Instituto Nacional de Protección de los Derechos al Consumidor Pro Consumidor

RESUMNE EJECUTIVO

PLAN ESTRATEGICO PRO CONSUMIDOR 2009 - 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan Estratégico del Instituto Nacional de Protección de los Derechos al Consumidor "Pro Consumidor" para el período 2009 - 2013. Es producto de un proceso de *planificación estratégica* Institucional, que ha sido conducido por el Departamento de Planificación y Desarrollo acompañado de una asesoría externa por mandato de la Dirección Ejecutiva de la institución. Este está desarrollado mediante un proceso participativo que involucro en sus diferentes fases a todos los técnicos claves de cada una de las áreas misionales, de asesoría y apoyo de la institución así como los más altos niveles jerárquicos del mismo, generando el Plan Estratégico que debe direccionar el accionar de Pro Consumidor en el próximo cuatrienio.

Las fases alcanzadas durante el desarrollo de este plan se explican a continuación:

Fase 1. Diagnostico.

La metodología desarrollada para el proceso de evaluación del PE Abril – Diciembre 2008 fue por medio de reuniones técnicas con la Dirección Ejecutiva, El consejo Directivo y los encargados de área de la institución que a su vez involucraron a todo el personal.

En las reuniones se realizaron varias preguntas derivadas de los objetivos formulados en el Plan existente, - El PE Abril – Diciembre 2008, que consta de un (1) Objetivo General y quince (15) Objetivos Específicos. Con las cuales se logró conocer las acciones realizadas a la fecha y el estado de ejecución de los mismos, así como desempeño en términos de gestión de Pro Consumidor.

Fase II. ANALISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo a PROCONSUMIDOR, que inciden sobre su quehacer interno.

El Taller de Identificación FODA fue realizado, con la participación de la Directora Ejecutiva, Subdirectores, Encargados de Departamentos y Técnicos de las diferentes áreas. En el mismo agotamos la fase de revisión, mejora y/o validación del consolidado de identificación FODA previamente realizado y entregado por los departamentos y áreas de Pro Consumidor al Departamento de Planificación y Desarrollo, con el objetivo de revisar y validar los elementos FODA identificados por el personal de la institución.

| | Ambiente Interno | | | |
|---------------|------------------|----------------------------|--|--|
| FODA | Identificadas | Simplificación Y Redacción | | |
| FORTALEZAS | 79 | 17 | | |
| DEBILIDADES | 80 | 22 | | |
| | Ambiente Externo | | | |
| OPORTUNIDADES | 78 | 16 | | |
| AMENAZAS | 74 | 15 | | |

Fase IV. Ponderación y Priorización (FODA), se conformaron mesas de trabajo. Facilitando al personal la Matriz de Ponderación y Priorización FODA – con el resultado del ejercicio de simplificación y compendio.

Fase V. Revisión y Análisis de Plataforma Estratégica (Visión, Misión y Valores): en las mesas de trabajo se analizo y valido la plataforma estratégica tomando como referente el marco jurídico y el análisis FODA.

<u>Misión</u>

Proteger los derechos de los consumidores y usuarios de bienes y servicios, mediante el establecimiento de un régimen que garantice la equidad y la seguridad jurídica entre proveedores y consumidores, a través de la educación y orientación consiente en el ejercicio de sus deberes.

<u>Visión</u>

Ser una Institución que garantice la protección de los derechos de los consumidores, que promueva y fomente una cultura de consumo inteligente, sustentada en la educación y organización de la población consumidora de bienes y servicios en todo el territorio nacional.

Valores

- Honestidad
- Integridad
- Lealtad
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Transparencia
- Responsabilidad

Fase VI. Redacción de Ejes Estratégicos a los integrantes de las mesas de trabajo se les facilito para esta actividad, los elementos de ambiente interno y externo ya priorizados y Matriz de Análisis de Estrategias con el fin de construir las estrategias y/o ejes estratégicos. En este ejercicio se identificaron 4 tipos de estrategias: Ofensivas: combinando fortalezas con las oportunidades, para rápido crecimiento y cumplimiento de objetivos, Defensivas: combinación de las fortalezas con las amenazas, para definir cómo se enfrentarán las amenazas. Supervivencia: combinación de las debilidades con las amenazas, de Orientación: combinación de las debilidades con las oportunidades para dar

pautas de actuación cuando se presentan oportunidades que se pueden aprovechar, pero no se cuenta con la preparación adecuada para ello.

Fase VII. Simplificación, compendio y definición de los Ejes Estratégicos del PE Pro consumidor 2009 - 2013: Se realizó una sesión de trabajo el 27 de noviembre del 2008 en el salón de conferencias de Pro consumidor, el mismo consistió en la revisión por parte de todos los integrantes del taller de los ejes estratégicos redactados, con el fin de agruparlos por semejanza y proponer propuestas de redacción en plenaria y obtener la redacción final de los Ejes Estratégicos del PE Pro consumidor 2009 – 2013.

Ejes Estratégicos del PE Pro Consumidor 2009 – 2013.

- E.1. Gestionar mecanismos que redefinan y fortalezcan la capacidad sancionadora del Instituto. Gestionar en las diferentes instancias relacionadas el fortalecimiento del marco jurídico, a través de herramientas legales que le permitan una correcta interpretación y aplicación de la Ley General de Protección de los Derechos al Consumidor o Usuario, Ley No.358-05.
- **E.2. Fortalecer la presencia activa y permanente de Pro consumidor a nivel nacional.** Establecer una dinámica comunicacional que permita impulsar nuestra gestión institucional con una adecuada proyección y presencia en los diferentes medios de comunicación, con el fin de que la ciudadanía reconozca nuestra misión y disposición de hacer cumplir la Ley No. 358 05, procurando la protección de sus derechos como consumidores y usuarios.
- E.3. Establecer alianzas y convenios con organismos nacionales e internacionales vinculados con el ejercicio de la defensoría de los derechos al consumidor. Definición de una estructura organizativa fuerte basada en políticas institucionales que permitan establecer convenios de colaboración con entidades homologas de otros países y afines nacionales,

mediante los cuales asegurar un accionar institucional coordinado y/o asistido, que permita la eficiente defensa de los derechos del consumidor y usuario.

- E.4. Fomentar la información, la formación y la educación en materia de consumo, prestando especial atención a los grupos y sectores más vulnerables y promoviendo el consumo inteligente de bienes y servicios. Promover el acceso a la información en materia de consumo para los diferentes colectivos de personas consumidoras y usuarios (residentes, personas con discapacidad, mayores, niños, etc.) a fin de que sea el principal recurso, tanto para la prevención de los conflictos de consumo como para la resolución de conflictos en caso de producirse.
- E.5. Desarrollar la capacidad de gestión administrativa a fin de contar con una institución eficiente, moderna, funcional y con una excelente imagen institucional. Diseño e implementación de un sistema de dirección estratégica apoyada en una estructura de gestión adecuada y en los procedimientos integrados que permitan la adaptación a las necesidades de cada momento, propiciando asimismo el desempeño efectivo y responsable de los miembros de la institución e incorporando mecanismos de evaluación de la calidad. Todo esto redundará en el desarrollo de una excelente imagen institucional por parte de la población.
- E.6. Desarrollar la capacidad de la institución para hacer cumplir los deberes de los proveedores y garantizar la equidad en las relaciones con los consumidores y usuarios de bienes y servicios. Diseño e implementación de actuaciones para el bienestar social que no es otra cosa que el bienestar de los ciudadanos consumidores dirigidas a hacer cumplir la Ley No. 358 05, estableciendo una dinámica comunicacional favorable a la proyección de la gestión institucional.
- E.7. Desarrollar la capacidad de la institución en lo relativo a la respuesta oportuna de las solicitudes de los consumidores y usuarios de bienes y servicios. Diseño e implementación de actuaciones que permitan el desempeño efectivo y responsable de los miembros de Pro

Consumidor e incorpora mecanismos de evaluación de la calidad de la gestión de las solicitudes.

Fase VII. Elaboración de Matriz Estratégica.

Después de haber construido las Líneas Estratégicas, realizamos un Taller donde se mantuvo la participación activa del personal, para desarrollar el proceso de construcción de la Matriz Estratégica, identificando y definiendo los elementos necesarios para la consecución de las estrategias.

Mapa estratégico.