



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE POSTGRADO

Programa de Responsabilidad Social

Programa de Responsabilidad Social

**Liderazgo de la Universidad Nacional de Asunción
en Responsabilidad Social**

Planificación Estratégica 2011 - 2015



Metodología

- 1. Revisión del Plan Estratégico 2005 – 2010**
- 2. Análisis de la Visión / Misión**
- 3. Preparación de Documento base: Metodología en base a Análisis FODA**
- 4. Aprobación de Documento final**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE POSTGRADO

Planificación Estratégica 2011 - 2015

Metodología

Revisión del Plan Estratégico 2005 - 2010

1. Revisión de la Visión

- ¿Completamos nuestra idea de organización?
- ¿Hemos contribuido al bienestar nacional?
- ¿Hemos producidos los impactos esperados?

2. Revisión de la Misión

- ¿Somos lo que formulamos?
- ¿Cumplimos con nuestro propósito?
- ¿Hemos realizado las acciones institucionales previstas?
- ¿Cumplimos con nuestros productos/servicios misionales?
- ¿Respondimos a los requerimientos de nuestros grupos de interés?

3. Revisión de Objetivos Estratégicos

- ¿Alcanzamos los objetivos?
- ¿Hemos monitoreado los objetivos?
- ¿Han sido reformulados los objetivos?

4. Análisis de factores emergentes

- ¿Han aparecido factores emergentes que podrían incorporarse a la Visión, la Misión ó los objetivos estratégicos?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE POSTGRADO

Planificación Estratégica 2011 - 2015

Metodología

Análisis de la Visión / Misión

1. Formulación de la Visión

- ¿Cuál es nuestra idea de institución para el 2015?
- ¿Con que impactos contribuimos al bienestar nacional, regional y global?
- ¿Cómo producimos los impactos esperados?
- ¿Qué pretendemos ser como institución en los próximos cinco años?
- ¿Qué factores nos permitirían ser la institución que pretendemos ser ?

2. Formulación de la Misión

- ¿Quiénes somos?
- ¿Para qué existimos? ¿Cuál es nuestro propósito?
- ¿Cuáles son nuestros grupos de interés?
- ¿Qué beneficios pueden esperar nuestros grupos de interés?
- ¿Qué acciones institucionales realizamos para beneficiar a nuestros grupos de interés?
- ¿Cuáles son nuestros productos/servicios misionales?
- ¿Porqué realizamos nuestros productos/servicios misionales?
- ¿Cómo realizamos nuestros productos/servicios misionales?



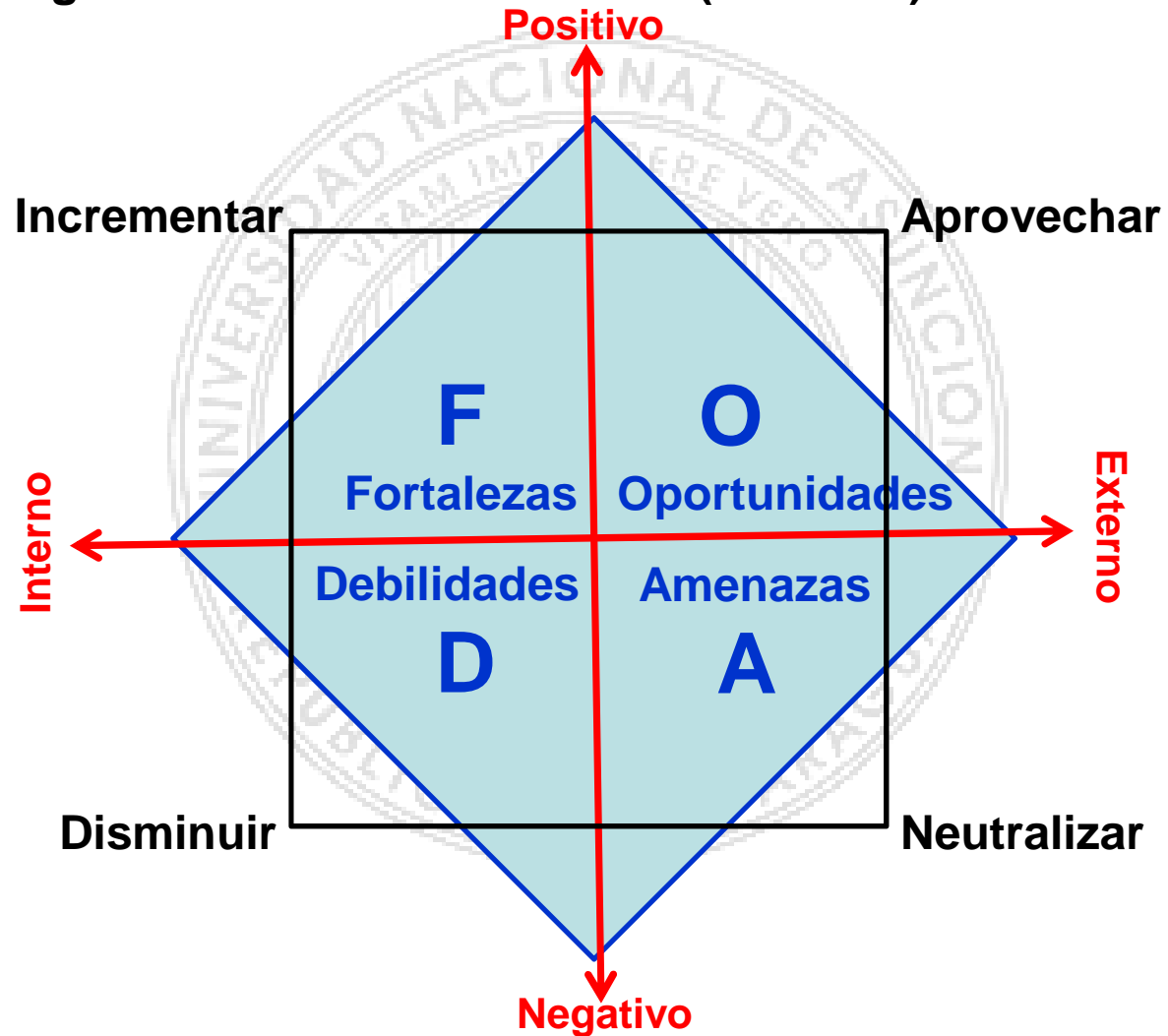
Metodología

- 1. Revisión del Plan Estratégico 2005 – 2010**
- 2. Análisis de la Visión / Misión**
- 3. Preparación de Documento base: Metodología en base a Análisis FODA**
- 4. Aprobación de Documento final**



Metodología

Metodología en base a Análisis FODA (1a. Parte)





UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE POSTGRADO

Planificación Estratégica 2011 - 2015

Metodología

3. Preparación de Documento base: Metodología en base a Análisis FODA

3.1 Análisis de Factores Internos y Externos

Grupo 1 (Factores internos): Fortalezas y Debilidades

Grupo 2 (Factores externos): Oportunidades y Amenazas

3.2 Actividades en Facultades

Período destinado a socializar y analizar el FODA obtenido

3.3 Cruce entre Factores Internos y Externos

Grupo 1: Amenazas con Fortalezas y Debilidades

Grupo 2: Oportunidades con Fortalezas y Debilidades

3.4 Definición de Objetivos Estratégicos individuales

3.5 Actividades en Gabinete

Agrupación en Objetivos Estratégicos genéricos

Preparación del Mapa Estratégico

Preparación del Cuadro de Mando Integral

3.6 Presentación y validación del borrador de Planeamiento al Grupo Impulsor de Facultades

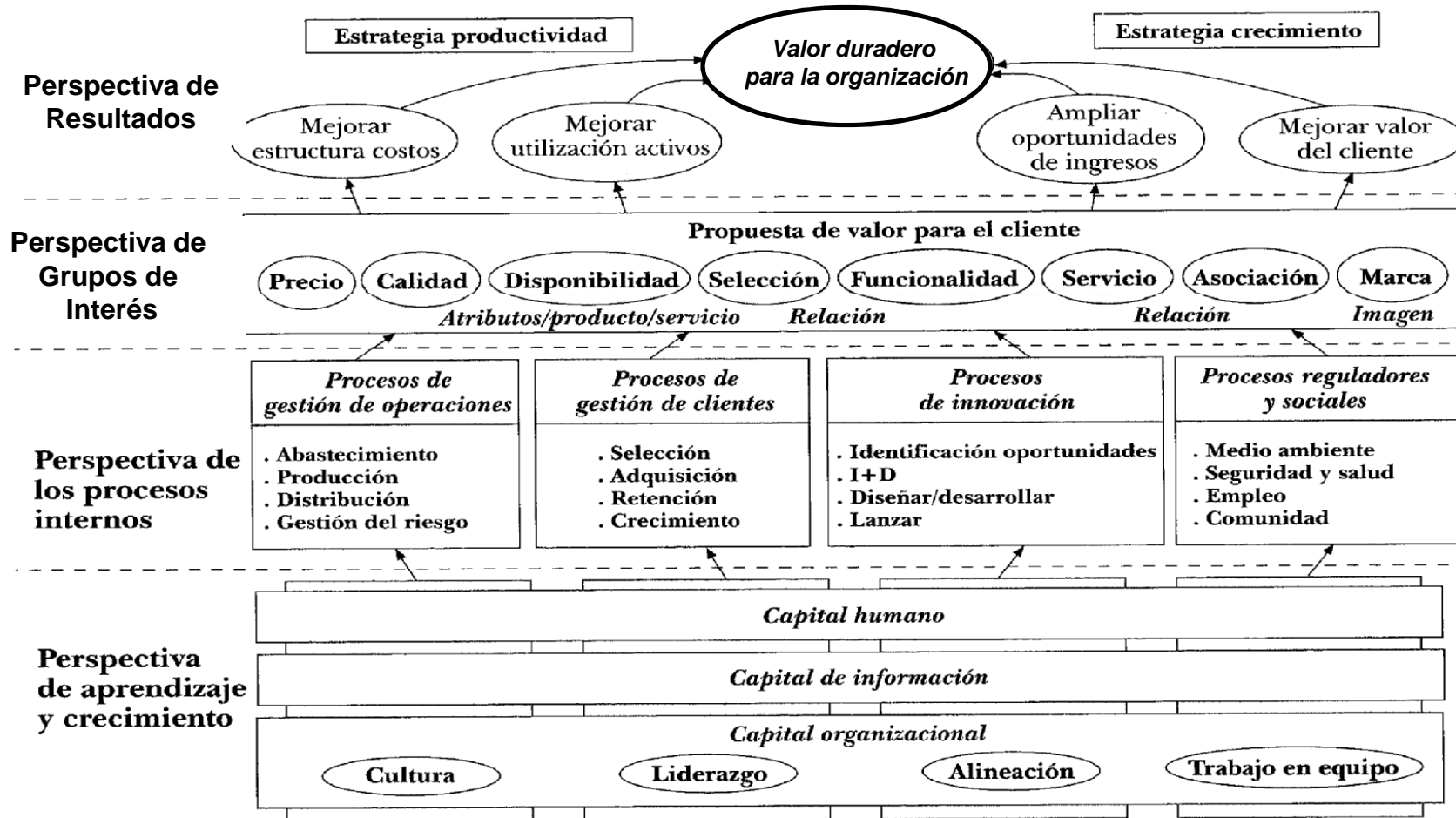


UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN RECTORADO

Planificación Estratégica 2011 - 2015

Metodología

Fortalecer el logro de los objetivos estratégicos





UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

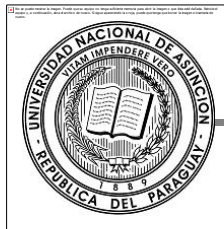
RECTORADO

Planificación Estratégica 2011 - 2015

Metodología

Fortalecer el logro de los objetivos estratégicos

Perspectiva	Objetivos estratégicos	Indicadores estratégicos	Metas	
Perspectiva de Resultados	F1: Aumentar las utilidades por acción F2: Agregar y retener clientes de alto valor F3: Aumentar los ingresos por cliente F4: Reducir el costo por cliente	<ul style="list-style-type: none"> Ingresos netos (versus plan) Mix de ingresos (por segmento objetivo) Ingresos por cliente Costo por cliente 	+\$100M 30%(A);70%(B) \$300 \$75	
Perspectiva de Grupos de Interés	C1: Convertirse en asesor financiero de confianza C2: Proporcionar un servicio superior	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción de clientes (encuesta) Gastos del cliente Retención de clientes objetivo 	90% 50% 90%	
Perspectiva de los procesos internos	<i>Gestión de clientes</i>	I1: Comprender los segmentos clientes I2: Orientarse al mercado meta I3: Venta cruzada de la línea de productos	<ul style="list-style-type: none"> Participación en el segmento Cambio mix de canal Coeficiente de venta cruzada 	30% 40% 2,5%
	<i>Innovación de productos</i>	I4: Desarrollar nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> Ingresos por nuevos productos (porcentaje) 	50%
	<i>Gestión de operaciones</i>	I5: Minimizar problemas I6: Proporcionar respuesta rápida	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de errores de servicio Tiempo para la satisfacción de requerimientos 	0,1% <24hrs
	<i>Ciudadano responsable</i>	I7: Construir comunidad que refleje diversidad	<ul style="list-style-type: none"> Mix diversidad <i>versus</i> comunidad 	1,0
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	<i>Capital humano</i>	L1: Asegurar disponibilidad de puestos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de los puestos estratégicos 	100%
	<i>Capital de la información</i>	L2: Asegurar disponibilidad de información estratégica	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de la cartera información 	100%
	<i>Capital organizacional</i>	L3: Crear una cultura orientada hacia el cliente L4: Construir cuadro de líderes L5: Alinear la organización L6: Compartir las mejores prácticas	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a clientes Encuesta de 360º (modelo liderazgo) Encuesta conciencia estratégica Objetivos personales alineados con BSC (porcentaje) Utilización/aceptación KMS 	100% 70% 90% 100% 100%



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE POSTGRADO

Planificación Estratégica 2011 - 2015

Cronograma

Nº	Fecha	Horario	Actividad	Tema a tratar
1	Martes 20 de Julio	14:30 a 16:30	Reunión de Grupo Directivo	Aprobación del Plan Operativo Definición de la metodología a seguir
2	Jueves 29 de Julio	08:00 a 10:30	Reunión con Grupo Impulsor de Facultades	Explicación de la metodología a seguir
3	Martes 3 de Agosto	14:30 a 16:30	Reunión de Grupo Directivo	Revisión del Plan Estratégico 2005 2010 Análisis de la Visión / Misión
4	Jueves 5 de Agosto	08:00 a 16:30	Taller con Grupo Impulsor de Facultades	Revisión del Plan Estratégico 2005 2010 Análisis de la Visión / Misión
5	Jueves 12 de Agosto	08:00 a 16:30	Taller con Grupo Impulsor de Facultades	Metodología en base a Análisis FODA (1a. Parte)
6	Martes 17 de Agosto	14:30 a 16:30	Reunión de Grupo Directivo	Análisis de Talleres con Grupo impulsor
7	Jueves 26 de Agosto	08:00 a 16:30	Taller con Grupo Impulsor de Facultades	Metodología en base a Análisis FODA (2a. Parte)
8	Martes 31 de Agosto	14:30 a 16:30	Reunión de Grupo Directivo	Análisis de Talleres con Grupo impulsor
9	Martes 21 de Setiembre	14:30 a 16:30	Reunión de Grupo Directivo	Análisis de Objetivos estratégicos preliminares
10	Semana del 22 a 24 Setiembre	11:00 a 12:30	Reunión con el Rector	Presentación de Objetivos estratégicos preliminares
11	Jueves 30 de Setiembre	08:00 a 12:30	Reunión con Grupo Impulsor de Facultades	Presentación de Objetivos estratégicos preliminares
12	Octubre y Noviembre		Plan Operativo de formalización	Actividad a ser definida por el Rector



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE POSTGRADO

Programa de Responsabilidad Social

Programa de Responsabilidad Social

**Liderazgo de la Universidad Nacional de Asunción
en Responsabilidad Social**

Planificación Estratégica 2011 – 2015

Informes: Héctor Corrales Compagnucci

hcorrales@rec.una.py