República Dominicana para los próximos 20 años, de manera que las acciones de PRO CONSUMIDOR se enmarcan claramente dentro de las aspiraciones de los dominicanos de lograr un desarrollo sostenible que garantice la equidad que todos anhelamos.

Desde el 2012 comenzará a aplicarse lo que hemos previsto con la intención de ser la fuerza impulsora del ejercicio de los derechos ciudadanos, que a partir de la ley número 358-05 que crea a PRO CONSUMIDOR, se incorpora a una nueva forma de la aplicación del Derecho Administrativo en la República Dominicana.

Altagracia Paulino
Directora Ejecutiva



2. Introducción

El documento que presentamos se corresponde con el plan estratégico institucional de PRO CONSUMIDOR para el período 2012-2016.

El mismo tiene como propósito fundamental definir la direccionalidad y acciones que para los próximos años asumirá la institución, con el fin de continuar dando cumplimiento a los requerimientos de su marco legal, responsabilidad social y de proteger los derechos de los consumidores en la República Dominicana.

El plan estratégico se ha elaborado con la orientación de favorecer:

1. La direccionalidad, administración y pensamiento estratégico institucional.
2. La articulación, cohesión, consistencia e integración de la entidad.
3. El tránsito de lo que es a lo que debe ser la organización para los próximos años.
4. La trascendencia histórica institucional y de sus colaboradores.
5. Un enfoque integral y sistémico de la planeación estratégica.
6. La participación y compromiso de los colaboradores con el cambio.

El documento está estructurado atendiendo al siguiente orden:

En una primera parte se presenta todo lo concerniente al análisis de contextualización, donde se muestra la realidad socioeconómica del consumo en la República Dominicana. Posterior al mismo, y como requerimiento a la definición del marco estratégico institucional de PRO CONSUMIDOR, se realiza un análisis también de las fuerzas impulsoras y restrictivas externas, identificando un conjunto de variables y dimensiones que pueden favorecer o dificultar el quehacer institucional.

En la segunda parte del documento se exponen los resultados de la revisión y adecuación del marco estratégico institucional, estructurado por la misión, visión, valores, ejes y objetivos estratégicos de la organización, a partir de los cuales se define el perfil de la cultura organizacional de PRO CONSUMIDOR.

En tercer lugar se incorpora una matriz de alineamiento estratégico institucional, para ayudar a determinar la consistencia y coherencia internas de los componentes fundamentales del plan estratégico del Instituto. La matriz articula para que se pueda visualizar, la contribución de PRO CONSUMIDOR con el logro de la visión de la estrategia nacional de desarrollo, la

articulación de ésta con la visión, misión, ejes y objetivos estratégicos; proyectos y resultados esperados del plan de PRO CONSUMIDOR.

Por último, se presenta la matriz del plan de desarrollo, donde se establecen el conjunto de resultados a lograr para los próximos cuatro (4) años, con sus indicadores y metas.

Finalmente, es importante destacar que la formulación del plan estratégico institucional de PRO CONSUMIDOR para el período 2012-2016, fue un proceso que contó con la participación de todo el personal directivo, mandos medios y técnico de la institución, integrados en las diferentes fases de dicho proceso y en comisiones de trabajo que constituyeron requerimientos para su elaboración.

3. Contextualización

3.1. Análisis socio-económico del consumo en la República Dominicana.

En la década pasada, los patrones de consumo de la población dominicana fueron impactados por dos grandes crisis sistémicas: una de carácter interno, originada en la quiebra de varios bancos locales en el año 2003, y una crisis global de origen externo, desencadenada por el colapso de una gran parte del sector financiero estadounidense, a mediados de 2008.

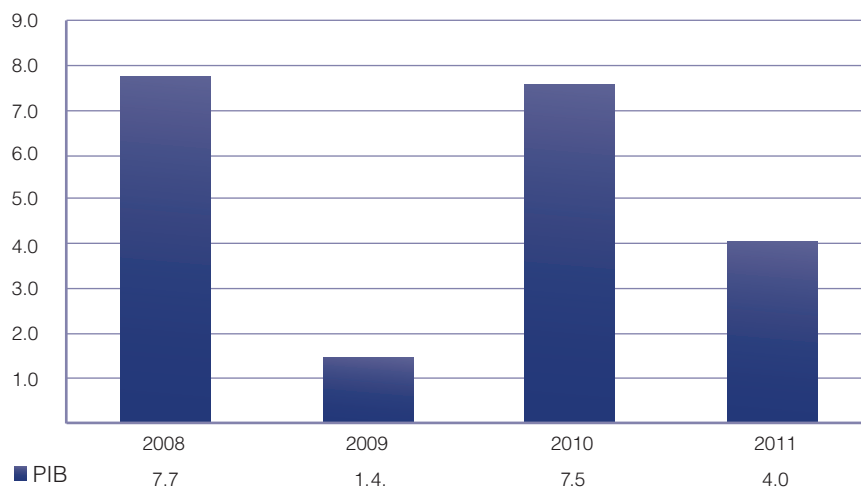
Durante la crisis local de inicios de esta década, los principales indicadores macroeconómicos (tasa de inflación, tasa de interés bancario, deuda pública, tasa de devaluación de la moneda, entre otros) mostraron cambios muy negativos, el Producto Interno Bruto (PIB) decreció y los niveles de desempleo y pobreza se elevaron. Como consecuencia natural, los hogares sufrieron una considerable pérdida de su capacidad adquisitiva, lo que produjo cambios en la calidad y cantidad de los bienes consumidos por los hogares, modificándose así el patrón de consumo de la población.

En el segundo quinquenio de esta década se inicia la recuperación económica y la tasa de crecimiento del PIB alcanza un valor máximo de 10.7% en el 2006, pero vuelve a desplomarse abruptamente a consecuencia de la crisis financiera global de 2008, cuyos efectos se evidenciaron en la reducción del comercio internacional, la merma en el turismo y en las remesas. Incluso, en ese año (2008), la tasa de crecimiento del PIB se contrajo a 5.3% y luego a 3.5% en el 2009. No obstante, dicha tasa fue la más alta de América Latina y el Caribe, de acuerdo a la CEPAL. Durante el primer semestre de 2011, la economía dominicana mantuvo un crecimiento de 4.0%, lo cual representa una disminución del ritmo mostrado en igual período de 2010, cuando alcanzó un 7.5%.

Producto Interno Bruto

Enero-Junio 2008-2011

Tasas de crecimiento (%)



Fuente: Banco Central

Los niveles de pobreza extrema y pobreza general (que comprende la pobreza extrema y la pobreza moderada) comenzaron a disminuir lentamente a partir de 2005, y a pesar de la crisis financiera global, de acuerdo a las mediciones del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, en 2008 la pobreza extrema se mantuvo en 11.8%, el mismo nivel del año anterior. Mientras que en 2009 disminuyó 1.4 puntos porcentuales, colocándose en el nivel de 10.4%. Cabe resaltar que este indicador duplica la meta de los Objetivos de Desarrollo del Milenio a ser alcanzada en el 2015, que es de 5.4%. La pobreza general tuvo una disminución similar, al pasar de 36.5% en 2008 a 34% en 2009.

Proporción de la población en condiciones de pobreza general y pobreza extrema

1992-2009

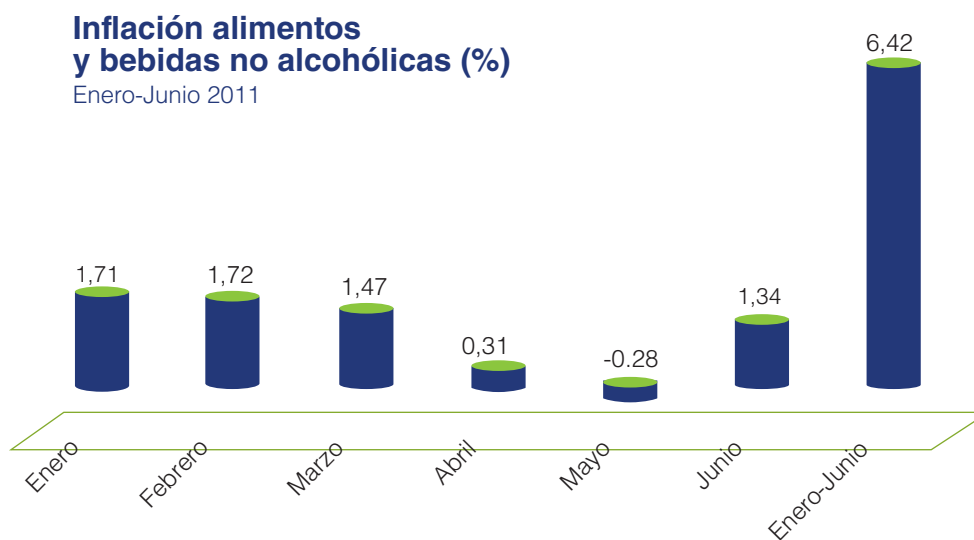
Nivel de pobreza	1992	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Meta* 2015
Pobreza extrema	10.8	9,7	9,0	8,5	10,0	12,5	15,9	15,4	13,1	11,8	11,8	10,4	5.4
Pobreza general	33,9	26,7	27,7	27,9	28,3	35,6	43,0	40,5	37,0	35,8	36,5	34,0	-

* Meta ODM: La mitad del nivel del año 1992.

Fuente: Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo/Naciones Unidas (2010). Informe de Seguimiento a los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

La tasa de inflación, que es uno de los principales factores que limitan los niveles de consumo de bienes y servicios, registra una tendencia ascendente desde el año 2008, al pasar de 4.52 % a 9.57 % entre septiembre de 2010 hasta septiembre de 2011, de acuerdo al Banco Central.

En el primer semestre de este año, la inflación acumulada medida por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 5.85%. El grupo alimentos y bebidas no alcohólicas, al crecer a una tasa de 6.42% en el primer semestre, aportó el 27.6% de la inflación del período. Este comportamiento es atribuible a los aumentos de los precios del petróleo en el mercado internacional y de los principales commodities agrícolas, los cuales generaron incrementos de los precios de transporte, combustibles, energía eléctrica y alimentos y bebidas no alcohólicas. En conjunto, dichas alzas explican el 80.71% del crecimiento del índice en el primer semestre de 2011. El Banco Central también resalta la incidencia del ajuste fiscal derivado del acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI).



Fuente: Banco Central.

Por otro lado, la desigualdad de ingresos monetarios en la República Dominicana, que determina disparidades sociales en los patrones de consumo, es elevada en el contexto latinoamericano y se ha mantenido bastante estable, lo cual significa para el Banco Mundial “que el país necesita un mayor esfuerzo en acceso a salud, educación y otros servicios sociales, así como una expansión y mejor focalización, entre los pobres, de la protección social”. De acuerdo a este organismo, el coeficiente de Gini¹ ha pasado de 52.1 en el año 2000 a 49.9 en el 2005 y 52.1 para 2007. Los más recientes estudios sobre el coeficiente de desigualdad de Gini realizados por el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo concluyen que “la desigualdad de los ingresos familiares en la República Dominicana sufrió cambios pocos significativos en la década de 2000, aunque se observa un proceso de mejoramiento en la distribución de los ingresos a partir de 2007” y “en el período abril de 2009 a abril de 2010 el coeficiente de Gini aumenta de 0.501 a 0.505, mostrando un ligero aumento en la concentración de los ingresos familiares”.

Asimismo, la desigualdad socioeconómica entre las distintas demarcaciones territoriales es muy acentuada. Estudios sobre la incidencia de la pobreza realizados por el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo concluyen que en el ámbito provincial, las estimaciones de pobreza monetaria obtenidas para el 2009 muestran que las cinco provincias más pobres del país son Elías Piña, Bahoruco, Pedernales, Azua e Independencia, las cinco menos pobres son el Distrito Nacional, Santo Domingo Este, Santiago, La Altagracia y Puerto Plata y las 22 provincias restantes mantienen niveles intermedios de pobreza en general, aunque con grandes contrastes.

Los cambios en las reglas del comercio internacional, así como el avance tecnológico y de las comunicaciones han ejercido también efectos importantes en la oferta de bienes y servicios en el mercado, impactando los patrones de consumo de la población, y por ende, la composición de la canasta de consumo de los hogares. En particular, el aumento en los precios internacionales de los alimentos, ocurrido a partir de 2005, ha afectado a la economía familiar ya que un hogar promedio gasta 25.1% de sus ingresos en productos alimenticios y bebidas no alcohólicas, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), realizada por la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

La crisis alimentaria se ha atribuido al aumento en la producción de biocombustibles, el aumento en los precios de la energía y fertilizantes, la especulación, el crecimiento económico de las grandes potencias emergentes como China e India y reducciones en la oferta por sequía o mala cosecha.

¹ El coeficiente de Gini es una medida de desigualdad que va desde 0 (no desigualdad) hasta 100 (máxima desigualdad que ocurriría si todo el ingreso va directamente a un solo individuo).

Por otro lado, las profundas transformaciones demográficas que experimenta la población dominicana también inciden en los cambios de los patrones de consumo. De acuerdo a la clasificación del Centro Latinoamericano de Demografía (CELADE), la República Dominicana se encuentra actualmente en “plena transición demográfica”², junto con Ecuador, El Salvador, Panamá, Perú, República Bolivariana de Venezuela, Honduras, Nicaragua y Paraguay.

El proceso de transición demográfica ha venido modificando gradualmente la distribución de la población por edades y, en consecuencia, reduciendo la Relación de Dependencia³, la cual es considerada un valioso indicador para medir los posibles efectos de los cambios demográficos en el desarrollo socioeconómico. La misma disminuyó en nuestro país de 74.2% en el 1990 a 59.8% en el 2010, de acuerdo a las estimaciones de la ONE. En efecto, la proporción de población menor de 15 años ha pasado de 38.7% en el 1990 a 35.1% en el 2000 y alcanza actualmente el 31.5%, mientras la proporción de adultos mayores (65 años y más) aumenta gradualmente en dicho período pasando de 3.4% a 5.9%. Si bien esta proporción de envejecientes es todavía reducida en el contexto latinoamericano, es previsible que crezca rápidamente por el efecto combinado del aumento en la esperanza de vida, la emigración al exterior de personas jóvenes y el descenso de la fecundidad.

Otro factor demográfico que condiciona los patrones de consumo es el proceso de urbanización. Actualmente, de acuerdo a las estimaciones de la ONE, el 33% de la población total está concentrada en el Distrito Nacional y Santo Domingo Este. Sumándole la población de la provincia de Santiago, esta proporción asciende a 43%.

2 Se define la transición demográfica como un proceso durante el cual se pasa de una dinámica de bajo crecimiento de la población, con altos niveles de mortalidad y fecundidad, a otra también de bajo crecimiento, pero con mortalidad y fecundidad reducidas.

3 La Relación de Dependencia vincula a la población en edades potencialmente inactivas (menores de 15 años y personas de 60 ó 65 años y más, en el numerador) con la población en edades potencialmente activas (entre 15 y 59 ó 64 años, en el denominador).

Indicadores estimados de la estructura de la población

	1990	2000	2010
Total población:	7,179,330	8,553,739	9,884,371
Hombres	3,612,513	4,287,520	4,935,282
Mujeres	3,566,817	4,266,219	4,949,089
% de población:			
0-14 años	38.72	35.08	31.48
15-64 años	57.41	59.88	62.58
65 y mas	3.86	5.03	5.94
Relación de dependencia (por cien)	74.17	67	59.8
Edad mediana de la población	20.2	22.42	24.72
Índice de masculinidad (por cien)	101.3	100.5	99.7
Relación viejos/ jóvenes (por cien)	9.98	14.35	18.88
Relación niños/mujeres (por ciento)	55.57	46.03	41.06
% de mujeres en edad fértil	49.84	51.94	52.45

Fuente: Proyecciones Nacionales de Población 1950-2050, 2007. Oficina Nacional de Estadística

De acuerdo a las estimaciones del Banco Central, el costo promedio de la canasta familiar⁴ asciende a RD\$23,042.65 y varía entre RD\$ 10,407.00 en el primer quintil de ingresos y RD\$ 48,665 para el quintil de mayor ingreso. Esta acentuada variación en el costo de la canasta familiar según nivel de ingresos, refleja las diferencias sociales en los patrones de consumo. Un hogar promedio gasta 25.1% de sus ingresos en productos alimenticios y bebidas no alcohólicas, mientras 11.6% se dedica a gastos de la vivienda, 17.95% en transporte y 3.74% en educación, entre otros gastos.

⁴ La nueva canasta familiar elaborada por el Banco Central para calcular el Índice de Precios al Consumidor (IPC) contiene 305 bienes y servicios, que representan el 90% del gasto de consumo de los hogares dominicanos. Fue construida a partir de los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), realizada por la Oficina Nacional de Estadística (ONE) durante el período comprendido entre enero 2007 y enero 2008.

Costo promedio de las canastas familiares por quintiles

Canastas	Costos Canastas (Base diciembre 2010)
Quintil 1	10,407.56
Quintil 2	15,005.43
Quintil 3	18,545.95
Quintil 4	24,368.00
Quintil 5	48,665.81

Nota: El costo promedio de la canasta IPC base enero 1999 del mes de diciembre 2010 fue de RD\$23,042.65

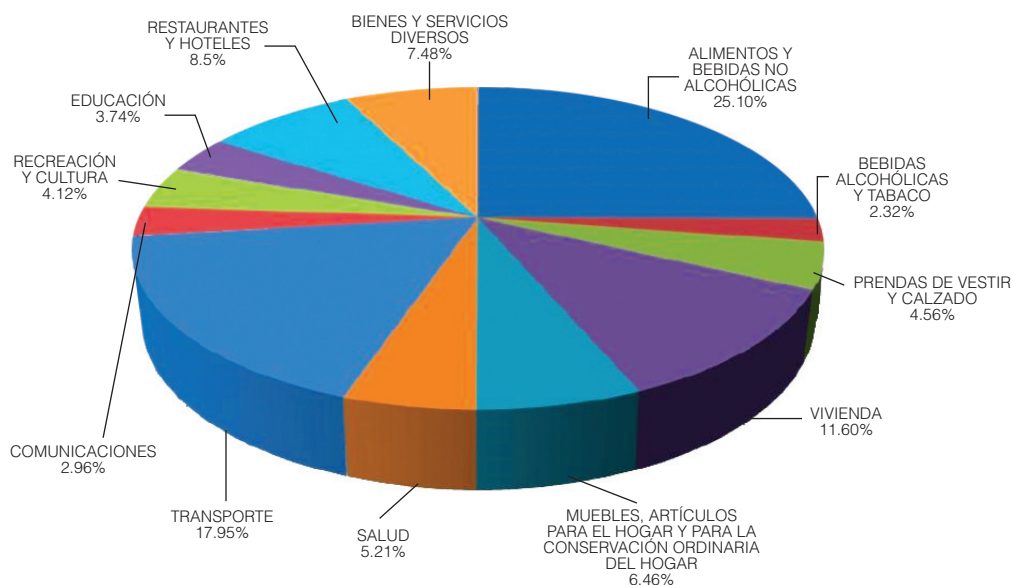
Fuente: <http://www.bancentral.gov.do/noticias/avisos/aviso2011-02-03.pdf>

Al comparar la composición de la canasta familiar a nivel de grupos de bienes y servicios, el Banco Central ha registrado que los hogares dominicanos, durante los últimos 10 años, redujeron en 5.69 puntos porcentuales la proporción de sus ingresos destinados a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, al reducirse de 30.79% que representaba en 1978 a 25.10% en el año 2007. Este cambio se ha interpretado como una mejoría en las condiciones de vida de los dominicanos, ya que a medida que mejoran los ingresos de las familias, disponen de recursos para otros gastos, como recreación y cultura, transporte, viviendas, bienes y servicios diversos, entre otros. En cambio, el grupo restaurantes y hoteles continúa aumentando su importancia en la canasta, al pasar de 7.17% a 8.50%, explicado por el aumento del consumo de alimentos ingeridos fuera del hogar, consistente en la proliferación de establecimientos de comidas preparadas, lo que obedece a la expansión del sector informal y una mayor inserción de la mujer en el mercado de trabajo.

La proporción del gasto destinado a transporte aumentó su importancia en la canasta familiar al pasar de 16.01% en el 1998 a 17.95% en el 2007, por el significativo aumento registrado en el parque vehicular de uso privado en los últimos diez años. Esto conlleva mayores gastos en combustibles, mantenimiento y reparación de vehículos, etcétera. Los gastos destinados a la vivienda, también aumentaron su participación en la canasta. Así, en el año 2007 los hogares destinan 11.60% de su presupuesto a los servicios relacionados con la vivienda (alquiler, electricidad, agua) y a la compra de los combustibles utilizados en el hogar.

Estructura de la canasta familiar de la República Dominicana

Período base diciembre 2010



En conclusión, durante la última década, los patrones de consumo de los hogares dominicanos han experimentado un mejoramiento en sus niveles y su composición, gracias al crecimiento económico y la estabilidad macroeconómica, así como a la disminución de los niveles de pobreza. Sin embargo, la persistencia de la desigualdad socioeconómica, de altos niveles de desempleo, la vulnerabilidad ante los desastres naturales, la insuficiente asunción de la responsabilidad social empresarial, ciertas debilidades institucionales del Estado y la dependencia de las importaciones, constituyen serias amenazas para la expansión del desarrollo socioeconómico y la gobernabilidad democrática. Se espera que la implementación de la Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030 posibilite la superación de estos desafíos socioeconómicos, políticos y culturales.

4. Antecedentes y marco legal de PRO CONSUMIDOR

En la República Dominicana, en materia de protección al consumidor, se considera como antecedente normativo la Ley número 13 de protección a la Economía Popular, promulgada por el presidente de la República, profesor Juan Bosch, el 27 de abril de 1963, instrumento que a su vez creó la Dirección General de Control de Precios.

Si bien para el contexto socioeconómico en que se encontraba la nación dominicana, la Ley número 13 se consideró apropiada en cuanto a su alcance; no obstante, tanto la normativa como herramienta de garantía de derechos como su órgano funcional, al pasar de los años fue quedando en desuso, frente a la función moderna del Estado, de no intervenir en la fijación de precios, vista la regla de la oferta y demanda, por la que se rige el nuevo ordenamiento económico mundial.

Fruto del panorama internacional, de los cambios y transformaciones que han sufrido los mercados internacionales a partir del Consenso de Washington, sobre todo las reglas y ordenamiento jurídico que regulan la actividad comercial, la República Dominicana como miembro de la comunidad internacional y sujeto de derecho, se hace signataria de la Resolución número 39-248 del 9 de abril de 1985, aprobada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, en la cual el Estado dominicano se compromete a salvaguardar los derechos de los consumidores.

Posteriormente y en adición a este compromiso internacional asumido, el Congreso Nacional aprobó, mediante la Resolución número 2-95, la ratificación del acuerdo de Marrakech en el cual se crea la Organización Mundial del Comercio (OMC), decisión que fue promulgada por el Poder Ejecutivo en fecha 20 de enero de 1995.

La OMC es una organización que tiene como objetivos fundamentales que las relaciones comerciales entre los países miembros, realicen sus actividades económicas de forma tal que estas tiendan a elevar los niveles de vida de la población, lograr un volumen considerable de ingresos, demanda efectiva, incrementar los niveles de producción y productividad, eficientizar el comercio de bienes y servicios y crear un marco jurídico que proteja los derechos de los consumidores y usuarios.

Con estos antecedentes, se hizo necesario e imperante la preparación del país para los desafíos de la globalización, al tiempo de identificar la actualización de instrumentos legales e institucionales para la defensa de los derechos de la población consumidora,

como condición primordial para garantizar desde el Estado, la protección efectiva de estos derechos fundamentales de tercera generación.

De manera que, en fecha 9 de septiembre de 2005, el presidente de la República, doctor Leonel Fernández promulga la Ley número 358-05, la cual crea el Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor, que deroga la Ley número 13 y, en consecuencia, suprime la Dirección General de Control de Precios. Esta norma moderna, tiene por objeto establecer un régimen de defensa de los derechos del consumidor y usuario que garantice la equidad y seguridad jurídica, en las relaciones entre proveedores, consumidores de bienes y usuarios de servicios.

Con este paso revolucionario desde el punto de vista institucional, la República Dominicana se inserta en el grupo de países que actualiza su ordenamiento jurídico en materia de protección de los derechos de los consumidores, como décadas atrás experimentaran los Estados Unidos, México y países del continente europeo y Sur América, entre estos últimos, Brasil con su Código de Defensa al Consumidor, así como Argentina y Chile.

A todos estos avances se le añade, gracias a la visión atinada, tanto del presidente Leonel Fernández como del Constituyente dominicano, al elevar a categoría constitucional los derechos del consumidor, incluyéndolos en su artículo 53 de la Constitución de la República, proclamada en fecha 26 de enero de 2010.

El Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (PRO CONSUMIDOR), como entidad encargada de crear un equilibrio entre consumidores y proveedores, establece mecanismos de inspección y vigilancia de bienes y servicios, un sistema de educación y orientación al consumidor, dispositivos de solución de conflictos y un régimen sancionatorio para los casos de violación a las normas, entre otros componentes.

5. Análisis de las fuerzas impulsoras y restrictivas externas

MATRIZ DE FUERZAS IMPULSORAS Y RESTRICTIVAS EXTERNAS					PRIORIDAD		
Variables	Indicadores	Repercusiones en PRO CONSUMIDOR		Postura estratégica de respuestas (¿Qué deberíamos hacer?)	A	B	C
		Fuerzas impulsoras externas	Fuerzas restrictivas externas				
Proceso electoral 2012.	Número de funcionarios removidos de puestos estatales con incidencia en la labor institucional.	Continuidad gestión de gobierno, lo que facilitaría la operatividad interna.	Cambio de mando ejecutivo, conjuntamente con la modificación en la gestión estatal que resulte contraria a la estrategia institucional.	Compartir con los candidatos presidenciales el plan estratégico institucional y empoderarlo con la continuidad de la gestión estatal, a fin de que la defensa del consumidor continúe siendo un compromiso del Estado.	x		
Nacimiento de nuevas instancias judiciales que inciden en materia de derecho del consumidor.	Cantidad de procesos judicializados (uso de derechos) resultados de la judicialización (jurisprudencia).	Tribunal constitucional como instancia de protección de los derechos del consumidor.		Disposición Institucional de representación e interposición de recursos. Habilitar espacios de articulación social interinstitucional.	x		
Representatividad efectiva del consumidor en entes reguladores de bienes y servicios prioritarios.	Número de instituciones con participación activa de PRO CONSUMIDOR Vs. número de instituciones identificadas para gestionar representación.	Oportunidad para garantizar la efectiva protección de los derechos del consumidor, conforme a la Ley General y la Constitución.		Trazar políticas institucionales relativas a la representación de los consumidores en los entes sectoriales.	x		
Modificación del marco jurídico nacional a raíz de la nueva revisión constitucional. Vincular los	Cantidad de normativas identificadas por los legisladores para reformulación y creación.	Oportunidad para propiciar modificaciones y normas que tengan incidencia en temas de consumo. Facilitará la	Reacciones adversas o resistencia a los planteamientos institucionales.		x		

derechos del consumidor con la estrategia nacional de desarrollo.	Cantidad de estrategias institucionales con los ejes de la estrategia nacional de desarrollo.	alineación y articulación del accionar de la institución acorde con las estrategias estatales.		Disposición de seguimiento y cumplimiento de los objetivos de la estrategia nacional de desarrollo.	x		
Económicas							
Inflación.	Índice aumento de precios.	Surgimiento de nuevos mercados.	Disminución de la capacidad adquisitiva de consumo.	Monitoreo de precios.	x		
			Aumento de la necesidad de servicios de los consumidores.	Labor de educación con nuevas alternativas.	x		
			Variación de la tasa cambiaria.	Seguimiento del mercado en cumplimiento a la Ley número 358-05.	x		
Crecimiento económico.	Índice de consumo.	Incremento presupuestal.	Mala asignación de recursos económicos que impidan la realización de los proyectos y planes internos.	Desarrollo organizacional.	x		
			Aumento relaciones interinstitucionales	Adecuación de la infraestructura física.	x		
			Afianzamiento de las relaciones interinstitucionales.	x			
	Efectividad de los servicios ofrecidos.	x					
Medioambientales							
Condiciones climatológicas.	Número de eventos climatológicos que impactan al país durante el año.		Suspensión y reducción de actividades programadas (charlas, inspecciones, operativos, talleres, seminarios, ausentismos laboral, etc.).	Transporte adecuado para realizar las actividades.	x		
Marco legal ambiental.	Existencia de política nacional de producción y consumo sostenible	Facilita la base para comprometer a los proveedores a utilizar o emplear métodos		Promover y concienciar sobre consumo sostenible.	x		

		de producción sostenible, así como al desarrollo de programas de concienciación de los consumidores sobre consumo sostenible.					
Deficiencia en el manejo de los residuos sólidos domésticos.	Falta de infraestructura y mecanismo para implementar un correcto manejo adecuado de los desechos generados del consumo.			Vigilar el cumplimiento de producción y fabricación sostenible.	x		
Tecnológicas							
La proliferación de los medios de comunicación que incentiva el consumo.	Número de medios de comunicación que difunden e incentivan el consumo.	Impulsa nuevas técnicas de educación.	Incrementa el número de operaciones de la institución. Impacta negativamente el consumo inteligente.	Creación de un laboratorio de publicidad (televisiva, web, radio y prensa escrita).	x		
Utilización de los consumidores de la tecnología y de los medios alternativos de comunicación.	Número de usuarios con Internet.	Induce a la utilización de medios alternativos de comunicación, y diseñar nuevas políticas de información.	El sector de la población que se encuentra en la brecha digital (Radio, tv, material POP).	Creación de alternativas de comunicación, sustentado en la tecnología.		x	
Incremento de las compras vía electrónica.	Cantidad de compras vía Internet.		Costo de las operaciones, infraestructura, recursos humanos e investigaciones por las compras vía web.	Legislar en la materia y verificar los convenios internacionales en materia de comercio transfronterizo, elevar la capacidad institucional oportuna y suficiente.			x
Demanda de los usuarios de los servicios de PRO CONSUMIDOR online.	Cantidad de operaciones online.	Reducción de costos, mayor celeridad en los procesos, respuesta más rápida y oportuna a las solicitudes.					
Incremento del pago con T/C en el comercio nacional en sustitución del efectivo.	Cantidad de compras con T/C.						

Vulnerabilidad de la tecnología.	Número de ataques y alertas del sistema.		Seguridad de la información, pérdida de confianza de parte de los consumidores.	Realización de Back up periódicamente, política concreta de seguridad, actualizar los antivirus, plan de contingencia.	x		
Socio culturales							
Acciones reivindicativas de los movimientos populares y sindicales.	Paros y huelgas.	Promoción del asociacionismo y la integración como formas de reivindicar los derechos de los consumidores.		La institución puede aprovechar para implementar el asociacionismo.		x	
Nivel educativo.	Baja escolaridad.		Limita la comprensión y el ejercicio de los derechos.	Buscar mecanismos adecuados de comunicación y educación que permitan un aprendizaje en consumo adecuado.	x		
Educación en valores.	Nivel de actuación según valores.		En los proveedores el incumplimiento de las buenas prácticas comerciales según la ley y falta al marco ético.	Aplicación de sanciones, educación y seguimiento.	x		
Empoderamiento de la Ley número 358-05 y sus derechos.	Nivel de empoderamiento sobre la Ley número 358-05 y los derechos de los consumidores.	Bajo Nivel de empoderamiento sobre la Ley número 358-05 y los derechos de los consumidores.	Bajo nivel de empoderamiento sobre la Ley número 358-05 y los derechos de los consumidores. Los consumidores no siempre asumen responsabilidad con relación a la defensa de sus derechos: reclamo, toma de acción.	Buscar estrategias efectivas de comunicación y concienciación para empoderar a la población.	x		
Credibilidad de las instituciones públicas.	Baja credibilidad de las instituciones públicas.		Hay una predisposición inicial para confiar en el accionar de la institución.	Mantener altos estándares de desempeño institucional y de respuesta a los consumidores.	x		
Conocimiento de la Ley número 358-05.			Mayoría de ciudadanos no conocen la Ley número 358-05.	Reforzar los programas de difusión y orientación a los consumidores sobre la Ley número 358-05.	x		

6. Marco estratégico de PRO CONSUMIDOR

6.1. Visión

Ser reconocida, a nivel nacional e internacional, por su efectiva labor en la protección de los consumidores y usuarios de bienes y servicios, promoviendo el consumo sustentable e inteligente.

6.2 Misión

Proteger a los consumidores y usuarios de bienes y servicios, mediante la aplicación de las normas jurídicas establecidas.



6.3 Valores

Solidaridad: Compartimos las mismas obligaciones, intereses e ideales y vocación de servicio, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida de los consumidores.

Honestidad: Actuamos con recto proceder en concordancia con los valores de la verdad y la justicia.

Responsabilidad: Cumplimos con eficiencia y eficacia las tareas propias de nuestras funciones, asumiendo las consecuencias de nuestras acciones.

Transparencia: Manejamos con honestidad los recursos que disponemos, haciendo rendición de cuentas abiertas al escrutinio público.

Compromiso: Asumimos nuestras funciones con pasión y responsabilidad, satisfaciendo con calidad las necesidades de nuestros clientes internos, consumidores y usuarios.

Lealtad: Actuamos con fidelidad crítica en todo lo concerniente a nuestra organización, defendiendo la institución y trabajando siempre por el logro de nuestra Misión.

Identidad: Asumimos la cultura organizacional, actuando apegados a los valores y principios institucionales.

6.4 Ejes estratégicos



6.5. Objetivos estratégicos

1	Fortalecer la vigilancia y control del mercado, a fin de que los consumidores y usuarios reciban los productos y servicios con la calidad adecuada.
2	Fortificar los mecanismos de respuesta a los usuarios y el rol de PRO CONSUMIDOR como Órgano Administrativo para la solución de conflictos.
3	Promover una cultura de respeto de los derechos de los consumidores y usuarios, desarrollando estrategias que favorezcan la adquisición de competencias y conductas que permitan la toma de decisiones responsables en materia de consumo.
4	Afianzar la credibilidad y consolidar el posicionamiento de la Institución mediante un conjunto de estrategias comunicacionales.
5	Propiciar la defensa de los consumidores y usuarios, mediante la articulación y vinculación con instituciones públicas y privadas, a nivel nacional e internacional.
6	Fortalecer los mecanismos normativos de PRO CONSUMIDOR para garantizar un efectivo accionar de la institución.
7	Favorecer el logro efectivo de la misión y visión Institucional, mediante el mejoramiento sostenido de la productividad y desempeño laboral.

7.

Articulación y definición estratégica

EJES ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN
Cobertura, eficacia y calidad del servicio.	1. Fortalecer la vigilancia y control del mercado, a fin de que los consumidores y usuarios reciban los productos y servicios con la calidad adecuada.	1.1 Incidencia en las prácticas comerciales de los proveedores de productos de bienes y servicios.	Procura asegurar las buenas prácticas comerciales de los proveedores de alimentos y bienes duraderos y de los servicios que derivan de estos actos de consumo que permitan incrementar el acceso del consumidor a bienes y servicios de calidad.
		1.2 Vigilancia del cumplimiento de las normativas vigentes referentes a la fabricación e importación de productos.	Se refiere a las características de calidad que deben tener los productos, tomando como referencia las normas y reglamentos técnicos aplicables a los mismos, tanto en la fabricación como para la internación.
		1.3 Fortalecer el programa de análisis de variación de precios de productos de la canasta básica familiar	Se fundamenta en el análisis, tanto de los precios de los productos del mercado como de los factores que determinan su estructura de costos. En ese sentido, esta estrategia se orienta a mejorar la capacidad de compra de los consumidores y favorecer la equidad en los precios de comercialización de los productos de la canasta básica familiar, permitiendo a la institución tomar medidas oportunas frente a distorsiones del mercado.
	2. Consolidar los mecanismos de respuesta a los usuarios y el rol de PRO CONSUMIDOR como órgano administrativo para la solución de conflictos.	2.1 Fortalecimiento de la gestión de atención y servicios a los usuarios.	Satisfacer los requerimientos de los usuarios de los servicios institucionales y las facilidades de acceso a los mismos.

		2.2 Fortalecimiento de los mecanismos de solución alternativa de conflicto.	<p>Abarca las dos vías no judiciales de solución de conflictos: la conciliación y el arbitraje.</p> <p>Estas vías alternativas de solución de conflictos permiten resolver las diferencias entre consumidores y proveedores de forma más rápida y económica para el consumidor.</p>
Educación y promoción.	3. Promover una cultura de respeto de los derechos de los consumidores y usuarios, desarrollando estrategias que favorezcan la adquisición de competencias y conductas que permitan la toma de decisiones responsables en materia de consumo.	3.1 Desarrollo de programas educativos de consumo.	<p>Está orientado a empoderar a los consumidores en la defensa de sus derechos mediante el conocimiento de los mismos, la implantación de la cultura del reclamo y la adopción de conductas de consumo responsable. Así mismo, mediante la modificación de los conocimientos, aptitudes y prácticas en el área de la alimentación se busca lograr que los consumidores asuman hábitos alimentarios adecuados a sus requerimientos nutricionales.</p> <p>Por otra parte, pretende mejorar el manejo eficiente de las finanzas de los consumidores a través del uso racional de los recursos económicos. Además, contempla la inserción del tema de consumo en el sistema educativo nacional.</p>
		3.2 Fortalecimiento del sistema de información sobre temas de consumo.	Esta estrategia procura que los consumidores tengan acceso a los conocimientos en materia de consumo a través de las campañas realizadas por la institución, con la finalidad de incidir en la creación y mantenimiento de hábitos de gastos adecuados.
Posicionamiento y articulación institucional.	4. Afianzar la credibilidad y consolidar el posicionamiento de la institución mediante un conjunto de estrategias comunicacionales.	4.1 Fortalecer la comunicación interna y externa.	Se busca que el capital humano conozca y asuma la cultura institucional, garantizando el cumplimiento de la misión. Comprende

			además la disposición y optimización de los canales de comunicación adecuados que permitan el oportuno y permanente flujo de información en la organización. Por otra parte, mediante el afianzamiento de la comunicación externa se pretende mejorar el posicionamiento y la incidencia de la institución.
	5. Propiciar la defensa de los consumidores y usuarios, mediante la articulación y vinculación con instituciones públicas y privadas, a nivel nacional e internacional.	5.1 Articular y/o vincular a PRO CONSUMIDOR con las instituciones públicas, privadas y organizaciones de defensa al consumidor a los fines de realizar acciones conjuntas.	Persigue la integración y participación activa de PRO CONSUMIDOR en los diferentes escenarios e instituciones para lograr una efectiva defensa de los intereses de los consumidores y usuarios. También se orienta a atraer a otros grupos y entidades sociales para que hagan sinergia con el accionar de PRO CONSUMIDOR.
		5.2 Participación en las redes internacionales de protección al consumidor.	La participación en las redes de alerta internacionales permite llevar de manera oportuna a la sociedad informaciones, canalizar las alertas hacia la sociedad, instancias que deben proteger la seguridad e intereses de los consumidores, de forma que estos no se vean afectados por bienes o servicios que no cumplan con los requerimientos de higiene y seguridad.
Fortalecimiento institucional.	6. Fortalecer los mecanismos normativos de PRO CONSUMIDOR para garantizar un efectivo accionar de la institución.	6.1 Fortalecimiento del desarrollo organizacional de PRO CONSUMIDOR.	Está orientada a contribuir con el mejoramiento del desempeño institucional y aprendizaje organizacional para favorecer la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios y consumidores que demandan atención en la institución.
		6.2 Programa de investigación de consumo.	Estudiará y analizará el conjunto de variables y dimensiones relacionadas con el consumo, así como el comportamiento de los

			consumidores, para favorecer la toma de decisiones estratégicas de la Institución y orientar el quehacer sustantivo de la misma. Los resultados de las investigaciones orientarán las acciones de la organización para favorecer su efectividad.
	7. Favorecer el logro efectivo de la misión y visión Institucional, mediante el mejoramiento sostenido de la productividad y desempeño laboral de la institución.	7.1 Fortalecimiento y desarrollo de la gestión humana de PRO CONSUMIDOR.	Está orientada a garantizar el mejoramiento sostenido del desempeño laboral de todos los colaboradores de PRO CONSUMIDOR de cara a cumplir con efectividad el logro de la misión y visión institucional, haciendo uso de estrategias y herramientas de gestión humana que promuevan y desarrollen el talento en la organización.
		7.2 Programa de mejoramiento de las condiciones laborales.	Procura asegurar la calidad del empleo, mediante el mejoramiento del ambiente físico, psicológico y de los requerimientos para ejecutar del trabajo, promoviendo la realización laboral y personal de los colaboradores.

					consumidores y proveedores en los conflictos de consumo.
					2.2.2 Solucionados con carácter definitivo los conflictos entre proveedores y consumidores.
		Educación y promoción.	3. Promover una cultura de respeto de los derechos de los consumidores y usuarios, desarrollando estrategias que favorezcan la adquisición de competencias y conductas que permitan la toma de decisiones responsables en materia de consumo.	3.1 Desarrollo de programas educativos de consumo.	3.1.1 Empoderados los consumidores en la defensa de sus derechos.
					3.1.2 Modificados los conocimientos, actitudes y prácticas de alimentación de la población meta.
					4.1.3 Mejorado el manejo eficiente de las finanzas de los consumidores
					4.1.4 Implementada la enseñanza del tema de consumo en el sistema educativo dominicano
		Posicionamiento y articulación institucional.	4. Afianzar la credibilidad y consolidar el posicionamiento de la institución mediante un conjunto de estrategias comunicacionales.	4.2 Fortalecimiento del sistema de información sobre temas de consumo.	4.2.1 Informados los consumidores en los temas relevantes de consumo.
				4.1 Fortalecer la comunicación interna y externa.	4.1.1 Identificados los empleados con la cultura institucional.
					4.1.2 Informados los empleados del quehacer institucional.
					4.1.3 Incrementado el posicionamiento e incidencia de la institución.

		Fortalecimiento Institucional.	<p>5. Propiciar la defensa de los consumidores y usuarios, mediante la articulación y vinculación con instituciones públicas y privadas, a nivel nacional e internacional.</p>	<p>5.1 Articular y/o vincular a PRO CONSUMIDOR con las instituciones públicas, privadas y organizaciones de defensa al consumidor a los fines de realizar acciones conjuntas.</p>	<p>5.1.1 Incrementado el acompañamiento de PRO CONSUMIDOR a los usuarios en conflicto con organismos sectoriales.</p> <p>5.1.2 Incrementada la defensa y protección a los consumidores vía, la coordinación interinstitucional.</p> <p>5.1.3 Insertado y representado PRO CONSUMIDOR en las entidades que generen políticas públicas o decisiones que impactan en los consumidores.</p> <p>5.1.4 Incorporada en la agenda de los grupos y asociaciones de la sociedad civil el tema de consumo.</p>
				<p>5.2 Participación en las redes internacionales de protección al consumidor.</p>	<p>5.2.1. Incrementada la seguridad de los productos importados ofertados en el mercado nacional.</p> <p>5.2.2. Informados los consumidores sobre la seguridad de los productos importados ofertados en el mercado nacional.</p>
			<p>6. Fortalecer los mecanismos normativos de PRO CONSUMIDOR para garantizar un efectivo accionar de la institución.</p>	<p>6.1 Fortalecimiento del desarrollo organizacional de PRO CONSUMIDOR.</p>	<p>6.1.1 Mejorada la gestión institucional.</p> <p>6.1.2 Incrementada la transparencia institucional.</p>

					6.1.3 Fortalecido el marco jurídico institucional.
				6.2 Programa de investigación de consumo.	6.2.1 Monitoreada la calidad e inocuidad de los alimentos ofertados en el mercado nacional.
					6.2.2 Analizadas las variables y dimensiones relacionadas con la calidad de productos y servicios ofertados.
					6.2.3 Analizadas las variables y dimensiones de las tendencias de consumo
					6.2.4 Analizadas las variables y dimensiones de las BPC.
					6.2.5 Analizadas las variables y dimensiones del comportamiento de los precios de los productos de la canasta básica.
			7. Favorecer el logro efectivo de la misión y visión institucional, mediante el mejoramiento sostenido de la productividad y desempeño laboral de la institución.	7.1 Fortalecimiento y desarrollo de la gestión humana de PRO CONSUMIDOR	7.1.1 Incrementado el nivel de desempeño de los empleados de la institución.
					7.1.2 Optimizada la gestión humana de PRO CONSUMIDOR.
					7.1.3 Profesionalizados y desarrollados los recursos humanos.
				7.2 Programa de mejoramiento de las condiciones laborales.	7.2.1 Incrementado el nivel de satisfacción de los empleados de la institución.

Eje 1 Cobertura, eficacia y calidad del servicio

Consumidor
Informado
tiene poder!!

Al realizar
Inf

No te dejes c
publ



<p>1.2 Vigilancia del cumplimiento de las normativas vigentes referentes a la fabricación e importación de productos.</p>	<p>1.2.1. Verificada la calidad de los productos ofertados en el mercado nacional.</p>	<p>Porcentaje de productos muestreados que cumplen con las especificaciones o estándares establecidos.</p>	<p>75% de los productos muestreados.</p>	<p>Reporte de resultados de análisis.</p>	<p>Departamento de Inspección y Vigilancia.</p>	<p>Dirección Ejecutiva. Subdirección Técnica. Subdirección Administrativa-Financiera.</p>	<p>10% 35% 45% 55% 75%</p>	<p>Reclutamiento y selección de personal especializado, medios de transporte, Equipo de investigación (Laboratorio, balanzas, cronómetros, cámaras fotográficas, grabadores, etc.).</p>	<p>Que se establezcan y cumplan los acuerdos interinstitucionales.</p>
<p>1.4 Fortalecimiento del Programa de Análisis de variación de precios de productos de la canasta básica familiar.</p>	<p>1.4.1. Mejorada la capacidad de decisión de compra de los consumidores en relación a los productos de la canasta básica.</p>	<p>Porcentaje de consumidores que compran productos de la canasta básica en base a las informaciones suministradas por PRO CONSUMIDOR.</p>	<p>10% de los consumidores.</p>	<p>Informe de investigación. Convocatoria.</p>	<p>Departamento de Inspección y Vigilancia.</p>	<p>Planificación y desarrollo Subdirección Técnica. Departamento de Inspección y Vigilancia.</p>	<p>40% 10% 10% 10%</p>	<p>Realizar estudio de línea base. Desarrollar e implementar estrategias de divulgación y educación.</p>	
	<p>1.4.2. Favorecida la equidad en los precios de comercialización de los productos de la canasta básica familiar.</p>	<p>Porcentaje de acuerdos logrados o acciones implementadas para mantener la equidad de precios en los productos de la canasta básica.</p>	<p>90% de los acuerdos o acciones implementados por PRO CONSUMIDOR inciden en el establecimiento de la equidad de precios.</p>	<p>Minutas de acuerdos.</p>	<p>Dirección Ejecutiva</p>	<p>Subdirección de Cooperación Internacional y Calidad.</p>	<p>50% 60% 70% 90%</p>	<p>Firmar acuerdos con productores, comerciantes, instituciones públicas y privadas. Fortalecer espacios de concertación.</p>	

OBJETIVO ESTRATÉGICO II

Fortalecer los mecanismos de respuesta a los usuarios y el rol de PRO CONSUMIDOR como órgano administrativo para la solución de conflictos.

Eje estratégico: Cobertura, eficacia y calidad del servicio													
Objetivo estratégico (2): Fortalecer los mecanismos de respuesta a los usuarios y el rol de PRO CONSUMIDOR como órgano administrativo para la solución de conflictos.													
1	2	3	4	5	6	7	8				9	10	
							Cronograma Años						
Estrategia derivada	Resultados esperados	Indicador(es)	Meta	Medios de verificación	Responsable	Involucrados	2012	2013	2014	2015	2016	Requerimientos financieros y no financieros	Supuestos
2.1 Fortalecimiento de la gestión de atención y servicios a los usuarios.	2.1.1 Mejorada la accesibilidad de los usuarios a los servicios de PRO CONSUMIDOR.	Porcentaje de satisfacción de los usuarios con los medios de accesibilidad a los servicios de PRO CONSUMIDOR.	95% de Satisfacción por año.	Informe de estudio de satisfacción.	Departamento de Servicios al Consumidor y Usuario.	Departamento de Planificación y Desarrollo.	95%	95%	95%	95%	95%	Contratación de personal. Equipamiento.	
2.2 Fortalecimiento de los mecanismos de solución alternativa de conflictos.	2.2.1 Incrementados los acuerdos entre consumidores y proveedores en los conflictos de consumo. 2.2.2 Solucionado con carácter definitivo los conflictos entre proveedores y consumidores.	Porcentaje de casos de conflictos de consumo solucionados por acuerdos amigables. Porcentaje de casos de conflictos solucionados vía arbitraje.	85% de los casos de conflicto de consumo. 100% de los casos de arbitraje solicitados son solucionados, a partir del 2013.	Actas de acuerdo. Laudos arbitrales.	Organismos de conciliación. Junta Arbitral.	Consultoría Jurídica. Consultoría Jurídica.	65%	70%	75%	80%	85%	Contratación de personal, capacitación de personal. Creación del órgano de arbitraje.	

Eje 2 Educación y promoción



OBJETIVO ESTRATÉGICO III

Fortalecer los mecanismos de respuesta a los usuarios y el rol de PRO CONSUMIDOR como órgano administrativo para la solución de conflictos.

Eje estratégico: Educación y promoción													
Objetivo estratégico (3): Promover una cultura de respeto de los derechos de los consumidores y usuarios, desarrollando estrategias que favorezcan la adquisición de competencias y conductas que permitan la toma de decisiones responsables en materia de consumo.													
1	2	3	4	5	6	7	8				9	10	
							Cronograma Años						
Estrategia derivada	Resultados esperados	Indicador(es)	Meta	Medios de verificación	Responsable	Involucrados	2012	2013	2014	2015	2016	Requerimientos financieros y no financieros	Supuestos
3.1 Desarrollo del programa educativo de consumo.	3.1.1 Empoderados los consumidores en la defensa de sus derechos.	% de consumidores que conocen algunos de sus derechos.	70% de los consumidores conocen sus derechos al 2016.	Informe de encuesta de conocimiento.	Departamento de Educación.	Planificación, Dirección Ejecutiva.	50%				50%	Contratación de encuesta de medición de conocimiento de consumo y/o negociación con la ONE o BC para la inclusión de las variables de los derechos de los consumidores.	BC y/o la ONE realizan encuesta de hogar.
												50%	Contratación de encuesta de medición de conocimiento de consumo y/o negociación con la ONE o BC para la inclusión de las variables de los derechos de los consumidores.
		% de consumidores violentados en sus derechos que reclaman los mismos en las instancias correspondientes.	30% al 2016.	Informe de encuesta de conocimiento.	Departamento de Educación.	Planificación, Dirección Ejecutiva.	50%						

3.2 Fortalecimiento del programa de promoción sobre temas de consumo.	3.2.1 Informados los consumidores en los temas relevantes de consumo.	Porcentaje de estudiantes de los centros educativos que conocen el tema de consumo.	100% de los estudiantes dominan el 80% de los contenidos.	Informes de evaluación de conocimiento.	Departamento de Educación.	Departamento administrativo. Departamento de Comunicación.	100% 100% 100% 100%	100% 100% 100% 100%	Entrenamiento a los docentes. Contratación de facilitadores. Reproducción de materiales educativos.	
	3.2.1 Informados los consumidores en los temas relevantes de consumo.	Porcentaje consumidores que conocen los temas de consumo promovidos por PRO CONSUMIDOR.	30% por campaña.	Informe de estudio de impacto.	Departamento de Educación.	Departamento administrativo. Departamento de Comunicación.	30% 30%	30% 30%	Diseño e impresión de materiales. Contratación de firma encuestadores.	

Eje 3 | Posicionamiento y articulación



OBJETIVO ESTRATÉGICO IV

Afianzar la credibilidad y consolidar el posicionamiento de la institución mediante un conjunto de estrategias comunicacionales.

Eje estratégico: Posicionamiento y articulación institucional.													
Objetivo estratégico (4): Afianzar la credibilidad y consolidar el posicionamiento de la institución mediante un conjunto de estrategias comunicacionales.													
1	2	3	4	5	6	7	8				9	10	
							Cronograma Años						
Estrategia derivada	Resultados esperados	Indicador(es)	Meta	Medios de verificación	Responsable	Involucrados	2012	2013	2014	2015	2016	Requerimientos financieros y no financieros	Supuestos
4.1 Fortalecimiento de la comunicación interna y externa.	4.1.1 Identificados los empleados con la cultura institucional.	Porcentaje de empleados que conoce la cultura de la institución.	100% de lo empleados conocen al menos los elementos esenciales de la cultura institucional.	Brochure institucional. Manual de inducción.	Departamento de Comunicación.	Departamento de Recursos Humanos. Responsables de áreas funcionales. Educación.	100%	100%	100%	100%	100%		
	4.1.2 Informados los empleados del quehacer institucional.	Porcentaje de empleados que conocen las acciones públicas desarrolladas por la institución.	100% de los empleados informados del quehacer institucional, al 2016.	Intranet, boletín informativo, mural	Departamento de Comunicación.	Departamento Administrativo Financiero. Tecnología. Responsables de áreas funcionales, Departamento de Recursos Humanos.	60%	70%	80%	90%	100%	Diseño, impresión y distribución del boletín. Material gastable.	
	4.1.3 Incrementado el posicionamiento e incidencia de la institución.	Porcentaje consumidores que conoce a PRO CONSUMIDOR.	80% al 2016	Informe de estudio de posicionamiento.	Departamento de Comunicación.	Departamento administrativo-financiero, Tecnología, Educación, Inspección y Vigilancia	30%	40%	50%	60%	80%	Diseño y divulgación de campaña, divulgación en los MSC de las acciones de la institución.	

OBJETIVO ESTRATÉGICO V

Propiciar la defensa de los consumidores y usuarios, mediante la articulación y vinculación con instituciones públicas y privadas.

Eje estratégico: Posicionamiento y articulación													
1	2	3	4	5	6	7	8				9	10	
							Cronograma						
							2012	2013	2014	2015			2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
<p>Estrategia derivada</p>	<p>Resultados esperados</p>	<p>Indicador(es)</p>	<p>Meta</p>	<p>Medios de verificación</p>	<p>Responsable</p>	<p>Involucrados</p>	<p>2012</p>	<p>2013</p>	<p>2014</p>	<p>2015</p>	<p>2016</p>	<p>Requerimientos financieros y no financieros</p>	<p>Supuestos</p>
<p>5.1 Articulación y/o vinculación de PRO CONSUMIDOR con las instituciones, nacionales e internacionales, públicas, privadas y organizaciones de defensa al consumidor.</p>	<p>5.1.1 Incrementado el acompañamiento de PRO CONSUMIDOR a los usuarios en conflicto con organismos sectoriales.</p> <p>5.1.2 Incrementada la defensa y protección a los consumidores vía, la coordinación interinstitucional.</p> <p>5.1.3 Insertado y representado PRO CONSUMIDOR en las entidades que generan políticas públicas o decisiones que impactan en los consumidores.</p>	<p>Porcentaje de usuarios o consumidores acompañados.</p> <p>Porcentaje de solución de problemas de consumo que son abordadas de manera interinstitucional.</p> <p>Porcentaje de instancias en la que asume PRO CONSUMIDOR la representación del consumidor.</p>	<p>100% de las solicitudes atendidas por año.</p> <p>100% de los requerimientos de solución de problemas que ameritan la coordinación interinstitucional son gestionados por PRO CONSUMIDOR.</p> <p>100% de representación en las instancias requeridas.</p>	<p>Registro de solicitudes, informe de gestiones realizadas.</p> <p>Resoluciones y comunicaciones emitidas.</p> <p>Ayuda-memoria, designaciones, agenda de reuniones.</p>	<p>Unidad de Atención a Usuarios de servicios públicos.</p> <p>Unidad de Atención a Usuarios de servicios públicos.</p> <p>Dirección Ejecutiva, Consultoría Jurídica.</p> <p>Dirección Ejecutiva.</p>	<p>Reclamaciones, Servicios públicos domiciliarios, consultoría jurídica.</p> <p>Dirección Ejecutiva, Consultoría Jurídica.</p> <p>Consultoría Jurídica.</p>	<p>100%</p>	<p>100%</p>	<p>100%</p>	<p>100%</p>	<p>100%</p>	<p>Transporte-combustible.</p> <p>Establecer acuerdos, alianzas, convenios y coordinaciones con instituciones relacionada con el tema de consumo.</p>	<p>Se han sometido y aprobado las modificaciones de leyes de organismos sectoriales.</p>

Objetivo estratégico (5): Propiciar la defensa de los consumidores y usuarios, mediante la articulación y vinculación con instituciones públicas y privadas.

	5.1.4 Incorporada en la agenda de los grupos y asociaciones de la sociedad civil el tema de consumo.	Porcentaje de organizaciones de la sociedad civil promovidas, que realizan acciones de protección y defensa.	El 70% de las asociaciones y grupos promueven al menos una acción por año de defensa y protección.	Programa de trabajo, ayudas-memorias, informe de actividades realizadas.	Departamento de Educación.	División de Registro. Dirección Ejecutiva. Jurídica. Inspección y Vigilancia. Tecnología.	70%	70%	70%	Promover, fortalecer, desarrollo las asociaciones de defensa de los consumidores.	
5.2 Participación en las redes internacionales de protección al consumidor.	5.2.1 Incrementada la seguridad y vigilancia de productos, resultado de la vinculación con las redes internacionales.	Porcentaje de acciones tomadas en base a las alertas generadas mediante la red.	Para el 100% de las alertas se realizan las acciones correspondientes.	Informes, publicaciones, resoluciones, etc.	Subdirección de Cooperación y Calidad.	Dirección Ejecutiva. Jurídica. Inspección y Vigilancia. Tecnología.	100%	100%	100%	Costo de Publicaciones, Costo de Inspección y Vigilancia.	
	5.2.2 Informados los sectores involucrados sobre riesgos de los productos peligrosos ofertados en el mercado nacional.	Porcentaje de sectores involucrados, informados sobre la seguridad de los productos.	100% de los sectores involucrados que requieren las informaciones, las reciben.	Publicaciones, brochures, cuñas radiales y televisivas, informes de acciones de información, informe de investigaciones de campo.	Subdirección de Cooperación y Calidad.		100%	100%	100%	Costo de Publicaciones. Costo de Inspección y Vigilancia.	

Eje 4 Fortalecimiento
institucional



OBJETIVO ESTRATÉGICO VI

Fortalecer los mecanismos normativos de PRO CONSUMIDOR para garantizar un efectivo accionar de la institución.

Eje estratégico: Fortalecimiento institucional.													
Objetivo estratégico (6): Fortalecer los mecanismos normativos de PRO CONSUMIDOR para garantizar un efectivo accionar de la institución.													
1	2	3	4	5	6	7	8				9	10	
							Cronograma Años						
Estrategia derivada	Resultados esperados	Indicador(es)	Meta	Medios de verificación	Responsable	Involucrados	2012	2013	2014	2015	2016	Requerimientos financieros y no financieros	Supuestos
6.1 Fortalecimiento del desarrollo organizacional de PRO CONSUMIDOR.	6.1.1 Fortalecida la normalización de la gestión institucional.	Porcentaje de requerimientos normativos, adecuados e implementados.	100% de los requerimientos normativos son adecuados e implementados.	Manuales y documentos normativos.	Departamento de Planificación y Desarrollo.	Todas las áreas funcionales.	100%	100%	100%	100%	100%	Contratación de consultoría, recursos humanos y tecnológicos.	Se ha hecho efectivo el acuerdo de cooperación con el CNC.
	6.1.2 Fortalecida la transparencia institucional.	Porcentaje de cumplimiento de las acciones planificadas.	100% de cumplimiento de las acciones planificadas.	Informe de monitoreo y evaluación.	Departamento de Planificación y Desarrollo.	Todas las áreas funcionales.	100%	100%	100%	100%	100%	Instrumentar y automatizar el sistema de monitoreo y evaluación.	Se han provisionado los recursos financieros.
			Porcentaje de acciones institucionales que cumplen con los requerimientos normativos de control y transparencia.	100% de las acciones cumplen con el marco normativo vigente.	Acuse de recibo de informaciones solicitadas.	Dirección Ejecutiva.	OAI, Comité de Ética Institucional.	100%	100%	100%	100%	100%	Material gastable.
6.2 Programa de investigación de consumo.	6.1.3 Fortalecido el marco jurídico institucional.	Porcentaje de normas jurídicas elaboradas, actualizadas e implementadas.	100% del marco jurídico interno requerido, es elaborado, actualizado e implementado.	Normas jurídicas elaboradas y actualizadas.	Dirección Ejecutiva.	Consultoría Jurídica y áreas funcionales.	100%	100%	100%	100%	100%	Material gastable, Consultoría.	

6.2.2 Analizadas las variables y dimensiones relacionadas con la calidad de productos y servicios ofertados.	Porcentaje de investigaciones realizadas en base a las necesidades identificadas.	100% de las investigaciones identificadas y planificadas.	Informes de investigación.	Subdirección de Calidad/ Subdirección Técnica.	Inspección y vigilancia. Educación. Departamento de Planificación y Desarrollo/	100%	100%	100%	100%	100%	Elaborar el programa de investigación. Identificar los recursos financieros del programa de investigación.	
6.2.3 Analizadas las variables y dimensiones de los comportamientos y las tendencias de consumo.	Porcentaje de investigaciones realizadas en base a las necesidades identificadas.	100% de las investigaciones identificadas y planificadas.	Informes de investigación.	Subdirección de Calidad/ Subdirección Técnica.	Inspección y vigilancia. Educación. Departamento de Planificación y Desarrollo/	100%	100%	100%	100%	100%	Elaborar el programa de investigación. Identificar los recursos financieros del programa de investigación.	
6.2.5 Analizadas las variables y dimensiones del comportamiento de los precios de los productos de la canasta básica.	Porcentaje de investigaciones realizadas en base a las necesidades identificadas.	100% de las investigaciones identificadas y planificadas.	Informes de investigación.	Subdirección de Calidad/ Subdirección Técnica.	Inspección y vigilancia. Educación. Departamento de Planificación y Desarrollo/	100%	100%	100%	100%	100%	Elaborar el programa de investigación. Identificar los recursos financieros del programa de investigación.	

OBJETIVO ESTRATÉGICO VII

Favorecer el logro efectivo de la misión y visión institucional, mediante el mejoramiento sostenido de la productividad y desempeño laboral de la institución.

Eje estratégico: Fortalecimiento institucional.													
Objetivo estratégico (7): Favorecer el logro efectivo de la misión y visión institucional, mediante el mejoramiento sostenido de la productividad y desempeño laboral de la institución.													
1	2	3	4	5	6	7	8				9	10	
							Cronograma Años						
Estrategia derivada	Resultados esperados	Indicador(es)	Meta	Medios de verificación	Responsable	Involucrados	2012	2013	2014	2015	2016	Requerimientos financieros y no financieros	Supuestos
7.1 Fortalecimiento y desarrollo de la gestión humana de PRO CONSUMIDOR.	7.1.1 Incrementado el nivel de desempeño de los empleados de la institución.	Porcentaje de empleados que desempeñan las asignaciones, acorde a los requerimientos demandados.	90% de los empleados desempeñan sus asignaciones entre muy bueno y excelente.	Informes de evaluación de desempeño, informe de supervisión, reporte de incidentes críticos del desempeño.	Recursos Humanos.	Tecnología, Planificación.	70%	75%	80%	85%	90%	Revisar y adecuar el sistema de evaluación del desempeño, identificar las necesidades de capacitación e implementar programas de capacitación, implementar programa de motivación al desempeño.	Se han establecido acuerdos interinstitucionales que favorecen la capacitación y desempeño del personal.
	7.1.2 Optimizada la gestión humana de PRO CONSUMIDOR.	Porcentaje de procesos automatizados.	100% de los procesos automatizados al 2013	Reporte del sistema de gestión humana.	Recursos Humanos.	Encargados de áreas funcionales.	20%	100%					
	7.1.3 Profesionalizado y desarrollo de los recursos humanos.	Porcentaje de empleados incorporados al sistema de Carrera Administrativa.	100% de los empleados que reúnen los requerimientos se han incorporado a la carrera.	Registro y certificado de incorporación.	Recursos Humanos.	Tecnología, Administrativo y Financiero.							
7.2 Programa de mejoramiento de las condiciones laborales.	7.2.1 Incrementado el nivel de satisfacción de los empleados de la institución.	Porcentaje de empleados satisfechos.	90% de los empleados manifiestan una satisfacción entre buena y muy buena.	Informe de estudio de satisfacción.	Planificación y Desarrollo.	Recursos Humanos, Tecnología.	60%	65%	75%	85%	90%	Mejoras las condiciones de espacio físico, Dotadas las oficinas de mobiliarios y equipos suficientes, Mejorar la compensación y beneficio, Implementar programa integración laboral.	



PRO CONSUMIDOR
INSTITUTO NACIONAL DE PROTECCIÓN
DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Av. Charles Summer, No. 33, Los Prados, Santo Domingo,
Distrito Nacional • República Dominicana
Tel.: 809-567-8555 • Desde el interior sin cargos: 1-809-200-8555
Email: info@proconsumidor.gov.do • www.proconsumidor.gov.do