



PRO CONSUMIDOR
INSTITUTO NACIONAL DE PROTECCIÓN
DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR

**PLAN
ESTRATÉGICO
INSTITUCIONAL
2021-2024**

Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (Pro Consumidor)

Equipo Estratégico

Eddy Alcántara
Director Ejecutivo

María Teresa Paulino
Subdirectora Administrativa Financiera

Miguelina Matías
Subdirectora Técnica

Darislady Reyes
Encargada de Planificación y Desarrollo

...

Equipo Técnico

Joan Camilo
Coordinador de Planificación y Desarrollo

Alejandro Ramirez
Analista de Planificación

...

Equipo de Apoyo

Encargados Departamentales y de División
Analistas, auxiliares y asistentes de las áreas.





Contenido

| | |
|--|----|
| I. Presentación | 4 |
| II. Introducción | 6 |
| III. Información de carácter general y Legal | 7 |
| 3.1 Historia y funciones principales de Pro Consumidor | 7 |
| 3.2 Marco Legal vinculante de Pro Consumidor | 9 |
| IV. Metodología aplicada | 11 |
| 4.1 Etapas de autoevaluación estratégica..... | 11 |
| 4.2 Etapas de la Formulación..... | 12 |
| 4.3 Análisis del modelo de la cadena de valor público..... | 18 |
| V. Diagnostico Institucional. | 19 |
| 5.1 Análisis FODA | 19 |
| 5.2 Identificación de Grupos de interés. | 24 |
| 5.3 Resultados de encuestas a grupos de interés..... | 26 |
| VI. Marco Estratégico Institucional..... | 27 |
| 6.1 Misión, visión y valores..... | 27 |
| 6.2 Cultura Organizacional | 28 |
| 6.3 Ejes estratégicos..... | 29 |
| 6.4 Alineación Estratégica Superior | 34 |
| 6.5 Monitoreo y evaluación PEI 2021-2024 | 39 |

I. Presentación



La visión estratégica del Plan de Gobierno está estrechamente vinculada con la protección de los ciudadanos y garantizarles su derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, en aras de resguardar su vida, su salud, su seguridad física y mejorar su bienestar económico, puntos en los que coincide el ejercicio del

Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor, acorde con las atribuciones que le confiere la Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario No. 358-05, pues en definitiva, es en el mercado donde se ejercen estos derechos.

La pandemia de COVID-19, ha transformado nuestras vidas y como organismo nacional encargado de la protección de los consumidores, hemos implementado nuevos mecanismos enfocados en la protección y el empoderamiento de las personas en su relación con el mercado, basado en sus derechos como consumidores y en estrategias coordinadas en para su protección; a la vez que llamamos al compromiso de los proveedores de que mantengan conductas éticas y responsables con miras a mantener y generar confianza entre los consumidores y a evitar sanciones de parte de la administración.

En ese sentido, tenemos a bien presentar el Plan Estratégico Institucional 2021-2024 en cumplimiento de las normativas existentes de planificación e inversión pública, este documento esta vinculado a diversos planes nacionales, cómo lo son la Estrategia Nacional de Desarrollo, el Plan Plurianual del Sector Público, el Plan Sectorial de Industria y Comercio, el Plan Nacional de Calidad, entre otros.



Este nuevo marco estratégico permitirá que Pro Consumidor logre mayor acercamiento a la ciudadanía, de forma que continúe aumentando la confiabilidad y credibilidad de estos hacia la organización. Teniendo un alto impacto en un mercado que es cada vez más complejo y dinámico, lo que implica una gran transformación de las capacidades institucionales, así como de un alto nivel de compromiso del gobierno y los entes sociales.

Eddy Alcántara
Director Ejecutivo
Pro Consumidor

II. Introducción

Nuestro país cuenta desde el año 2012 con la Ley 1-12 de Estrategia Nacional de Desarrollo 2030, la cual define la visión a largo plazo para llevar a que al año 2030: “República Dominicana es un país próspero, donde las personas viven dignamente, apegadas a valores éticos y en el marco de una democracia participativa que garantiza el Estado social y democrático de derecho y promueve la equidad, la igualdad de oportunidades, la justicia social, que gestiona y aprovecha sus recursos para desarrollarse de forma innovadora, sostenible y territorialmente equilibrada e integrada y se inserta competitivamente en la economía global”. La citada ley, producto de un gran consenso nacional, articula la visión de largo plazo con avances simultáneos en torno a cuatro ejes estratégicos, acompañados, a su vez, planes plurianuales que articulan las estrategias y mecanismos a desarrollar para el cumplimiento de esta.

En tal sentido, el Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor, juega un rol fundamental en torno a la política “Promover un ambiente competitivo” acorde con las atribuciones en el sector consumo. Por lo que el Plan Estratégico Institucional 2021-2024 representa un instrumento de referencia en el mediano plazo para el logro de las transformaciones esperadas del gobierno del cambio.

El proceso de formulación del PEI 2021-2024 ha sido realizado bajo la directriz de la Dirección Ejecutiva y la coordinación del área de Planificación y Desarrollo, respetando la metodología del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) y las buenas prácticas internacionales al respecto. En función de cada etapa, se realizaron diversos encuentros con interesados internos, encuestas a grupos de interés externos, revisiones documentales y evaluaciones de diseño y resultados de planes anteriores, dando como principales resultados: Análisis situacional, Diagnostico Institucional y el nuevo Marco Estratégico Institucional. Logrando una Estrategia integral para la población dominicana enfocada en la garantía de derechos, que implica la protección de la salud y la seguridad, así como la protección de los intereses económicos de los consumidores, con énfasis, además, en el consumo sostenido y sustentable.

III. Información de carácter general y Legal

3.1 Historia y funciones principales de Pro Consumidor

El Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor y Usuario (PRO CONSUMIDOR) es el organismo estatal creado mediante la Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario No. 358-05, con el objetivo de establecer y reglamentar las políticas, normas y procedimientos necesarios para la protección efectiva de los derechos de los consumidores en la República Dominicana, con carácter de Autoridad Nacional de Vigilancia de Mercado en virtud de la potestad establecida en el Artículo 109 de la Ley 166-12 que crea el Sistema Dominicano para la Calidad (SIDOCAL).

La institución fue creada en el 2005 con una participación estelar de la sociedad, el rol protagónico de las principales organizaciones de consumidores del país y mediante el logro de un gran consenso entre amplios sectores sociales y económicos, unido al liderazgo nacional consiente de que el país necesitaba un instrumento legal de defensa de los consumidores que le permitiera integrarse en acuerdos comerciales con los otros países de la región.

La carta magna de la República Dominicana expresamente señala que “Toda persona tiene derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, a una información objetiva, veraz y oportuna sobre el contenido y las características de los productos y servicios que use y consuma, bajo las previsiones y normas establecidas por la ley...” (Art.53). Esta disposición constitucional ratifica el establecimiento de un régimen de protección, garantía, seguridad y defensa de los consumidores en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios.

Pro Consumidor estará integrado por un Consejo Directivo y una Dirección Ejecutiva. El consejo Directivo de Pro Consumidor es jerárquicamente superior a la Dirección Ejecutiva, en el sentido de las disposiciones contenidas en el artículo 1, numeral 3ro., de la ley 1494, del 2 de agosto de 1947, que instituye la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

La sede de Pro Consumidor se concibió para estar ubicada en la ciudad de Santo Domingo y establecer oficinas en todo el territorio de la República de acuerdo con las necesidades de la población y a sus disponibilidades presupuestarias.

Dentro de las responsabilidades que la ley le asigna a la dirección ejecutiva del instituto están:

- Fortalecer la vigilancia del mercado, a fin de que los consumidores y usuarios reciban los productos y servicios con la calidad adecuada.
- Fortalecer los mecanismos de respuesta a los usuarios y el rol de PRO CONSUMIDOR como órgano administrativo para la solución de conflictos.
- 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.
- Afianzar la credibilidad y consolidar el posicionamiento de la Institución mediante un conjunto de estrategias comunicacionales.
- Propiciar la defensa de los consumidores y usuarios, mediante la articulación y vinculación con instituciones públicas y privadas, a nivel nacional e internacional.
- Fortalecer los mecanismos normativos de Pro Consumidor para garantizar un efectivo accionar de la Institución.
- Favorecer el logro efectivo de la Misión y Visión Institucional, mediante el mejoramiento sostenido de la productividad y desempeño laboral de la institución.
- Fomentar e implementar convenios y proyectos con entidades y organizaciones reconocidas con el fin de realizar programas conjuntos de educación a consumidores y usuarios de bienes y servicios

3.2 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.
- Constitución de la Republica Dominicana, Votada y Proclamada por la Asamblea Nacional en fecha trece (13) de junio de 2015. Gaceta Oficial No. 10805 del 10 de julio de 2015.
- Código Civil de la República Dominicana.
- Código Penal de la República Dominicana.
- 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.
- 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.
- Decreto No. 176-21 que designa el nuevo Director Ejecutivo de Pro Consumidor, de fecha 18 de marzo de 2021
- 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 farmacovigilancia respectivamente.

- Reglamento para el Régimen de las inspecciones 236-08 2008
- Reglamento 528-01 que aprueba el Reglamento General para Control de Riesgos en Alimentos y Bebidas en la República Dominicana.
- Reglamento de las Organizaciones de Consumidores y Usuarios, a partir del 16 de septiembre de 2010.
- Reglamento de aplicación a la ley no. 358-05 de fecha 30 de mayo de 2008.
- Reglamento de Conciliación y Arbitraje de Consumo, de fecha 3 de junio de 2008.
- 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.
- Resolución 312-2020 sobre Comportamiento de los proveedores ante pandemia Covid-19
- 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
- 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

IV. Metodología aplicada

Los instrumentos metodológicos diseñados se hicieron en conformidad con la metodología establecida por el MEPyD para la elaboración de Planes Estratégicos Institucionales y la alineación con los principales instrumentos de planificación nacional y acuerdos internacionales vinculados a la protección del Consumidor.

4.1 Etapas de autoevaluación estratégica

Con el objetivo de aplicar el ciclo de mejora continua, se realizaron evaluaciones de diseño y resultado del Plan Estratégico 2017-2020 de Pro Consumidor, obteniendo como principales resultados:

- Debilidades en la metodología utilizada aprobada por el sector público
- Alrededor del 30% de los indicadores no estaban correctamente definidos ni eran medibles
- Cumplimiento a nivel medio moderado con un alrededor de 60%.

Los informes anteriormente mencionados sirvieron como insumo previo, de aprendizaje, y homologación de estrategias para las siguientes etapas en el proceso de formulación.

4.2 Etapas de la Formulación

Etapas I. Conformación de Equipos de Trabajo.

A partir de estas reuniones se conformaron equipos de trabajo con roles y responsabilidades definidas, a cada equipo se le asignó temas independientes quedando conformados de la siguiente manera:

1.1 Equipo Estratégico:

Quienes se encargaron de coordinar el proceso de formulación de la institucional para el periodo 2021-2024, y definieron el marco estratégico y las directrices.

1.2 Equipo Técnico:

Supervisaron los trabajos realizados por el equipo asesor de la planeación estratégica, valorando técnicamente los documentos que se generaron a partir de las secciones de trabajo realizadas en la institución.

1.3 Equipo de Apoyo:

Este equipo se encargó de hacer operativas las directrices de los demás equipos, realizaron levantamientos de informaciones requeridas para la construcción de las estrategias, redactaron borradores de documentos y apoyaron en la logística de reuniones.

Con representantes de todos los equipos se realizó el FODA institucional, la identificación de grupos de interés y la definición del marco estratégico.

Etapa II. Definición de Análisis Situacional.

El análisis del estado actual de la institución y su entorno es fundamental en la etapa de formulación porque se obtiene una panorámica del estado general de la misma, que te ayuda a deducir hacia donde tienen que ir dirigidos los esfuerzos y las estrategias a fin de lograr la consecución de los objetivos, el cumplimiento de la misión y alcanzar la visión que tenemos de donde estará la institución y los servicios que ofrece en el mediano plazo.

Para el diagnóstico situacional utilizamos el análisis PESTEL donde a partir de lluvias de ideas que surgieron en las reuniones realizadas con los equipos de trabajo se determinaron los aspectos externos que debe considerar la institución para su definición de estrategias a ejecutar durante los próximos años. En la presente infografía se presente los mayores aspectos considerados para la realización del análisis PESTEL:

➤ Factores Políticos

Respecto a la estabilidad del entorno gubernamental en el país se celebran elecciones presidenciales cada cuatro años, por lo que el marco normativo de la planificación plurianual del sector público será compuesto abarcando dicho periodo, con una actualización anual vinculado a la estrategia nacional de desarrollo y los objetivos de desarrollo sostenible. En agosto 2020 inició una nueva gestión de gobierno. En base a los tiempos definidos en el marco legal, Pro Consumidor vivió un cambio de administración en abril 2021, lo que implicó un proceso de transición que generó cambios organizacionales.

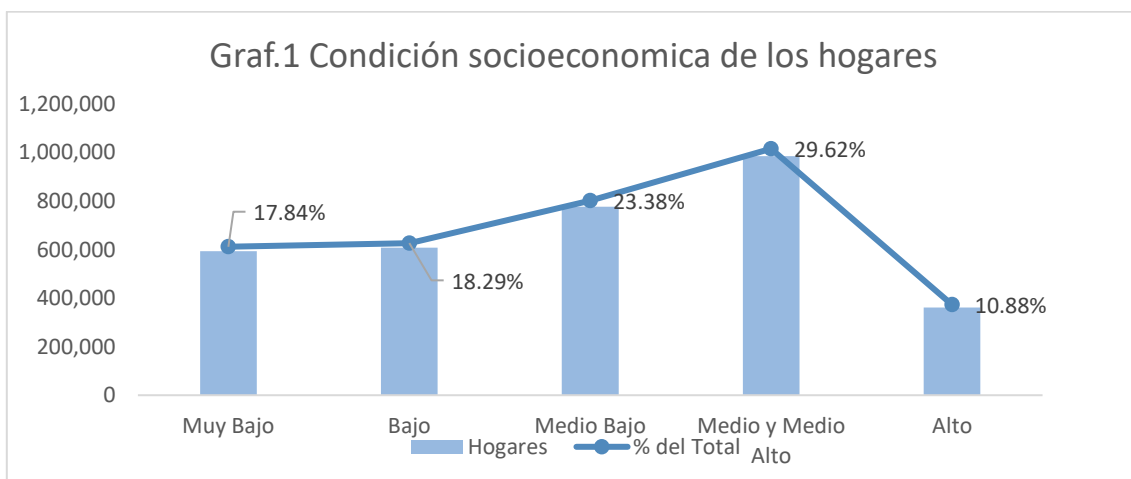
➤ Factores Económicos

El año 2021 representa la recuperación post pandemia, según el marco macroeconómico presentado por el gobierno en noviembre 2021, se espera un crecimiento económico de un 5%, en contraste de la recesión que hubo en el año 2020 por efectos de las restricciones a raíz de la pandemia. De igual forma se espera una inflación de 4%, ubicándose en el extremo máximo de las metas de inflación establecidas por el BCRD. Ambos indicadores permiten prever el aumento del consumo privado.

Lo anterior se complementa, la tasa de política monetaria permanecerá en niveles más bajos que en la época pre pandemia, es decir oscilando por un 3%, lo que implica mayor dinero circulante.

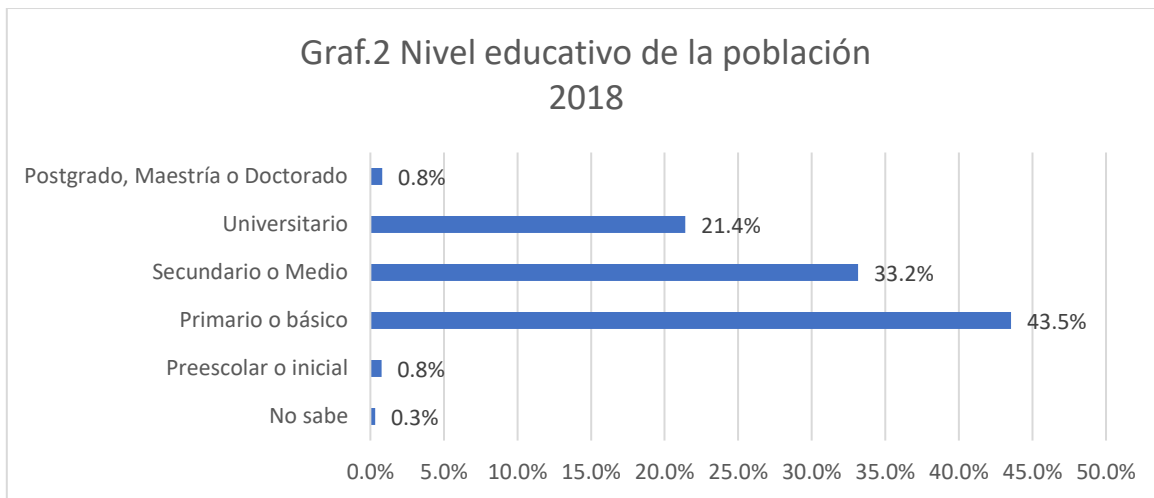
➤ Factores Sociales:

Según estimaciones de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), en el país existe una población adulta de 6,636,602, los cuales son agentes económicos que realizan operaciones de consumo. Por otro lado, según la encuesta ENHOGAR 2018 de la ONE más del 60% de los hogares tiene condiciones socioeconómicas mayores de media. Ver gráfico 1.



Fuente: ENHOGAR 2018 - ONE

En torno a los niveles de educación, se destaca que un 43% de la población tiene un nivel primario o básico. (Graf.2)



Fuente: ENHOGAR 2018 - ONE

En este sentido, la educación va fuertemente vinculada a los cambios de hábitos, los cuales se han visto fuertemente impactados por la pandemia, sobre todo en torno a los canales de acceso. Pasando a tener un rol preponderante el comercio electrónico. En la República Dominicana no existe una cultura de reclamo relacionada a los derechos de los consumidores por parte de estos, esto es así para una parte de la población, porque se evidencia que, a mayor poder adquisitivo y grado académico, mayor es el conocimiento de los consumidores respecto a estos derechos y mayor es la tendencia de reclamar a través de los mecanismos estipulados en la ley. A pesar de que en los últimos años se ha tenido un incremento del acercamiento de la población con la institución, este se ha reflejado en un segmento de la población que oscila entre los 35-59 años, quienes al momento de que se vulneran sus derechos levantan reclamos y quejas a través de los canales establecidos en los comercios y en la institución cuando se ven en la necesidad de escalar los mismos.

Los factores socioculturales analizados han demostrado que las campañas de orientación deberán segmentarse y redirigirse, a los consumidores de menor poder adquisitivo y a los nuevos consumidores quienes han demostrado no tener conocimientos respecto a las funciones de la institución como órgano rector de la protección de los derechos de los consumidores.

➤ **Factores Tecnológico**

En el contexto interno, la institución actualmente se encuentra estancada tecnológicamente, debido a que cuenta con sistema desfazado de gestión de los servicios que afecta la calidad de este, en términos de seguimiento, trazabilidad de la información y transparencia con el usuario. Lo que se ha evidenciado en análisis que se han realizado respecto a otras agencias internacionales de protección al consumidor, como lo son la de Chile, Perú y México.

Externamente, el gobierno cuenta actualmente con una política de transformación digital, que puede ser un gran trampolín para mejorar dicho componente en Pro Consumidor. En otro orden, en materia de consumo el comercio electrónico ha tomado un mayor auge en nuestro país en medio de la pandemia, al diversificarse y ser utilizado además de las personas en los quintiles de ingreso alto, también en la población vulnerable. Siendo un componente que expertos asumen que seguirá creciendo en los últimos años, lo que pueda representar una mayor demanda de intervención tanto para la formación de empresas en buenas prácticas para el desarrollo del comercio electrónico, como para la educación al consumidor.

➤ **Factores Jurídicos**

La institución tiene un marco jurídico robusto. El derecho al consumidor consta en la constitución dominicana como un derecho fundamental en la sección de los derechos económicos y sociales. Se materializa en la Ley General 385-05 de protección de los derechos al consumidor o usuario y sus reglamentos de aplicación, así como otras normativas para su cumplimiento. De igual forma el rol de Pro Consumidor ha quedado establecido en otras leyes sectoriales vigentes, como lo son la Ley 166-12 que crea el Sistema Dominicano para la Calidad y la Ley 17-19 sobre la Erradicación del Comercio Ilícito, Contrabando y



Falsificación de Productos Regulados. La institución ejecuta su labor en el marco del cumplimiento de las leyes de los órganos rectores de la gestión pública de los recursos, transparencia y rendición de cuentas.

Ya establecido el marco regulatorio al respecto, en base a las buenas prácticas internacionales vistas con agencias homologas un desafío actual en el sentido jurídico es la unificación en una mesa de diálogo de todas las instituciones de defienden el derecho del consumidor en cada sectorial que promueva la creación de políticas públicas generales bajo un sistema nacional de protección de los derechos del consumidor.

➤ **Factores Ecológicos:**

Pro Consumidor se encuentra ubicado en un edificio de concreto que no fue diseñado para oficinas por lo que se le han realizados varias reformas, en las mismas se ha tomado en cuenta aspecto como las trampas de grasa para las áreas de cocina y los filtrantes para las aguas residuales de los baños, con el objetivo de evitar que estas aguas se conviertan en factores de contaminación, otro aspecto positivo es que por la naturaleza de la institución no se generan grandes volúmenes de desechos, dando fiel cumplimiento a la ley General de Medio Ambiente 64-00. En el histórico de Pro Consumidor se corrobora que la estructura física no se ha sido afectada por los últimos siniestros naturales que han afectado el país, logrando salvaguardarse los activos de la institución y las documentaciones que contienen informaciones de los procesos que se realizan en la misma.

La institución sub contrata servicios externos para la disposición final de los productos decomisados, evitando que estos puedan ser reutilizados o lleguen a los vertederos abiertos y convertirse en agentes contaminantes, asegurando de esta manera que los comercios regulados cumplan indirectamente con los requerimientos legales sobre la disposición final de productos no aptos para la comercialización.

Por otro lado, cabe mencionar que el país todos los años tiene temporadas de fenómenos atmosféricos y riesgos naturales pueden causar cambios en la oferta y demanda de bienes y servicios, lo que afecta directamente al consumidor.

4.3 Análisis del modelo de la cadena de valor público

Para la formulación del PEI 2021-2024 seguimos los lineamientos del órgano rector el Ministerio de Planificación, Desarrollo y Economía (MEPyD), utilizando el criterio de la cadena de valor público, la cual se aplica en los instrumentos del Sistema Nacional de Planificación Pública (SNPIP).

Una vez formulado el marco de resultados iniciamos la identificación de la cadena de valor público de la institución y luego la cadena de objetivos, una vez que los objetivos y metas de desarrollo fueron definidas, surgieron las interrogantes siguientes: ¿Qué es necesario hacer para alcanzar ese objetivo general? Para responderla, es muy útil tener un “mapa” de las acciones.



Figura 1: Cadena de objetivos

Después que definimos la cadena de objetivos, fue mucho más fácil construir el conjunto de indicadores para el seguimiento de estos. Al enfocarnos en algunos de los aspectos del problema a tratar, los indicadores simplifican el complejo panorama en una visión más clara. Esta simplificación hace de los indicadores una herramienta vital para el seguimiento y la diseminación de la información, pero deben estar vinculados a una cadena de objetivos, de tal forma que integremos, también los indicadores. Lo anterior complementado con el entendimiento del ciclo del proceso de planificación estratégica.

Figura 2. Ciclo de Planificación



V. Diagnostico Institucional.

5.1 Análisis FODA

A continuación, se presentan los resultados del análisis FODA donde los colaboradores identificaron los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que enfrenta la institución en el mediano plazo, este análisis se utilizara como insumo para saber hacia dónde se direccionaran los esfuerzos que llevaran la institución a la visión que hemos concebido.

Durante este ejercicio los colaboradores tuvieron la oportunidad de expresar sus puntos de vista y establecer cuáles son los principales retos que enfrenta la institución, sus puntos fuertes sus debilidades y las amenazas que perciben del entorno de la institución.



Factores Internos

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Facilidad de horario.- Equipo humano con capacidades técnicas y vocación de servicio.- Dirección y gerencia capacitada para enfrentar el entorno.- Capacitación constante del personal misional de la institución.- Posibilidad de crecimiento en otras posiciones.- Disposición de colaboración por parte de los servidores.- Contemplados en la constitución de la República Dominicana.- Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor, 358-05.- Alianzas Interinstitucionales.- Imagen corporativa conocida y aceptada por la población.- Posicionamiento creado.- Mejoras recientes en las instalaciones. | <ul style="list-style-type: none">- Pocas capacitaciones al personal que no es prioridad, pero que desean ser capacitados.- Falta de desarrollo de programas de reconocimiento laboral.- Áreas con sobrecarga de trabajo por falta de personal.- No existe un sistema efectivo de inducción.- No comités de relaciones humanas interdepartamentales.- Falta de seguimiento al Plan de Comunicación Interna- Campañas Publicitarias institucionales sin impacto.- Infraestructura de data improvisada.- Limitaciones con el Servicios Tecnológicos de internet.- Restricción en las áreas. (Infraestructura Call center).- Limitación de la central telefónica. (tiempo de espera, secuencia para los operadores). |



| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Personal uniformado e identificado dentro y fuera de la institución.- Eficacia de gestión presupuestaria del 98%.- Reconocimiento a nivel internacional.- Proyectos desarrollados a favor de la institución en portales de gobierno.- Servicios habilitados de forma virtual y/o tecnológica- Oficinas provinciales y oficinas en 2 plazas de la ciudad. | <ul style="list-style-type: none">- Poco manejo de las herramientas Tecnológicas por parte de los colaboradores directos externos.- No hay base de datos de acopio de las informaciones.- Sistema de Gestión Tecnológica ineficiente.- Conexión a internet débil.- Capacidad instalada insuficiente para soportar las operaciones. (parqueos, planta física, almacén, salas de conciliación, muchos otros)- Logística de gestión para transporte, equipos y compras ineficiente.- Mobiliario institucional en malas condiciones.- Ubicación de la Institución no está en un punto estratégico para los consumidores.- Área de comedor desorganizada y sin abasto para todos.- Retraso grande en los expedientes.- Validez legal de las conciliaciones virtuales.- Procesos pendientes por formalizar.- Insuficiencia de recursos financieros. |



Factores Externos

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Implementar plan de capacitación al personal para eficientizar las labores institucionales y desarrollo de capacidades.- Ampliar la cantidad de personal que brinda servicio directo a la ciudadanía a nivel general.- Interés en el incremento de las tecnologías en el estado dominicano.- Implementación de medición al Call Center y al Chat Web con sistemas tecnológicos.- Software de estatus de expediente de reclamación y denuncia (que el ciudadano pueda ver el estatus).- Creación del sistema de medición de satisfacción del servicio (tipo encuesta) para el Call Center y presencial.- Implementación de un sistema de gestión tecnológica eficiente.- Digitalizar los procesos.- Suscribir acuerdos interinstitucionales, los existentes son de manera verbal, ya que debe haber Análisis y parámetros concretos de los mismos. | <ul style="list-style-type: none">- Bajos niveles de seguridad tanto en las instalaciones como en los recorridos por los comercios.- Incapacidad para aumentar persona capacitado por áreas.- Deterioro, desfase u obsolescencia de los equipos e inmobiliario.- Sistema de información que no cumpla con los requerimientos y necesidades institucionales.- Continuar con esta planta física.- Proveedores que ven a los agentes vigilantes como una amenaza a sus intereses.- Perder credibilidad y consumidores no usen los servicios de la institución.- Pérdida de control de la opinión pública.- Campañas de desprestigio.- Promoción limitada de nuestros servicios.- Baja asignación de techo presupuestario. |



| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Mejora en los tiempos de respuesta a los casos.- Oportunidad de capacitar a mayor cantidad de personal con homologas internacionales.- Darnos a conocer en nuevos mercados.- Convenios con entidades educativas (universidades).- Cambios tecnológicos en la educación con posibilidad de incluirnos.- Participación institucional en el proyecto educativo del gobierno (virtual).- Alianzas estratégicas con DIDA, PROUSURIO, PROTECOM INDOTEL para temas de reclamaciones. (fortalecer atribuciones del accionar).- Alta demanda de los servicios por parte de la ciudadanía- Ampliar la infraestructura física a nivel nacional. | <ul style="list-style-type: none">- El sistema de volanteo por la pandemia no está teniendo el impacto acostumbrado- Falta de capacitación por la nueva tecnología educativa.- Validez legal conciliaciones virtuales ante un incumplimiento de un acuerdo- Proveedores que no acatan las convocatorias a conciliación y no asisten a las audiencias programadas y debidamente notificadas. |



5.2 Identificación de Grupos de interés.

Los interesados se identificaron en las reuniones que se sostuvieron con los encargados de los departamentos, a partir de esta identificación se agruparon por procedencia (interna y externa), esa agrupación nos servirá para sistematizar las informaciones cuantitativas y cualitativas necesarias para conocer sus expectativas y necesidades.

Estas informaciones de nuestros interesados serán utilizadas como insumos para determinar hacia donde debemos direccionar nuestros objetivos a corto y mediano plazo y poder cumplir con lo que estos esperan de la institución y los servicios que se brindan a través de esta. En la siguiente tabla se incluyen los principales interesados identificados:

| Nombre Grupo de Interés |
|---|
| Administradora de Subsidios Sociales – Red de Abastecimiento Social. (RAS) |
| Asociación de Importadores y Distribuidores de Gas Licuado de Petróleo. (AGAS) |
| Asociación de Industrias de la República Dominicana. (AIRD) |
| Asociación Dominicana de Constructores y Promotores de Viviendas. (ACOPROVI) |
| Asociación Dominicana de Distribuidores de Combustibles y Derivados. (ADODICODE) |
| Asociación Dominicana de Exportadores. (ADOEXPO) |
| Asociación Dominicana de Zonas Francas. (ADOZONA) |
| Asociación Nacional de Detallistas de Gasolina. (ANADEGAS) |
| Asociaciones de Consumidores a nivel nacional. |
| Ayuntamientos del Gran Santo Domingo y del País. |
| Cámaras de Comercio y Producción. |
| Colaboradores |
| Comercios de expendio y distribución de alimentos a granel y pre empacados: (Colmados, Almacenes, Supermercados, Minimarkets, Bodegas). |
| Consejo Dominicano para la Calidad. (CODOCA) |
| Consejo Nacional de Comerciantes y Empresarios de la República Dominicana. (CONACERD) |



| Nombre Grupo de Interés |
|--|
| Consejo Nacional de la Empresa Privada. (CONEP) |
| Consumidores y Usuarios a nivel nacional. |
| Contraloría General de la República. |
| Cooperativas. |
| Corporación de Acueducto y Alcantarillado de Santo Domingo. (CAASD) |
| Dirección General de Aduanas (DGA) |
| Dirección General de Contrataciones Públicas. (DGCP) |
| Iglesias. |
| Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones. (INDOTEL) |
| Instituto Dominicano para la Calidad. (INDOCAL) |
| Instituto Postal Dominicano. (INPOSDOM) |
| Junta Agroempresarial Dominicana. (JAD) |
| Junta de Aviación Civil. (JAC) |
| Juntas de vecinos a nivel nacional. |
| Los Comercios de expendio de combustibles. |
| Medios de Comunicación. |
| Ministerio de Administración Pública. (MAP) |
| Ministerio de Agricultura. |
| Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo. (MepyD) |
| Ministerio de Educación. |
| Ministerio de Industria, Comercio y Mypimes. (MICM) |
| Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones. (MOPC) |
| Ministerio de Salud Pública. |
| Ministerio de Turismo. (MITUR) |
| Oficina Nacional de Estadística. (ONE) |
| Oficina Nacional de Evaluación Sísmica y Vulnerabilidad de Infraestructuras y Edificaciones. (ONESVIE) |
| Oficina presidencial de tecnologías de la Información y comunicación. (OPTIC) |
| Presidencia de la República. |



| Nombre Grupo de Interés |
|---|
| Pro Dominicana. |
| Programa Progresando con Solidaridad. (PROSOLI) |
| Proveedores a nivel nacional e internacional. |
| Superintendencia de Bancos – Pro Usuario. |
| Superintendencia de Electricidad – PROTECOM. |
| Superintendencias de Seguros. |

5.3 Resultados de encuestas a grupos de interés

Se realizaron encuestas con el fin de conocer cuáles son las necesidades y opiniones de los grupos de interés externo que tienen o han tenido alguna relación o contacto con la institución, con el fin de saber cómo estos perciben la calidad de los procesos que se realizan en la institución y tomar en cuenta sus opiniones para la elaboración del plan estratégico institucional 2021-2024. Lo que permitirá que se generen acciones que permitan aprovechar oportunidades de mejora en el mediano plazo.

Entre las necesidades que pudimos identificar de tendencia primordiales para los diferentes grupos de interés podemos destacar:

- El Mejoramiento del tiempo de respuesta a las reclamaciones y los demás servicios que ofrece la institución
- Evaluación con mayor criterio la procedencia o no de las reclamaciones que se toman en la institución,
- Comunicación con la institución por vía telefónica, correo electrónico y por la página web.

VI. Marco Estratégico Institucional

6.1 Misión, visión y valores

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.

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.

Valores

- **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.

6.2 Cultura Organizacional

El conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones es lo que se define como cultura organizacional.

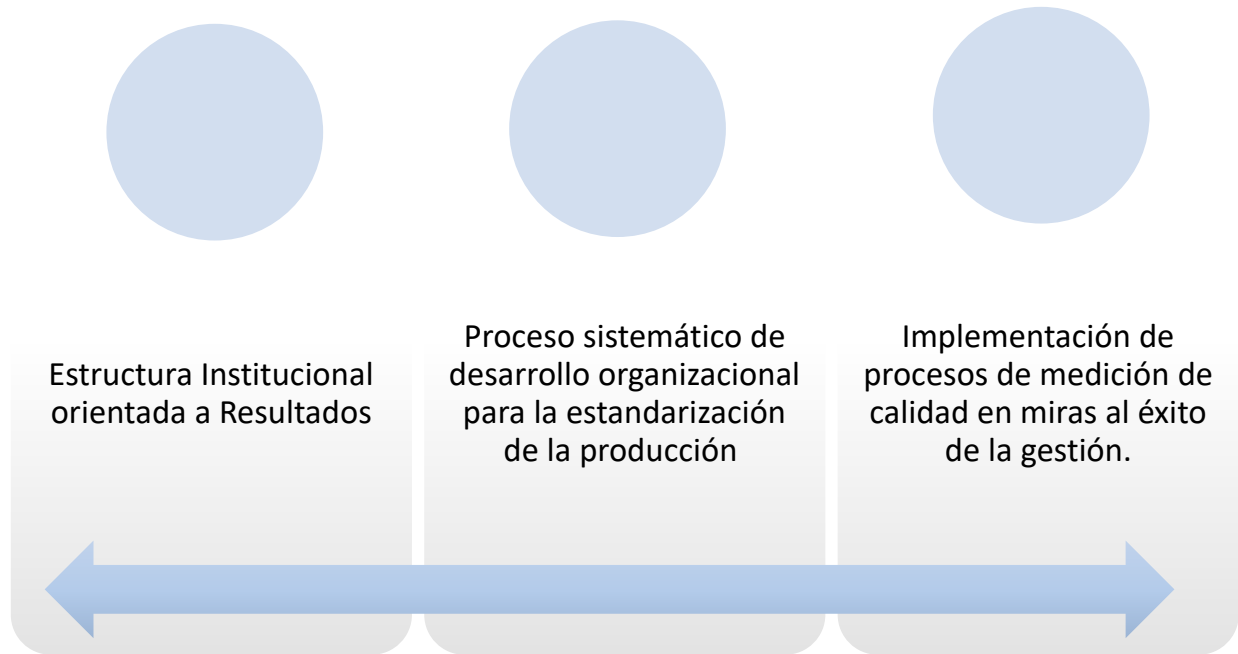
A partir de las interacciones de los colaboradores y desprendido del liderazgo que impera en la institución hemos identificado que el tipo de cultura que se refleja a lo interno de la misma es, una cultura orientada a resultados, es decir, que todos trabajan en pro de los resultados buscando siempre la mayor eficacia de las acciones que se realizan.

Este tipo de cultura organizativa facilita la implantación de la estrategia gracias a la fuerte coherencia entre ambas cuando hacemos una revisión general del marco estratégico que rige la institución, entendemos porque la cultura orientada a resultados es la que prevalece por encima de las demás, la misión, visión, valores y objetivos institucionales se direccionan hacia los resultados, los colaboradores han entendido y adoptado el modelo y lo han hecho suyo, actúan en base a esto con integridad, respeto, compromiso, lealtad y empatía.

En la última encuesta de clima del año 2020 los colaboradores dijeron sentirse identificados con la imagen global proyectada por la institución, utilizando con orgullo el logo, los colores y símbolos que la identifican, esto demuestra el sentido de pertenencia que se ha arraigado en los colaboradores de la institución los mismos sienten que es útil la labor que realizan en pro de los derechos de los consumidores en el mercado nacional.

Hemos concluido que la organización tiene una cultura organizacional definida, fuertemente establecida y arraigada entre sus colaboradores, esto se refleja en el quehacer diario de la institución, en el desarrollo de los procesos y en lo que percibe el público en general a través de los servicios que brinda la institución, para que la cultura sea asumida por los colaboradores de nuevo ingreso, se desarrollaran programas culturales que abarcara temas referentes a las políticas salariales, promociones, ambiente laboral, carrera administrativa entre otros temas que generaron interés en la última encuesta de clima.

Pilares transversales de la gestión:



6.3 Ejes estratégicos

Los ejes estratégicos representan las líneas o rutas básicas que profundizan en su razón de ser para alcanzar el propósito del plan, ordenando su desarrollo en grandes líneas de actuación, proporcionando orden y claridad al mismo.

1. EJE 1 - Consolidar los mecanismos de solución de conflictos relativos a las relaciones de consumo.
2. EJE 2 - Promover el desarrollo y conocimiento de las normativas de los derechos de los consumidores.
3. EJE 3 - Vigilar el cumplimiento de las normativas vigentes en el mercado nacional.
4. EJE 4 - Eficiencia Operacional



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. |



| Objetivo Estratégico | Resultados | Indicador (es) |
|---|---|---|
| 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 | Porcentaje de satisfacción de los colaboradores sobre el clima laboral |



| Objetivo Estratégico | Resultados | Indicador (es) |
|---|---|--|
| | capacitación y actualización basados en competencias. | |
| 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. |

6.4 Alineación Estratégica Superior

○ Estrategia Nacional de Desarrollo 2030 (END)

Ruta de interpretación: Eje - Objetivo General - Objetivo Específico - Línea de acción

Pro Consumidor, contribuye directamente al Eje 3 de la END denominado “Desarrollo Productivo”:

3.5 Estructura productiva sectorial y territorialmente articulada, integrada competitivamente a la economía global y que aprovecha las oportunidades del mercado local

3.5.2 Crear la infraestructura (física e institucional) de normalización, metrología, reglamentación técnica y acreditación, que garantice el cumplimiento de los requisitos de los mercados globales y un compromiso con la excelencia."

3.5.2.4 Capacitar y entrenar a las empresas, al sector público y a los consumidores y usuarios en materia de control de calidad y cumplimiento de normas.

3.3 Competitividad e innovación en un ambiente favorable a la cooperación y la responsabilidad social.

3.3.1 Desarrollar un entorno regulador que asegure un funcionamiento ordenado de los mercados y un clima de inversión y negocios competitivo en un marco de responsabilidad social.

3.3.1.4 Fortalecer el marco normativo e institucional para garantizar a los consumidores su derecho a disponer de bienes y servicios de calidad y de información objetiva, veraz y oportuna sobre el contenido y características de estos.

3.3.1.5 Realizar campañas de concienciación a los consumidores sobre sus derechos y los mecanismos para ejercerlos.

○ **Plan Nacional Plurianual del Sector Público (PNSP) 2021 – 2024**

El principal lineamiento vinculante con el PNSP desde Pro Consumidor es:

Promover un ambiente competitivo

El comercio, una actividad importante

El objetivo de esta política es propiciar desde el Estado un marco institucional transparente y eficiente que incentive la innovación tecnológica y organizacional, y que promueva el crecimiento en los sectores económicos generadores de empleos formales y divisas, garantes de un desarrollo regional equilibrado. Las intervenciones de política para el alcance de este objetivo son las siguientes:

Promover un ambiente competitivo» Crear estructuras de mercados competitivos en la producción donde no existan, así como comercio de bienes y servicios, y defender los intereses del consumidor evitando los abusos que le afectan al igual que a las empresas.

Otras intervenciones de política son:

- **Ejecutar una política de seguridad alimentaria**
 - Fortalecer los sistemas de inocuidad y calidad de alimentos.
- **Desarrollo industrial, una prioridad**
 - Fortalecer la cultura de la calidad de los productos
 - Establecer un programa integral de mejora de la infraestructura de la calidad de nuestros productos.

➤ **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**

- Objetivo 2: Poner fin al hambre
- Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación
- Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

➤ **Política Nacional de Calidad 2021-2024 - Sistema Dominicano para la Calidad (SIDOCAL)**

- Eje no. 2: Fomento de la educación y la cultura de la calidad
- Eje no.6 Vigilancia de mercados y educación a los consumidores

➤ **Plan Estratégico Sectorial de Industria y Comercio (PESIC) 2018-2030**

El Plan Estratégico Sectorial de Industria y Comercio tiene identificado diez (10) Operaciones Sectoriales (OP); de estas, Pro Consumidor tiene participación en cuatro (4) de ellas, explicándose y distribuyéndose de la siguiente manera:

- **Operación Sectorial 1 (Establecimiento de acuerdos estratégicos sobre política industrial y comercial)**

El objetivo de esta OP es fortalecer la orientación estratégica y la articulación institucional de las políticas públicas que fomentan el desarrollo industrial y comercial del país, en coordinación con el sector privado y el mundo académico.

Para lograr lo mismo, el rol de Pro Consumidor es de apoyar en la promoción de la coordinación interinstitucional para lograr sinergias y potenciar esfuerzos; se instrumentarán Acuerdos Marco Interinstitucionales para el desarrollo de la Política Industrial y Comercial con 60 distintos organismos: instituciones públicas -directa o indirectamente relacionadas con el sector-; universidades y centros de investigación; y asociaciones y cámaras empresariales.

- **Operación Sectorial 2 (Estudios, análisis y monitoreo estratégicos de la situación de la industria y el comercio)**

Su objetivo es Desarrollar y proveer información, investigaciones e inteligencia económica y empresarial que apoye el diseño y aplicación de las políticas de industria y comercio, con mejor articulación y efectividad, a los fines de contribuir con la mejora de la matriz productiva, que asegure la inserción de las empresas dominicanas en los mercados internacionales.

La estrategia definida y el rol de Pro Consumidor será de, a través de la creación de una matriz insumo-producto a partir de las cuentas nacionales que elabora el Banco Central, apoyar en ampliar los estudios que se han estado desarrollando para la identificación de sectores que por su potencial de generación de empleos, capacidad de articulación inter e intersectorial, agregación de valor, generación de divisas, entre otros factores, se constituyen en focos de priorización de la política, así como la elaboración de estudios específicos sobre cadenas de valor, cuestión de garantizar la efectividad de las intervenciones en áreas clave de la inserción en las cadenas globales de valor.

- **Operación Sectorial 4 (Fomentar la cultura de la calidad y desarrollar su institucionalidad)**

Su objetivo es promover la adopción de la cultura de la calidad en los procesos productivos y comerciales, y el desarrollo de los componentes del sistema de calidad; a fines de asegurar la salud de la población, proteger el medio ambiente y garantizar los derechos de los consumidores en las transacciones que realizan; a la vez que se facilita la inserción competitiva de los productos dominicanos en los mercados internacionales.

Para lograr esto, es necesario desarrollar acciones que promuevan la adopción de normas de calidad en todas las actividades económicas que se realizan en el país; por igual se requiere intensificar los esfuerzos que se realizan para ampliar la producción de normas y lograr su aplicación efectiva, pero lo anterior debe ir acompañado de un programa activo de desarrollo de la infraestructura de la calidad en el ámbito de la metrología.

El rol de Pro Consumidor, es velar por que los procesos productivos y comerciales de las empresas se desarrollan con estándares de calidad, acordes con las normas nacionales y de los mercados internacionales, a la vez que se cumple con los compromisos asumidos por el país respecto de avanzar en la reducción de los OTC de la OMC.

- **Operación Sectorial 8 (Programa para el fortalecimiento de la institucionalidad del sector de industria y comercio)**

El objetivo principal de este OP es de mejorar la articulación de las políticas, acciones e intervenciones de las instituciones que forman parte del sector de industria y comercio, así como procurar el ejercicio efectivo de sus facultades.

Para lograr esto, es necesario definir el rol de cada institución, basado en la nueva estrategia de desarrollo institucional del sector. El rol de Pro Consumidor es de apoyar en el diseño de mecanismos de coordinación que fomenten la articulación entre las diferentes instituciones del sector, así como el desarrollo de evaluaciones de los funcionarios, estudios y análisis económicos de acuerdo con direccionamiento estratégico y demandas del sector, creación de

comisión conjunta para fomentar la articulación del sector y el diseño de un sistema de monitoreo y evaluación para mejorar la supervisión de las actoras.

6.5 Monitoreo y evaluación PEI 2021-2024

La institución cuenta con un Sistema de Evaluación y Monitoreo para medir el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas en el Plan Estratégico Institucional 2021-2024, a través de un cuadro de mando integrado que permite por eje, analizar el comportamiento de los indicadores. Como es de conocimiento los Planes Estratégicos abarcan el ejercicio de Planes Operativos Anuales, los cuales se deben monitorear y evaluar semestralmente.

El Monitoreo consistirá en el levantamiento y recopilación sistemática de información y datos de indicadores para conocer el avance de cumplimiento en relación con las metas definitivas. Por su parte la evaluación se hará semestralmente de modo que se puedan hacer ajustes y controlar desviaciones en la ejecución de los mecanismos planificados (Planes, Programas y Proyectos). De igual forma, la Ley 1498-06 sobre el Sistema de Planificación e Inversión Pública establece que el área de Planificación y Desarrollo institucional debe evaluar el PEI anualmente, con una evaluación final que debe presentarse durante el mes de junio del 2024; en estos informes anuales se hace un análisis de cumplimiento riguroso de los planes institucionales para determinar los factores que contribuyeron o dificultaron alcanzar los efectos esperados del Plan Estratégico.