



C.M.I.

PLAN JOVEN

**CONTROL Y EVALUACIÓN ENERO A
JUNIO DE 2009**



¿QUÉ ES UN CMI (Cuadro de Mando Integral)?

El Cuadro de Mando es una herramienta que nos permite conocer cómo estamos haciendo nuestro trabajo y qué decisiones debemos tomar en caso de no alcanzar las metas previstas inicialmente. El CMI es un sistema de administración y de gestión de un servicio (Servicio de Juventud. Plan Joven) y nos va a servir para evaluar la marcha del servicio. Permite ofrecer a los diferentes segmentos de sus destinatarios internos y externos servicios de valor y a medida de sus necesidades. Sirve para comunicar y gestionar las líneas estratégicas. Traduce en acciones concretas la estrategia y la misión de una entidad o de un proyecto.

"Lo que mides es lo que obtienes y todo lo que se puede medir, se puede mejorar"

Es un método para medir las acciones de un Servicio, para comprobar si están relacionadas con las líneas estratégicas en términos de su visión y estrategia y nos proporciona una mirada global de las prestaciones de dicho servicio. Es una herramienta que muestra continuamente cuándo un Programa o Servicio y sus empleados alcanzan los resultados definidos por el Plan estratégico (Plan estratégico mancomunado de Juventud 2008 – 2011) y también es una herramienta que nos ayuda a expresar los objetivos e iniciativas necesarias para cumplir con la estrategia.

El CMI nos permite alcanzar las metas a largo plazo y a corto y medio (cuatro años 2011) teniendo en cuenta cada momento y cada acción propuesta a lo largo de todo el periodo, de manera que permite hacer ajustes y correcciones con el fin de alcanzar la meta de una forma sistematizada y delimitada.

El CMI sugiere que veamos a la organización desde cuatro (4) perspectivas, que deben equilibrar los objetivos a corto y largo plazo, los resultados esperados y las acciones para conseguirlos considerarse de manera flexible cada una de las cuales debe responder a una pregunta determinada:

- **Perspectiva de Valor:** Objetivos relacionados con consecuencias económicas y de aportación de valor de las acciones emprendidas. No sólo importa lo económico, que importa, sino también todos los aspectos sociales en los que influimos a través de nuestro trabajo (laborales, relacionales, en el ámbito de la salud, en el bienestar, etc) También qué aportamos a la sociedad, a los municipios con el Plan
- **Perspectiva cliente:** Objetivos relacionados con la satisfacción de los destinatarios, con la fidelización de los destinatarios y con la captación de nuevos destinatarios. También con los clientes o destinatarios internos (Otros equipos, otras Áreas, etc.)
- **Perspectiva procesos:** Objetivos que deben responder a la pregunta: En qué procesos tenemos que mejorar para satisfacer las necesidades de los destinatarios internos y externos (nuestros destinatarios son los jóvenes, pero también lo son los políticos, los equipos, las Áreas y Servicios Municipales, etc. y por ende los municipios). No hablamos sólo de los procesos actuales, también nos referimos a procesos nuevos, a innovación en la gestión para adaptarnos a las necesidades de los destinatarios y a los recursos disponibles.



- **Perspectiva Estructura:** Objetivos relacionados con los recursos necesarios (personas, sistemas de información, procedimientos, etc.) Hablamos de desarrollo y aprendizaje, de competencias y motivación de las personas, de los sistemas que establecemos para enterarnos de las necesidades de los destinatarios (externos e internos), hablamos de la autonomía de los equipos para tomar decisiones, hablamos de recursos básicos. ¿De qué recursos disponemos para alcanzar los objetivos? ¿Cuál es nuestra base para conseguir las metas que se desprenden de las líneas estratégicas?

En cuanto al control y el seguimiento de todo lo que nos muestra el CMI estableceremos unos protocolos de información que deberán de seguir los siguientes puntos:

- El cuadro de Mando propiamente dicho que nos mostrará de forma clara y concisa todas las perspectivas, así como los objetivos de cada una de ellas que nos permitirán alcanzar las líneas estratégicas, la visión y la misión. ESTO SE REALIZARÁ DE FORMA CONJUNTA ENTRE EL EQUIPO DEL PLAN JOVEN Y EL OBSERVATORIO POLÍTICO.
- Indicadores del cuadro de mando. Cada objetivo que se proponga en el CMI tendrá al menos dos Indicadores de evaluación que nos dirán, si el objetivo se alcanza en los términos óptimos o en caso contrario, establecerá los factores correctores adecuados para alcanzar el objetivo propuesto. ESTO SE REALIZARÁ CONJUNTAMENTE ENTRE PLAN JOVEN Y EL OBSERVATORIO, SIENDO RESPONSABILIDAD COMPARTIDA DICTAMINAR LOS TIEMPOS EN LOS QUE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS DEBEN DE SER MEDIDOS Y SERÁ RESPONSABILIDAD DE LOS TÉCNICOS DEL PLAN JOVEN PROPONER LOS INDICADORES QUE DEBEN DE MEDIR DICHOS OBJETIVOS.
- Realización de Informes (según la temporalidad determinada por el Observatorio) que recojan el desarrollo y la consecución o no de los objetivos propuestos en el CMI. TAREA DESARROLLADA POR EL PLAN JOVEN Y QUE TENDRÁ QUE SER EVALUADA, APROBADA Y VALIDADA POR EL OBSERVATORIO, estos informes tendrán dos perspectivas, por un lado la cuantitativa y por otro la cualitativa.

La puesta en marcha de una herramienta de este calibre nos debe de suponer un paso más para el buen desarrollo del I Plan estratégico que pusimos en marcha en abril del 2008. Nos aporta calidad y eficacia en la gestión y supone el desarrollo de una herramienta mercantil en el ámbito social, por lo que podremos medir de forma eficaz la validez de las acciones propuestas desde la perspectiva de la gestión y de la implantación (jóvenes).

Desde el punto de vista técnico nos ofrece calidad y nos permite sistematizar el trabajo. Desde el punto de vista político representa transparencia y aporta conocimiento efectivo para la toma de decisiones ajustadas a parámetros reales. Es por lo tanto la tercera parte que sustenta una adecuada política en materia de Juventud (Estudio, Plan estratégico, Cuadro de Mando).



PARTE I.

**INFORME CUANTITATIVO ENERO
A JUNIO DE 2009**



LA ESTRUCTURA

Perspectiva de estructura	Objetivo 1	Objetivo2	Objetivo 3	Objetivo 4
	Contar con un equipo de trabajo estable con las competencias necesarias para gestionar el Plan Joven	Canalizar las actuaciones de juventud a través del PLAN estratégico	Mejorar los canales de comunicación con agentes y destinatarios y con el equipo del PJ	Dotar al Plan Joven de presupuestos consolidados



OBJETIVOS	INDICADOR	REFERENCIA	META	VALORES
Contar con un equipo de trabajo estable con las competencias necesarias para gestionar el Plan Joven	Acciones formativas realizadas que mejoran curricularmente al equipo y que nos permiten alcanzar la excelencia en la gestión	Desarrollar 2 acciones formativas en materia de planificación y evaluación (Oscar y Susana). Desarrollar 2 acciones en métodos y técnicas de evaluación (Gustavo) Desarrollar 1 acción en materia de aplicaciones informáticas. EXCEL (Gustavo)	2 acciones por cada profesional o más semáforo verde. 1 acción por cada profesional o más semáforo amarillo 0 acciones por cada profesional semáforo rojo.	Realizada una acción por cada profesional durante el primer semestre de 2009
Canalizar las actuaciones de juventud a través del PLAN estratégico	Número de actuaciones desarrolladas por los municipios en materia de Juventud y no son comunicadas al PJ para su conocimiento o participación	Número de acciones realizadas	1 a 5 semáforo verde 5 a 7 semáforo amarillo 8 o más semáforo rojo	0% de acciones desarrolladas por los municipios y no informadas al Plan Joven
Mejorar los canales de comunicación con agentes y destinatarios y con el equipo del PJ	Número de reuniones convocadas y aceptadas por todos los participantes	Número de reuniones propuestas a los políticos partido de las reuniones que se desarrollan	Entre 9 y 12 reuniones con cada Concejal semáforo verde Entre 5 y 8 reuniones semáforo amarillo Menos de 5 semáforo rojo	100% de reuniones convocadas y aceptadas, así como un 100% de acuerdos alcanzadas en todas y cada una de ellas
	Acuerdos alcanzados en las reuniones	Acciones que se proponen partido de las acciones que se aprueban	Alcanzar reuniones ágiles que nos permitan avanzar y sistematizar el desarrollo del PLAN	
Dotar al Plan Joven de presupuestos consolidados	Número de municipios que aportan presupuesto extraordinario al servicio de Juventud	Número total de municipios partido del número que aporta	6 municipios verde. 3 y 4 municipios amarillo Menos de tres rojo	4 municipios han aportado una partida extraordinaria al PJ
	Adecuación de las cantidades económicas: Sub Indicador 1. Número de actividades que se quedan si realizar por falta de presupuesto	Acciones planteadas y aprobadas partido de las acciones financiadas	Entre 1 y 3 actividades canceladas semáforo verde Entre 3 y 5 semáforo amarillo Más de 6 semáforo rojo	3 actividades han sido canceladas por falta de presupuesto
	Adecuación de las cantidades económicas: Sub Indicador 2. Cumplimiento de fechas en el pago de las facturas emitidas por las entidades colaboradoras del PJ	Facturas emitidas partido de las facturas abonados en tiempo	Entre 1 mes y 3 meses semáforo verde Entre 3 y 5 meses amarillo Más de 5 meses rojo.	La media ha estado entre 3 y 5 meses, aunque hay casos que exceden los 5



LOS PROCESOS

Perspectiva de procesos	Objetivo 1	Objetivo2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5
	Utilizar el manual de CALIDAD y buenas prácticas que permita sistematizar el trabajo continuamente	Desarrollar programaciones basadas en el PLAN y ajustadas a las realidades económicas	Desarrollar una campaña de Marketing que permita informar a la totalidad de la población juvenil y permita la identificación del servicio de Juventud a través de una Imagen corporativa determinada	Fidelizar a los destinatarios jóvenes a través de una gestión eficiente del Plan	Desarrollar materiales didácticos de promoción y difusión



OBJETIVOS	INDICADOR	REFERENCIA	META	VALORES
Utilizar el manual de CALIDAD y buenas prácticas que permita sistematizar el trabajo continuamente	Número de documentos y procesos entregados en fecha y forma	Número de documentos de control previstos (12) partido del número de documentos entregados	Entre 3 y 5 días de entrega semáforo verde Entre 5 y 7 días semáforo amarillo Más de 7 días rojo	Todos los informes se han entregado entre 5 y 7 días
Desarrollar programaciones basadas en el PLAN y ajustadas a las realidades económicas	Número de actividades que se desarrollan	Número de acciones realizadas partido de las previstas	Entre el 100 % y el 70 % semáforo verde Entre 70 % y 50% semáforo amarillo Menos del 50% rojo	Se han realizado entre el 70 y el 50 % de las actividades previstas
	Actividades extraordinarias conocidas no recogidas en la programación que realiza el PJ	Actividades realizadas con carácter extraordinario partido de las actividades extraordinarias solicitadas	Entre 1 y 3 actividades extraordinarias semáforo verde Entre 3 y 5 amarillo Más de 5 rojo	Se han realizado 3 actividades no contempladas
Desarrollar una campaña de Marketing que permita informar a la totalidad de la población juvenil y permita la identificación del servicio de Juventud a través de una Imagen corporativa determinada	Número de jóvenes que participan a través de la campaña de Marketing	Número de jóvenes inscritos que conocen la actividad a través de la campaña	40% de los jóvenes inscritos lo hagan a través de haberse informado por alguno de los métodos propuestos, semáforo verde Entre 20 y 30% semáforo amarillo Menos del 20% semáforo rojo	Entre el 20 y el 30% de los inscritos lo han hecho a través de la campaña de Marketing
Fidelizar a los destinatarios jóvenes a través de una gestión eficiente del Plan	Número de Incidencias producidas en el servicio	Número total de participantes partido del número de incidencias	Entre el 10 y el 20 % de incidencias semáforo verde Entre el 20 y el 40% amarillo Más del 40 % rojo	0% de incidencias producidas
	Número de jóvenes que valoran positivamente la actividad	Expectativa inicial partido de la expectativa real	Porcentaje de los inscritos que rellenen la ficha 70% o más que valoren la actividad entre un 4 o un 5 verde 50 % que valoren entre un 4 o un 5 amarillo Menos del 50 % rojo	El 100 % de las fichas nos muestran un alto grado de satisfacción
Desarrollar materiales didácticos de promoción y difusión	Calidad de los materiales elaborados	Cuestionarios devueltos	80 % valoran como útil material semáforo verde 70 y el 50% semáforo amarillo Menos del 50% rojo	100 % de comentarios positivos
	Difusión de los materiales elaborados	Casas de la Juventud de la CAM Escuelas de Tiempo Libre de la CAM existentes partido de las que lo han recibido	Alcanzar el 50% de los potenciales destinatarios verde Entre el 30 y el 50% amarillo Menos del 30% rojo.	Alcanzado más del 50% de potenciales destinatarios



LOS CLIENTES

Perspectiva de clientes	Objetivo 1	Objetivo2	Objetivo 3
	Ser eficaces en la gestión del Plan, cumpliendo con los estándares de calidad previstos	Favorecer la participación de forma directa e indirecta (WEB)	Proyectar los municipios a través de la gestión eficiente del servicio de juventud y de la calidad de los materiales elaborados



OBJETIVOS	INDICADOR	REFERENCIA	META	VALORES
Ser eficaces en la gestión del Plan, cumpliendo con los estándares de calidad previstos	Número de fechas clave e hitos cumplidos	Fechas e hitos propuestos partido de los desarrollados	Entre el 70 y 80% verde Entre el 50 y el 70% amarillo Menos del 50% rojo	Cumplidos los hitos marcaos en un 100%
	Número de documentos y tareas solicitadas, entregadas y ejecutadas en tiempo y forma	Documentos y tareas solicitadas partido de las ejecutadas en tiempo y forma	Entre el 70 y 80% verde Entre el 50 y el 70% amarillo Menos del 50% rojo	Todas las tareas solicitadas se han entregado en tiempo y forma en un 100 % de los casos
Favorecer la participación de forma directa e indirecta (WEB)	Número de jóvenes que acceden a los servicio de juventud a través de la WEB, el mail o vía telefónica	Número de jóvenes totales partido del número de usuarios	Participación de más del 10% de la población total verde Participación entre el 5% y el 10% amarillo Participación menos del 5% rojo	La participación oscila entre un 5 y un 10 %
Proyectar los municipios a través de la gestión eficiente del servicio de juventud y de la calidad de los materiales elaborados	Difusión de los materiales elaborados	Casas de la Juventud de la CAM existentes partido de las que lo reciben Escuelas de Tiempo Libre de la CAM existentes partido de las que lo han recibido EPAJ y DGJ Ayuntamientos de nuestro extrarradio existentes partido de los que lo reciben (Arganda del Rey, Mejorada y Velilla, Rivas, Torrejón, Coslada, Alcalá, Torres, Villalbilla, MISECAM)	Alcanzar el 50% de los potenciales destinatarios verde Entre el 30 y el 50% amarillo Menos del 30% rojo.	Alcanzado el 100 % de destinatarios previstos



EL VALOR

Perspectiva de valores	Objetivo 1	Objetivo2	Objetivo 3	Objetivo 4
	Optimizar la rentabilidad y eficacia del PLAN	Aumentar el número de jóvenes que utilizan el servicio y el grado de satisfacción	Realizar actuaciones continuistas que permitan la identificación con el servicio	Desarrollar productos finales que favorezcan la proyección del servicio y la promoción de los municipios



OBJETIVO 1	INDICADOR	REFERENCIA	META	VALORES
Optimizar la rentabilidad y eficacia del PLAN	Número total de actuaciones realizadas	Número de actuaciones desarrolladas partido de las previstas	Entre un 60 y 80% de actividades desarrolladas verde Entre el 40 y el 60% amarillo Menos del 40% rojo	Se han desarrollado en torno a un 50 % de las actuaciones previstas
	Porcentaje de plazas ocupadas en las distintas actividades propuestas	Plazas ofertadas partido de las ocupadas	Entre un 60 y 80% de ocupación verde Entre el 40 y el 60% amarillo Menos del 40% rojo	Se han ocupado en torno al 50% de las plazas ofertadas
Aumentar el número de jóvenes que utilizan el servicio y el grado de satisfacción	Número de jóvenes que participan	Número de jóvenes que participan partido del total de jóvenes	Entre el 40 y el 60% verde Entre el 20y el 40% amarillo Menos del 20% rojo	La participación es del 50%
	Número de jóvenes que valoran positivamente la actividad	Expectativa inicial partido de la expectativa real	Porcentaje de los inscritos que rellenen la ficha 70% o más que valoren la actividad entre un 4 o un 5 verde 50 % que valoren entre un 4 o un 5 amarillo Menos del 50 % rojo	El 70% de las fichas nos muestran una satisfacción por encima del 4 de valoración
Realizar actuaciones continuistas que permitan la identificación con el servicio	Actividades que no se realizan y el porque	Número de actividades que no se realizan partido de las programadas	30% de actividades verde Entre 40 y 50% amarillo Más del 50% rojo	Las actividades continuistas se han realizado entre el 40 y el 50%
Desarrollar productos finales que favorezcan la proyección del servicio y la promoción de los municipios	Calidad de los materiales elaborados	Cuestionarios devueltos	80 % valoran como útil material semáforo verde 70 y el 50% semáforo amarillo Menos del 50% rojo	El 100 % valoran como muy útil el material difundido
	Difusión de los materiales elaborados	Casas de la Juventud de la CAM existentes partido de las que lo reciben Escuelas de Tiempo Libre de la CAM existentes partido de las que lo han recibido EPAJ y DGJ	Alcanzar el 50% de los potenciales destinatarios verde Entre el 30 y el 50% amarillo Menos del 30% rojo.	Se han difundido los materiales al 100% de los usuarios previstos.



PARTE II.

**INFORME CUALITATIVO ENERO
A JUNIO DE 2009**



Perspectiva de estructura	Objetivo 1	Objetivo2	Objetivo 3	Objetivo 4
	Contar con un equipo de trabajo estable con las competencias necesarias para gestionar el Plan Joven	Canalizar las actuaciones de juventud a través del PLAN estratégico	Mejorar los canales de comunicación con agentes y destinatarios y con el equipo del PJ	Dotar al Plan Joven de presupuestos consolidados

COMENTARIOS

OBJ 1: Para facilitar la adecuada gestión del servicio es necesario contar con un equipo formado y capacitado. La formación continua es un proceso con perspectiva anual que valoraremos al finalizar el 2009 pero se puede considerar como adecuado el desarrollo debido a que de forma constante el equipo del PJ se sigue formando constantemente.

OBJ 2: A través de la puesta en marcha del Plan estratégico este hecho se ha ido paliando hasta convertirse en casi inexistente a lo largo del primer semestre de este año. Todas las acciones extraordinarias o paralelas se han comentado e informado a los responsables del PJ, independientemente de nuestra participación directa o indirecta.

OBJ 3: Mediante la puesta en marcha del Plan estratégico se establecieron canales de comunicación adecuados y eficaces que nos han permitido resolver todas las dificultades y establecer las programaciones en tiempos y formas adecuadas. Concretamente a través del sistema de envío de informes puesto en marcha en este semestre se ha conseguido que todos los Concejales y componentes de la Junta paritaria estén informados totalmente de las acciones desarrolladas desde el Plan Joven.

OBJ 4: En este caso y si hay dudas en cuanto al color del CMI. Los indicadores establecidos nos aportan datos en cuanto a las aportaciones extraordinarias realizadas desde los municipios para el desarrollo. En este caso hemos perdido dos municipios en relación al 2008 (Ambite y Olmeda). Esto ha mermado el desarrollo de actividades, especialmente los talleres artísticos que se estaban desarrollando en Ambite, Olmeda y Villar, ya que la aportación de Villar se ha derivado al apoyo de la Asociación Cultural.

En cuanto al pago de facturas en tiempo razonables nos encontramos con casos verdaderamente graves como es el de Olmeda y Loeches que mantienen retrasos por encima del año.



Perspectiva de procesos	Objetivo 1	Objetivo2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5
	Utilizar el manual de CALIDAD y buenas prácticas que permita sistematizar el trabajo continuamente	Desarrollar programaciones basadas en el PLAN y ajustadas a las realidades económicas	Desarrollar una campaña de Marketing que permita informar a la totalidad de la población juvenil y permita la identificación del servicio de Juventud a través de una Imagen corporativa determinada	Fidelizar a los destinatarios jóvenes a través de una gestión eficiente del Plan	Desarrollar materiales didácticos de promoción y difusión

COMENTARIOS

OBJ 1; Desde el servicio de Juventud todos los informes previstos se ha desarrollado en tiempo y plazo, pero al realizar el envío a través de correo interno, estos no han llegado en los primeros cinco días de cada mes, tal y como teníamos previstos.

OBJ 2; Se han realizado el 50% de actividades previstas para este trimestre. Este hecho se ha producido por la falta de presupuesto de los municipios de Olmeda, Ambite y Villar a la hora de realizar los talleres culturales. En cuanto al total de actividades planteadas de forma genérica y de forma concreta en los municipios que aportan presupuesto, la consecución de actividades se han desarrollado por encima del 80 %. Realizándose, todas las actuaciones de los programas estables, viajes y talleres artísticos.

OBJ 3; En los municipios en los que se han divulgado las actividades, la participación a las distintas propuestas ha estado sustentado en buena medida en esta difusión. En los municipios en lo que esto no se ha producido ha mermado la participación global de los y las jóvenes. Entendemos que el envío de una carta (con periodicidad semestral) mejoraría la comunicación entre la administración y los ciudadanos juveniles, favoreciendo de esta manera la participación en las distintas actividades. Estos datos se conoce a través de fichas de inscripción en las que se pregunta como han conocido la actividad y por que medio.

OBJ 4; A través de las fichas de evaluación de cada una de las actividades conocemos que el grado de satisfacción es muy alto, no existiendo reclamaciones por parte de los y las jóvenes.

OBJ 5; Mediante la difusión del I Plan estratégico y del Manual "A TU RITMO" se ha conseguido promocionar el servicio de Juventud y a los seis municipios de la mancomunidad. Se han entregado ejemplares a todos los municipios de la Comunidad de Madrid, Escuelas de Tiempo Libre y Casas de la Juventud, así como ha Universidades, DGJ, etc. Todas las respuestas recibidas en torno al material han sido muy positivas, entendiendo que el desarrollo de este tipo de materiales proyecta el servicio y aumenta el valor del recurso.



Perspectiva de clientes	Objetivo 1	Objetivo2	Objetivo 3
	Ser eficaces en la gestión del Plan, cumpliendo con los estándares de calidad previstos	Favorecer la participación de forma directa e indirecta (WEB)	Proyectar los municipios a través de la gestión eficiente del servicio de juventud y de la calidad de los materiales elaborados

COMENTARIOS

OBJ 1: Todas las fechas claves así como hitos establecidos y documentación solicitada se ha entregado en tiempo y forma. Estos se ha producido tanto con los Concejales como con los técnicos de las instituciones con las que colaboramos, DGJ, Agencia Antidroga, Universidad Complutense, Consejo de la Juventud, EPAJ.

OBJ 2: A través de los dispositivos puestos en marcha en la WEB del Plan Joven, hemos obtenido un mayor número de participación, ya directa (participando de las actividades), como indirecta a través de los servicios ofertados (FORO, Documentación e información alojada en la WEB) . No obstante y pese a los esfuerzos realizados por divulgar este canal de información debemos de asumir que aún nos encontramos lejos de los verdaderos parámetros con los que nos gustaría funcionar, convirtiéndose en un elemento clave para el próximo semestre la adecuada divulgación de los servicios y recursos WEB con lo que actualmente contamos.

OBJ 3: Mediante la difusión del I Plan estratégico y del Manual “A TU RITMO” se ha conseguido promocionar el servicio de Juventud y a los seis municipios de la mancomunidad. Se han entregado ejemplares a todos los municipios de la Comunidad de Madrid, Escuelas de Tiempo Libre y Casas de la Juventud, así como ha Universidades, DGJ, etc. Todas las respuestas recibidas en torno al material han sido muy positivas, entendiendo que el desarrollo de este tipo de materiales proyecta el servicio y aumenta el valor del recurso.



Perspectiva de valores	Objetivo 1	Objetivo2	Objetivo 3	Objetivo 4
	Optimizar la rentabilidad y eficacia del PLAN	Aumentar el número de jóvenes que utilizan el servicio y el grado de satisfacción	Realizar actuaciones continuistas que permitan la identificación con el servicio	Desarrollar productos finales que favorezcan la proyección del servicio y la promoción de los municipios

COMENTARIOS

OBJ 1; En relación a las actividades ofertadas y al número de asistentes al mismo se han alcanzado parámetros cercanos al 50% de ocupación de toda la oferta. Esto nos permite vislumbrar un buen desarrollo del trabajo propuesto, debido fundamentalmente a que se incorporan nuevos jóvenes a los servicios. No obstante también nos permite pensar que el Plan puede desarrollar aún más su labor incrementando el nivel de ocupación en todas las actividades propuestas. Este hecho será más fácil de alcanzarlo si contásemos con la continuidad de talleres y actividades en aquellos municipios en los que se han dejado de hacer actividades por motivos presupuestarios. Este hecho facilitaría la inclusión de nuevos jóvenes a las actividades generales (viajes) y seguiría proyectando el desarrollo y ocupación de las distintas propuestas.

OBJ 2; A través de una adecuada gestión de los servicios y actividades se ha conseguido fidelizar a los jóvenes usuarios de las actividades. Este hecho se muestra al no contar con ninguna queja (a través del sistema de reclamaciones del Plan Joven) y al contar con un nivel de satisfacción alto o muy alto en todas y cada una de las actividades.

OBJ 3; Este objetivo se ha alcanzado en los municipios de Campo Real, Loeches y Pozuelo, ya que han conseguido mantener las actividades que desde el inicio del PLAN se pusieron en marcha. Esto es un dato muy importante para alcanzar la proyección final de las actividades y talleres así como de fidelizar a los usuarios. Entre políticos y técnicos debemos de buscar la manera de conseguir que se reanuden en el resto de municipios.

OBJ 4; El desarrollo de publicaciones anuales, de calidad y que se difundan adecuadamente se puede considerar como un hecho de gran valía para el servicio. La buena imagen exterior (Comunidad de Madrid) que se tiene de la MISSEM y de sus servicio de Juventud nos esta dando mucho crédito a nivel institucional, permitiéndonos realizar propuestas técnicas que son muy bien acogidas y contar con la partida presupuestaria más alta para los municipio de 2008. Entendemos que a lo largo del Plan debemos de realizar al menos una publicación anual que nos siga manteniendo en este alto nivel de reconocimiento.



PARTE III.

**CUADRO DE MANDO ENERO A
JUNIO DE 2009**

VISIÓN: Co-Construir un Plan Estratégico de Juventud que incida sobre la realidad de los municipios y jóvenes de la MISSEM, mejorando así su calidad de vida.

MISIÓN: Convertir al Plan Joven en un recurso imprescindible para el desarrollo y la promoción de la juventud y sus políticas dentro de los municipios de la Mancomunidad.

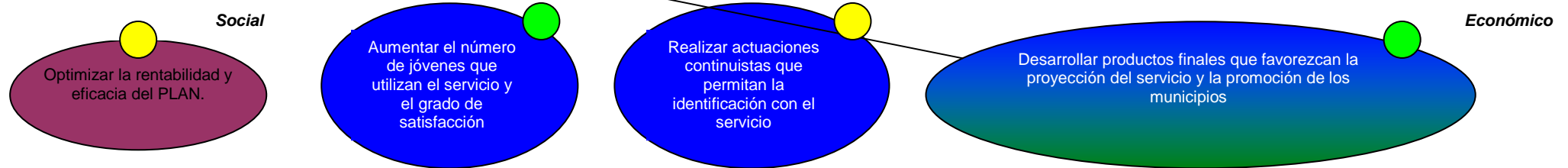
L. estratégicas

Ser referentes en la gestión social de cada uno de los municipios

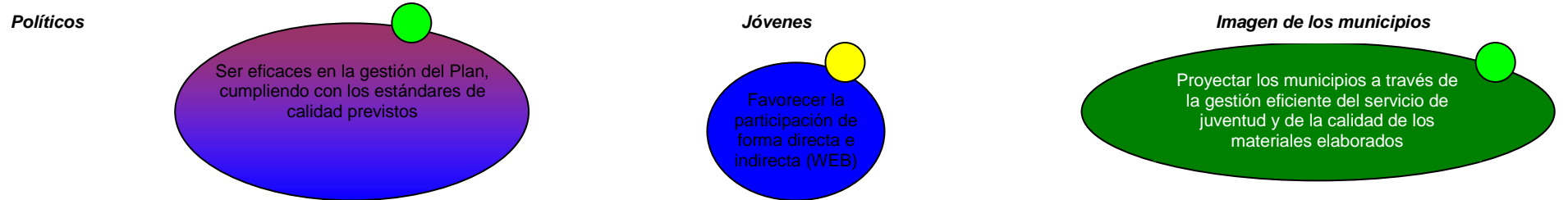
Mejorar la satisfacción de los destinatarios respecto de los servicios prestados y acciones desarrolladas

Referenciar los recursos propios de cada municipio visibilizando sus recursos a nivel de la Comunidad de Madrid.

P. Valor



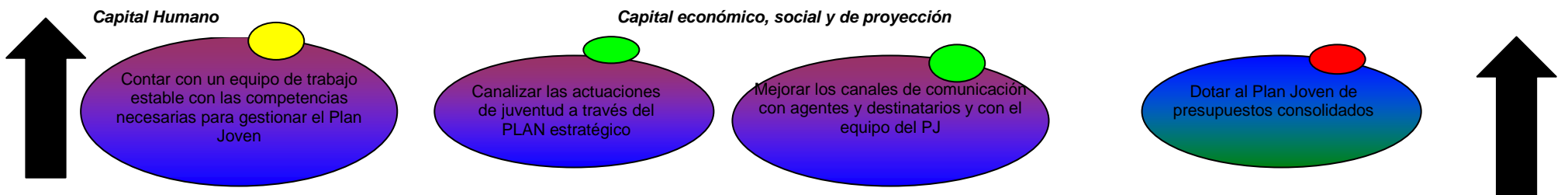
P. Clientes



P. procesos



P. estructura





Todos los datos anteriormente mostrados han sido validados a través del sistema de calidad del Plan Joven y recogidos a través de fichas de evaluación que sistematizan nuestro trabajo.