

DAFO
CAME

Anexo 8 PEC

9 junio 2024

Análisis DAFO

Análisis CAME

•
idi
E

ÍNDICE

- 1. Introducción**
- 2. Resultados extraídos de la matriz DAFO**
 - 2.1. Valoraciones globales
 - 2.2. Valoraciones por categorías
 - 2.3. Valoraciones específicas
- 3. Conclusiones de las valoraciones**
- 4. Prioridades y posibles estrategias (CAME)**

1. Introducción

En el siguiente informe se exponen las conclusiones del análisis DAFO realizado con el fin de conocer la situación actual de la Edi, así como extraer evidencias que nos posibiliten generar estrategias a corto, medio y largo plazo (análisis CAME).

El análisis se ha estructurado en dos fases que se relatan a continuación.

FASE I

La primera fase consistió en una encuesta, de respuesta abierta, realizada a diferentes miembros representativos de la comunidad educativa, en la cual se pedía que detallaran las que en su opinión serían las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que afronta nuestro Centro.

El equipo de la primera fase estuvo compuesto por los siguientes 15 agentes, representativos tanto de la comunidad educativa como de agentes externos:

- José Bernal, jefe de departamento de la especialidad de **interiores**.
- Mariángeles Gómez, jefe de departamento de la especialidad de **moda**.
- Alberto Garrido, jefe de departamento de la especialidad de **producto**.
- Victoriano López, jefe de departamento de la especialidad de **gráfico**.
- Armando Cano, **director**.
- Susana Garrido, **secretaria**.
- Joaquín Contreras, **jefe de estudios**.
- Antonio Meseguer, representante del **Ayuntamiento de Murcia** en el CE.
- Juana Valcárcel, representante DIP, como agente de **diseño externos**.
- Nacho Bautista, CEO de Cartonlab, como representante del **sector industrial**.
- Francisca García, conserje, representante del **PAS**.
- Manuel Boluda, administrativo, representante del **PAS**.
- Juanjo Herrero, **alumno** y representante del **CE**.
- Juan Vidal, **alumno** y representante de la **DEA**.
- María Hernández, **alumna** y representante de la **Junta de Delegados**.

Como resultado de la primera fase, se obtuvieron más de 240 respuestas que fueron agrupadas y unificadas por temáticas con el fin de unificar los resultados obtenidos y seleccionar los ítems más recurrentes y por tanto más relevantes.

Finalmente se consiguieron extraer 10 ítems para cada categoría: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (40 ítems en total). Se pueden consultar los enunciados de dichos ítems a través del siguiente [documento enlazado \(1\)](#).

FASE II

La **segunda fase** consistió en una encuesta de evaluación numérica, valiéndonos de una matriz DAFO que relacionaba los factores internos (fortalezas y debilidades), con los factores externos (amenazas y oportunidades).

El **equipo para esta segunda fase** estaba formado por 9 miembros, seleccionados para representar a los diferentes departamentos académicos, además de por sus amplios conocimientos sobre el funcionamiento de la Edi:

- Alberto Garrido (jef. dep. **producto**)
- M. Ángeles Gómez (jef. dep. **moda**)
- Joaquín Contreras (**jefatura** / dep. **interiores**)
- Armando Cano (**dirección**)
- Susana Garrido (**secretaría**)
- María José Martínez (jef. dep. fundamentos **científicos**)
- Mónica Pérez (jef. dep. **teoría**)
- Pilar Salvador (jef. dep. **proyectos** / dep. **gráfico**)
- Alicia Martínez (jef. dep. fundamentos **artísticos**)

2. Resultados extraídos de la matriz DAFO

2.1. Valoraciones globales

En una primera lectura global de los resultados se puede observar una predominancia de valores relacionados con debilidades (fig. 1). Esto permite arrojar una primera conclusión general: **el diagnóstico global es el de una posición de debilidad**. No obstante, los porcentajes son bastante equilibrados, lo cual permite ser optimistas en cuanto al valor potencial de las fortalezas de cara a posibles acciones y estrategias.

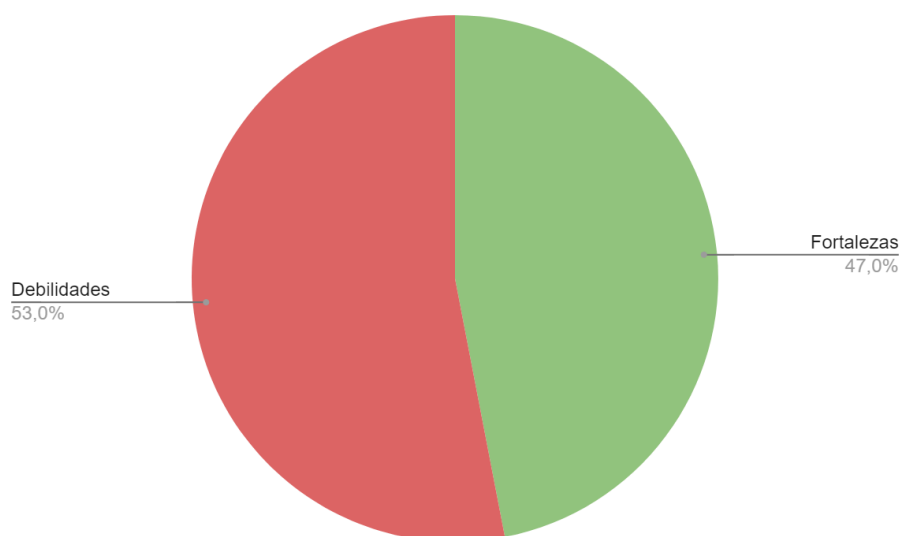


Fig. 1

De un análisis de los resultados generales obtenidos en cada uno de los 4 cuadrantes (fig. 2), se observa que los resultados más potentes tienen que ver con los cuadrantes de

oportunidades. Las preguntas: *¿Cuánto nuestras fortalezas nos podrían permitir aprovechar ciertas oportunidades?* o *¿Cuánto nuestras debilidades nos están impidiendo aprovechar las oportunidades?*, han obtenido los resultados con valores más elevados. Por lo que, en una lectura general: **se debería prestar atención prioritaria a las oportunidades.**

Importancia de las Interrelaciones

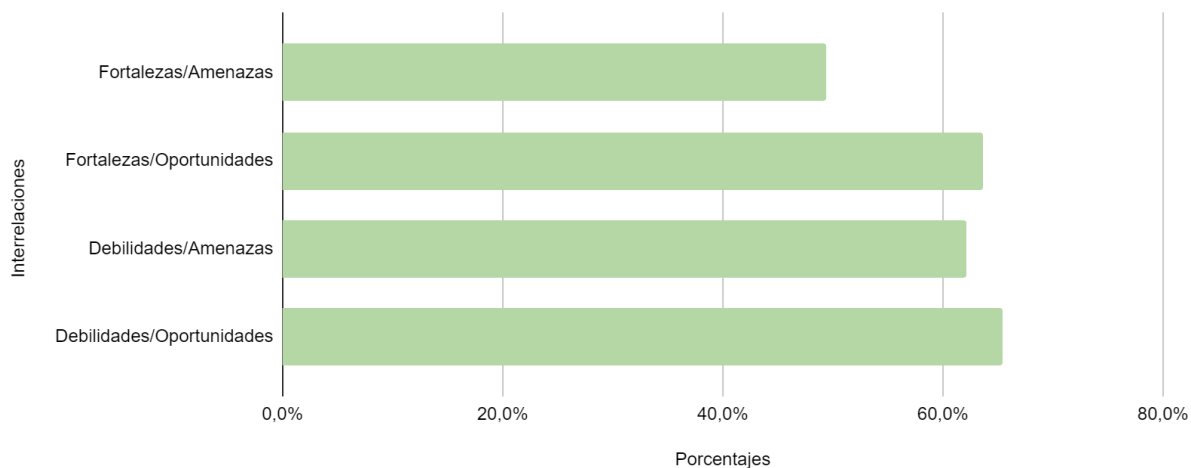


Fig. 2

2.2. Valoraciones por categorías

Una vez analizado el cómputo global de la matriz, se procede al estudio del cruce de valoraciones entre factores internos y externos, para lo cual se extraen los **3 ítems con mayores puntuaciones globales para cada categoría**. Es decir, los que tienen mayor repercusión en su media general.

Conocer estas valoraciones servirá de ayuda no solo a tomar conciencia de cuáles son nuestros principales retos, sino también a hacer valer el consenso alcanzado para fundamentar las acciones y estrategias a adoptar en el PEC (proyecto educativo de centro), con la vista puesta en el futuro.

FACTORES INTERNOS

DEBILIDADES CON MAYOR REPERCUSIÓN GLOBAL		
COD	Descripción	Val. %
D2	Escuela poco conocida tanto a nivel físico como de marca.	72,4
D10	Ninguna oferta de máster/postgrado o especialización.	69,6
D3	Poca relación con la cultura empresarial y orientación laboral.	68,3

FORTALEZAS CON MAYOR REPERCUSIÓN GLOBAL		
COD	Descripción	Val. %
F9	Buena disposición e iniciativas abiertas por parte del equipo directivo.	75,3
F6	Buenas relaciones entre la Escuela y las empresas.	64,3
F10	Prácticas en empresa con posibilidad de contratación.	60,7

FACTORES EXTERNOS

AMENAZAS CON MAYOR REPERCUSIÓN GLOBAL		
COD	Descripción	Val. %
A1	Ofertas formativas equivalentes o similares, más atractivas en la Región. (entidades privadas, ciclos formativos, masters, universidad...).	74
A4	Interés decreciente del alumnado debido al cambio de paradigma educativo. (Formación online, cursos de especialización, IA..) pueden ofrecer una formación más actualizada y eficaz.	73,4
A2	Poco interés en el Diseño y por nuestra Escuela, por parte de las instituciones políticas regionales y la administración pública. (recortes o falta de respuesta a las demandas).	63

OPORTUNIDADES CON MAYOR REPERCUSIÓN GLOBAL		
COD	Descripción	Val. %
O6	Aumento de la demanda de los Estudios Superiores de Diseño.	76,9
O1	Empresas, entidades, asociaciones y organizaciones abiertas a colaboraciones. (ej.: feria del Mueble, centros tecnológicos, asociaciones de jóvenes empresarios, Mutantes...)	73,1
O10	Promoción a través de internet y redes sociales (eficaz y asequible)	68,8

2.3. Valoraciones específicas

Tras la identificación de los ítems más relevantes a nivel global, se procede a extraer las **valoraciones más relevantes en lo que a cruces específicos se refiere**.

Esta lectura resulta muy interesante, ya que un ítem podría tener poco valor en una media global, pero mucho interés cuando se lo relaciona con otro ítem concreto. Este análisis permite identificar relaciones directas, fácilmente traducibles en estrategias de prevención, crecimiento, mejora, atención preferente...

Se han extraído los **3 cruces más relevantes producidos en cada cuadrante**.

CRUCES MÁS RELEVANTES ENTRE FORTALEZAS Y AMENAZAS				
FORTALEZAS		AMENAZAS		Valoración (sobre 5)
COD	Descripción	COD	Descripción	
F4	Único centro público de la Región (matrícula asequible).	A1	Ofertas formativas equivalentes o similares, más atractivas en la Región. (entidades privadas, ciclos formativos, masters, universidad...)	4,56
F5	Actividades y salidas motivadoras durante el Curso.	A4	Interés decreciente del alumnado debido al cambio de paradigma educativo. (Formación online, cursos de especialización, IA...) pueden ofrecer una formación más actualizada y eficaz	4,33
F7	Bajo ratio de alumno por profesor. Enseñanza personalizada.	A4	Interés decreciente del alumnado debido al cambio de paradigma educativo. (Formación online, cursos de especialización, IA...) pueden ofrecer una formación más actualizada y eficaz	4,33

CRUCES MÁS RELEVANTES ENTRE FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES				
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES		Valoración (sobre 5)
COD	Descripción	COD	Descripción	
F5	Actividades y salidas motivadoras durante el Curso.	O1	Empresas, entidades, asociaciones y organizaciones abiertas a colaboraciones. (ej.: feria del Mueble, centros tecnológicos, asociaciones de jóvenes empresarios, Mutantes...)	4,78
F6	Buenas relaciones entre la Escuela y las empresas.	O1	Empresas, entidades, asociaciones y organizaciones abiertas a colaboraciones. (ej.: feria del Mueble, centros tecnológicos, asociaciones de jóvenes empresarios, Mutantes...)	4,78
F9	Buena disposición e iniciativas abiertas por parte del equipo directivo.	O6	Aumento de la demanda de los Estudios Superiores de Diseño.	4,78

CRUCES MÁS RELEVANTES ENTRE DEBILIDADES Y AMENAZAS				
DEBILIDADES		AMENAZAS		Valoración (sobre 5)
COD	Descripción	COD	Descripción	
D2	Escuela poco conocida tanto a nivel físico como de marca	A5	Priorización de instituciones privadas por parte de las administraciones.	4,89
D10	Ninguna oferta de máster, postgrado o especialización	A1	Ofertas formativas equivalentes o similares, más atractivas en la Región. (entidades privadas, ciclos formativos, masters, universidad...)	4,78
D2	Escuela poco conocida tanto a nivel físico como de marca	A9	Mejor posicionamiento SEO de otras escuelas de diseño que hacen que esta se pierda en los motores de búsqueda.	4,33

CRUCES MÁS RELEVANTES ENTRE DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES				
DEBILIDADES		OPORTUNIDADES		Valoración (sobre 5)
COD	Descripción	COD	Descripción	
D2	Escuela poco conocida tanto a nivel físico como de marca	O6	Aumento de la demanda de los Estudios Superiores de Diseño.	4,67
D3	Poca relación con la cultural empresarial y orientación laboral	O7	Posibilidad de establecer sinergias con artesanos, aprovechando el auge de la artesanía	4,44
D2	Escuela poco conocida tanto a nivel físico como de marca	O1	Empresas, entidades, asociaciones y organizaciones abiertas a colaboraciones. (ej.: feria del Mueble, centros tecnológicos, asociaciones de jóvenes empresarios, Mutantes...)	4,44

3. Conclusiones de las valoraciones

De estas relaciones más relevantes se derivan estrategias con objetivos muy claros:

- Dar visibilidad al carácter público y oficial de nuestras enseñanzas.
- Potenciar el programa de actividades y salidas durante el curso, integrando y colaborando con otras organizaciones (ferias, asociaciones, centros tecnológicos...)
- Explotar y mejorar nuestra relación con el sector empresarial. Tanto en nivel de proyección de imagen de Escuela como a nivel de inserción laboral efectiva.
- Invertir en nuestra imagen y relevancia de marca, focalizando nuestra comunicación hacia el perfil de potenciales estudiantes.
- Estudiar un plan de ruta hacia la posibilidad de impartir estudios de postgrado y máster a medio o largo plazo.

4. Prioridades y posibles estrategias (CAME)

Una vez asentados los objetivos (extraídos de las evidencias del análisis), sería necesario establecer una serie de prioridades, en función de la urgencia y los recursos (tanto económicos como de tiempo) de los que dispone la Edi. Las estrategias se clasifican según los siguientes tipos:

Estrategias FO: ofensivas de crecimiento	Estrategias DO: de reorientación mejora
Estrategias FA: defensivas prevención	Estrategias DA: de supervivencia de atención preferente

Las estrategias propuestas desde el departamento de CAF de la Edi, a modo de hipótesis, son:

Supervivencia (de atención preferente):

- Invertir en una campaña de comunicación que cumpla dos objetivos: darnos a conocer en la Región de Murcia y subrayar el carácter público y oficial de nuestros estudios de grado (valor diferenciador frente a la amenaza de otras organizaciones). Esta campaña podría enfocarse desde el punto de vista de la inserción laboral del alumnado, valiéndose de testimonios reales de antiguos alumnos.

Defensivas (prevención):

- Plan de fomento de las actividades y salidas fuera de la Edi. Actualmente existen pocos incentivos para realizarlas, ya que supone un esfuerzo extra, tanto organizativo, como económico para el docente.

Mejora (reorientación):

- Iniciar un programa para mejorar y potenciar la relación de la Edi con las empresas del sector. Buscando nuevas empresas colaboradoras de forma activa e interesándose por sus experiencias con alumnas y alumnos de prácticas, de una forma más directa y cercana.

Ofensiva (crecimiento):

- Iniciar contactos con asociaciones de empresarios, centros tecnológicos y las ferias relativas a cada especialidad, para estudiar la viabilidad de futuros proyectos de colaboración, como cesión de espacios para exposiciones, charlas...
- Realizar un análisis sobre la viabilidad de integrar los estudios de postgrado a medio o largo plazo.

Como ya se ha indicado, estas son propuestas en base a los resultados obtenidos. Sin embargo, **el desarrollo de estrategias y su planificación a medio, corto y largo plazo, deben de ser estudiadas detalladamente por el Claustro de Profesoras y Profesores, por el alumnado, por el Consejo Escolar y por el Equipo Directivo de la Edi.**

Murcia, 9 de junio de 2024

Fdo. Rafael José Vinader Balibrea
Responsable de Calidad CAF