

INFORME DE SEGUIMIENTO ANUAL DEL CURSO 24-25 MÁSTER PROFESIONAL MMD+

La escuela Spain Business School (SBS) cuenta con un Sistema de Interno de Garantía de Calidad (SIGC) para los programas Másteres Profesionales cuyo diseño está certificado por la Fundación para el conocimiento Madri+d desde el 29 de noviembre de 2022 en el marco del programa CUALIFICAM. El SIGC es instrumento que permite realizar el seguimiento continuo de las titulaciones y definir las acciones de mejora que orientan a los programas hacia la excelencia. La implantación del SIGC se inicio en el curso académico 2023-24 y en la actualidad se encuentra implantado en las titulaciones de Máster Profesional impartidos por la escuela. El SIGC describe los procesos básicos para el desarrollo de la garantía de calidad de los programas.

Los documentos que integran y explican el SIGC son:

- Manual del sistema de calidad
- Mapa de procesos
- Catálogo de procesos

Esta memoria de revisión del Sistema de Calidad se centra para el curso académico 2022-23.

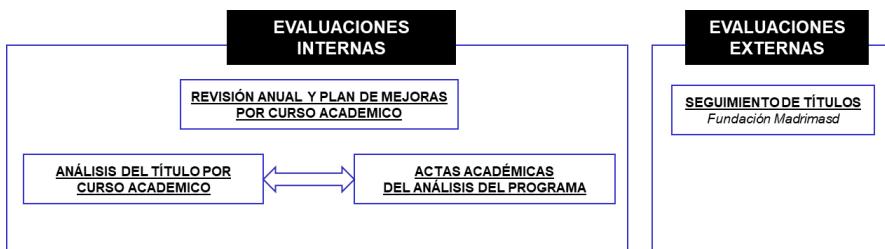


Figura: Esquema del sistema de Garantía de Calidad



El SGIC describe los procesos básicos para el desarrollo de la garantía de la calidad de los programas Máster Profesional y propone una Informe de Seguimiento anual (memoria) que refleje el resultado del análisis sistemático y periódico para la mejora de los procesos y las acciones necesarias para lograr evaluar los niveles de calidad y acciones de mejora.

El presente documento tiene por objeto realizar la revisión anual del sistema SGIC en forma establecida en el proceso PO10. Se pretende con ello:

- Evaluar el grado de desarrollo del SGIC
- Evaluar el grado de implementación y eficacia
- Identificar mejoras a la eficiencia del sistema
- Planificar e implantar acciones de mejora

Este documento constituye el instrumento de rendición de cuentas del despliegue del SGIC y supone por lo tanto la revisión anual del propio sistema con la incorporación de mejoras que su uso aconseje.

Para la realización del informe nos basamos en:

- Guía de Máster Profesional Cualificam versión 01
- Documento de revisión de dimensiones 1, 2, 3 y 4
- Lista de comprobación del sistema
- Memorias anuales de programas

Fecha del informe: 8/09/2025

AVISO:

Debido a la fecha de realización del presente informe, con la edición recién terminada, se adelanta que el número de datos disponibles para los informes, encuestas, etc. Será más reducido. Normalmente este tipo de informes lo realizamos finales de noviembre una vez pasada la graduación y los recién egresados han ido incorporándose en el mercado laboral.

INTRODUCCION

El presente informe de evaluación del seguimiento de la implantación del Máster Profesional en Marketing Digital, MMD+, se realiza a partir de la información publicada en la web del programa y las revisiones de las dimensiones del programa de certificación Cualificam al cual se asociada dicho programa.

El SGIC describe los procesos básicos para el desarrollo de la garantía de la calidad de los programas Máster Profesional y propone una Informe de Seguimiento anual (memoria) que refleje el resultado del análisis sistemático y periódico para la mejora de los procesos y las acciones necesarias para lograr evaluar los niveles de calidad y acciones de mejora.



El presente documento tiene por objeto realizar la revisión anual

El departamento de calidad de SBS ha procedido a realizar el informe de seguimiento del máster arriba indicado para el curso recién terminado. El informe ha sido aprobado y remitido a la Junta de la escuela de acuerdo con el procedimiento del seguimiento de título definido.

Para la realización del informe nos basamos en la guía de Máster Profesional Cualificam versión 01, definida en 4 dimensiones.

Como documentos de apoyo podemos tomar las actas de evaluación de cada una de las dimensiones. Las 4 dimensiones de control son:

- Dimensión 1: Diseño del programa
- Dimensión 2: Recursos, Procesos académicos y administrativos
- Dimensión 3: Profesorado y programa de formación
- Dimensión 4: Resultados

Para el análisis se ha definido una lista interna de comprobación para poder así ejecutar un análisis sistemático, que queda recogida en el anexo.

Contenido

INTRODUCCION	2
DATOS DE LA EDICIÓN	4
Datos cuantitativos.....	4
Procesos académicos (Dimensión 2).....	5
Práctica y Orientación (Dimensión 3).....	7
Resultados académicos (Dimensión 4).....	15
Satisfacción detalle en materia de programa académico	17
Satisfacción y datos detalle de los profesores.....	18
Detalle prácticas académicas	19
Gestión y control de la Inserción laboral.....	19
Análisis y valoración	19
Puntos fuertes y logros.....	20
Puntos débiles y propuestas de mejora	20
Gestión de incidencias, reclamaciones, sugerencias y felicitaciones.....	20
Propuestas de mejora para 2024-25	21
Propuestas de mejora ejecutadas del curso anterior.....	21
Resumen final.....	21
Anexo Indicadores	22
Anexo: LISTA DE COMPROBACIÓN DE LOS DIFERENTES ELEMENTOS DEL SISTEMA.....	24

DATOS DE LA EDICIÓN

A continuación, analizamos distintos datos y conclusiones de acción para mejorar la próxima edición. Los datos se obtienen en CM-indicadores del Excel de la edición. Al tratarse de la primera edición tras la implantación del SGIC no damos datos comparativos con ediciones anteriores.

Datos cuantitativos

		2022-23		2023-24		2024-25	
DATA							
interno	Num. Leads	1.479		1.880		934	
interno	Num. Solicitantes admisión	90	6%	150	8%	91	10%
interno	Num. Solicitudes admitidas	80	89%	69	46%	45	49%
interno	Num. Solicitudes de matrícula	40	50%	69	100%	32	71%
interno	Num. Plazas ofertadas edición	30		60		30	
interno	Num. Alumnos	29	73%	60	87%	28	88%
interno	<i>Num. Alumnos Presencial</i>	19	66%	46	77%	21	75%
interno	<i>Num. Alumnos Online</i>	10	34%	14	23%	7	25%
interno	Num. Abandones (tasa de abandono)	0	0%	2	3%	0	0%
interno	Num. Suspensos	0	0%	1	2%	0	0%
interno	Num. Aprobados (tasa de graduación)	29	100%	57	95%	28	100%
interno	Num. Alumnos cambio edición	0	0%	0	0%	0	0%
PERFIL DE ALUMNADO							
interno	<i>Edad media alumnado</i>	30,56		28,72		29,07	
interno	Hombres	6	21%	10	17%	4	14%
interno	Mujeres	23	79%	50	83%	24	86%
interno	Nacionalidad Española	2	7%	5	8%	1	3,6%
interno	Nacionalidad UE	3	10%	6	10%	1	3,6%
interno	Nacionalidad no UE	26	90%	54	90%	26	93%
interno	Num. Acceso por Estudios de Grado	21	72%	53	88%	24	86%
interno	Num. Acceso por Estudios de Master	8	28%	7	12%	4	14%
interno	Num. Acceso por Experiencia	0	0%	0	0%	0	0%
interno	Experiencia < 1 año	1	3%	12	20%	1	4%
interno	Exp. 1 - 5 años	11	38%	29	48%	12	43%
interno	Exp. 5-10 años	14	48%	12	20%	9	32%
interno	Exp > 10 años	3	10%	7	12%	6	21%

Conclusiones

Observamos que este año ha habido una reducción de las solicitudes a la mitad. Como está dinámica se estaba detectando de manera temprana se ha definido a mitad de las plazas del año anterior. A nivel de datos se mantiene el histórico siendo aproximadamente un 25% de plazas para online. En cuando al flujo de captación los índices se asemejan a cursos anteriores en los que el 10% de los leads solicitan



iniciar los procesos de admisión de las que la mitad son validadas y una vez expuestas las condiciones, requisitos y apartado económico, se recude a 2/3 aproximadamente.

En esta convocatoria, se han matriculado 28 alumnos. No se han cubierto el 100% de las plazas ofertadas pero los procesos no han tenido los requisitos mínimos de calidad para incorporar nuevas matriculaciones.

En resultados se tratará más en detalle pero se observa que el 100% de los matriculados han aprobado satisfactoriamente.

Cabe destacar una observación con respecto al año anterior en el que vimos un 5% de no éxito (abandono, suspenso) y nos hace reflexionar sobre la estrategia de matriculación que queremos como escuela. Cantidad o calidad. Se determina que vamos a priorizar la calidad que deberemos ver en próximos años en índices de empleabilidad y puestos destacados de los alumnos.

Procesos académicos (Dimensión 2)

DIM 2 PROCESOS ACADÉMICOS Y ADMINISTRATIVOS		2022-23	2023-24	2024-25
ADMINISTRA				
IND-1	Porcentaje de admisiones aprobadas (referencia deseable >80%)	89%	46%	49%
IND-2	Tiempo máximo de confirmación de la admisión (Máximo 5 días hábiles)	2	3	3
MATRICULACIÓN				
IND-2	Matriculas / Plazas ofertadas (Deseable 90%)	97%	100%	93%
IND-3	Tiempo máximo de confirmación de matriculación (Máximo 5 días hábiles)	2	2	3
GESTIÓN DE EXPERIENCIAS				
IND-2	Suspensiones temporales / matriculas % (máx. 10%)	0%	0%	0%
IND-4	Baja definitiva / matriculas % (máx. 10%)	0%	2%	0%
ACTAS ACADÉMICAS				
IND-5	Tiempo desde emisión a firma (5 días hábiles máximo)	5	5	5
CERTIFICADOS ACADÉMICOS				
IND-10	Tiempo de emisión y comunicación (5 días hábiles máximo)	4	4	4
REVISIÓN DE SISTEMAS				
IND-11	Número de reclamaciones formuladas (sin contar las rec. Créd.)	0	0	0
IND-12	Número de reclamaciones totales	0	0	0
IND-13	Número de reclamaciones atendidas	NA	NA	NA
IND-14	Tiempo máximo emisión títulos desde la solicitud hasta que el alumno lo recibe (días)	5	5	5
IND-15	Ratio de reclamaciones atendidas sobre formuladas	NA	NA	NA
IND-16	Número de reclamaciones formuladas (nº)	0	0	0
RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS				
		2022-23	2023-24	2024-25
Número de alumnos que solicitan reconocimiento de créditos de asignaturas docentes		2	5	1
Número de alumnos que reciben reconocimiento de créditos de asignaturas docentes		2	5	1
Número de alumnos que solicitan reconocimiento de créditos de prácticas académicas		20	69%	46 93%
Número de alumnos que reciben reconocimiento de créditos de prácticas de profesionales		20	46	26
Número de alumnos que solicitan reconocimiento de créditos TOTALES		22	46	26
Número de alumnos que reciben reconocimiento de créditos TOTALES		22	46	26
Alumnos que reciben reconocimiento de créditos sobre los que lo solicitan (%)		100%	100%	100%
Tiempo medio para la resolución de las reclamaciones formuladas en relación al proceso de reconocimiento de créditos (días)		5	5	5
Número de reclamaciones formuladas en relación al proceso de reconocimiento de créditos		0	0	0
Número de reclamaciones resueltas en relación al proceso de reconocimiento de créditos		NA	NA	NA
Número de medios para la resolución de las reclamaciones formuladas en relación al proceso de reconocimiento de créditos (5 días hábiles máximo)		NA	NA	NA

Conclusiones

1) Admisión

Mantenemos el nivel de calidad en tiempos de respuesta, así como las admisiones. Es cierto que el umbral definido deseable suele ser superior al 80% pero la escuela trata con un numero alto de solicitudes latinoamericanas y hacemos una selección muy alta de los perfiles para que no solo sean de calidad para hacer crecer el propio máster con el trabajo en equipo si no de responsabilidad del perfil que vendrá a visitar España y quedarse para iniciar una carrera profesional en el país. Es una doble responsabilidad donde la civil pesa bastante y a la poste se ve recompensada en un índice mínimo de abandono e impago.

Creemos que está es la mejor forma de aumentar la calidad de la escuela y sus programas.



2) Matriculación

Al final no se han podido cubrir el 100% de las plazas. Se ha comentado esta situación el departamento de admisiones y nos ha indicado que había 4 perfiles de interés para matriculación pero que finalmente por riesgo de denegación de visado han optado para no presentar la matrícula en este convocatoria y esperar a otra una vez tengan su expediente de visa más completo

3) Reconocimiento de créditos

En cuando a asignaturas, una antigua alumna que se ha matriculado en un nuevo máster ha solicitado el reconocimiento de créditos. Se han analizado las asignaturas y se ha realizado el informe pertinente de aprobación.

Sobre las prácticas curriculares obligatorias, un total de 26 alumnos han solicitado su reconocimiento. Se han solicitado los documentos de evidencia y una vez analizados se ha procedido a realizar el informe de reconocimiento de prácticas.

En los procesos se mantiene los tiempos máximos cumpliendo así con los criterios de calidad.

Cabe destacar en este punto que tradicionalmente los perfiles que acceden al máster tienen experiencia profesional y tienden a solicitar el reconocimiento de las mismas. Esta proporción según vemos en el histórico es siempre superior al 80%. Aunque se tratará en apartados posteriores hacemos contar que nos encontramos muy bien dimensionados en el numero de convenidos y alianzas con empresas para el numero de necesidades y que seguimos trabajando para aumentar la calidad y numero de empresas dada la importancia de este apartado en la calidad del máster profesional.

4) Gestión de expedientes

Este curso no ha habido ni bajas ni suspensos.

5) Actas académicas

Esta convocatoria se ha incorporado una mejora técnica para las actas. Siguen siendo pesado manual en Excel para facilidad del profesorado pero se registran en el sistema. Se ha solicitado como mejora poder hacer un desarrollo más complejo en el campus para su incorporación total y firma en el sistema.
[MEJORA]

6) Certificados académicos

Todos los que han sido requeridos entran dentro del objetivo plazo definido. Recordemos que certificados emitidos pueden ser (admisión, matrícula, certificado para visa, certificado de estudios, etc.)

7) Revisión del sistema

La revisión global del SGIC se ha definido en un informe transversal a todos los programas. Sobre este programa concreto, no ha habido ninguna reclamación, queja o sugerencia registrada en el buzón habilitado.

Práctica y Orientación (Dimensión 3)

DIM 3	PRÁCTICA Y ORIENTACIÓN PROFESIONAL	2022/23		2023/24		2024/25	
RATIOS PROFESORES							
interno	Num. Profesores	14		15		15	
interno	Num. Prof. Sr. Doctor	2	14%	2	13%	4	27%
interno	Num. Prof. Sr. Master	12		13		11	
interno	Num. Tutores	11		13		15	
interno	Num. Coaches y otros perfiles	3		4		4	
interno	Ratio Profesor / Alumno	1/2		1/4		1/2	
interno	Ratio Tutor / Alumno	3/8		2/9		1/2	
interno	Ratio Coach / Alumno	1/9		1/15		1/7	
BOLSA DE PRÁCTICAS ACADÉMICAS		2022-23		2023-24		2024-25	
interno	Bolsa prácticas (solicitudes)	13		15		2	
interno	Num. Prácticas académicas	13		15		2	
interno	Num. De convenios usados en la edición	8		13		2	
interno	Num. Reconocimientos de prácticas	16		45		26	
IND-16	Alumnos con prácticas obligatorias / total matriculados	45%		25%		7%	
IND-17	Prácticas obligatorias reconocidas / total matriculados	55%	100%	75%	100%	93%	100%
BOLSA DE EMPLEO		2022-23		2023-24		2024-25	
IND-18	Bolsa de empleo (Número de ofertas)	10		19		50	
IND-19	Num. Empleo cubiertos	16	160%	15	79%	20	40%
ORIENTACIÓN PROFESIONAL		2022-23		2023-24		2024-25	
IND-20	Peticiones de orientación profesional	2		8		3	
interno	Num. Orientaciones realizadas	2		8		3	
IND-21	Peticiones de orientación atendidas / solicitadas (Referente 100%)	100%		100%		100%	
OTROS DATOS DE INTERÉS		2022-23		2023-24		2024-25	
interno	Peticiones de tutorías	ND		ND		6	
interno	Num. De Tutorías realizadas	ND	#####	ND		6	
interno	Num. Eventos Red profesional	0		0		2	
interno	Num. Eventos Orientación profesional	5		1		6	
interno	Alumnos trabajando antes M.	28		39		25	
interno	Alumnos trabajando durante M.	29		59		25	
interno	Alumnos trabajando al acabar el M. (empleabilidad)	29	10	46	14	20	71%
interno	Trabajando con cont. indefinido	7		11	79%	18	90%
interno	Trabajando con cont. temporal o prácticas	2		0		2	
interno	Trabajando en subempleo	2		1	7%	3	15%
interno	Alumnos que siguen estudiando, no quieren trabajar o no saben no contestan	1		3		0	
interno	Alumnos sin empleo y en búsqueda			3	21%	8	29%
interno	Alumnos trabajando año 1	29	invest.	79%			
interno	Alumnos trabajando 2 años (corto plazo)	100%	10				
interno	Alumnos trabajando año 5 (largo plazo)						

Conclusiones

La edición ha contado con 15 **profesores** y 11 **tutores**. Las ratios profesor alumno y tutor alumno es de 1 a 2 y 1 a 7, lo que supone una ratio muy buena. En resultados analizaremos el detalle de los mismos, pero la planificación y detalle cualitativa ha sido excelente.



El 100% de los profesores son senior y 4 son doctores (27%). Hay un apartado específico sobre los profesores de la edición en la que podremos comprobar las evidencias de estos.

La **bolsa de prácticas** se estipula para las prácticas curriculares. 2 alumnos solicitados y realizadas con su memoria y documentación requerida. El resto como se indica con anterioridad han solicitado reconocimiento.

En esta convocatoria la **Bolsa de Empleo** ha sido activa. Se han recibido cerca de 50 solicitudes (destacar en este punto como determinado empleo siendo definido todo proceso con remuneración económica que da derecho a un contrato laboral entre alumno y empresa siendo válido indefinido, temporal o de prácticas. En estos últimos se considera igualmente las prácticas extracurriculares como punto inicial al contrato de prácticas con la empresa) Directa o indirectamente se han cubierto 20 puestos de trabajo hasta la fecha de este informe (**recordar en este punto que se está realizando en fechas anteriores a las normales**)

Comentado [MB1]: Foro del máster

Empleo cualificado

Puesto	Enlace
Social Media Manager	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:72497286192315351042?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAn9MzsBn8QJM6QzEESL1UnzNS8dVRJCAC0
Diseñador gráfico	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7251531293627215875?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAn9MzsBn8QJM6QzEESL1UnzNS8dVRJCAC0
Marketeer digital manager	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7259179221862780928?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAn9MzsBn8QJM6QzEESL1UnzNS8dVRJCAC0
Responsable de producción	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7292834251819900928?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAn9MzsBn8QJM6QzEESL1UnzNS8dVRJCAC0

Contrato en prácticas y/o Prácticas extracurriculares previas publicadas en el foro del máster

Título	Mensaje	Fecha
Prácticas como Account de Marketplaces en Rebold	Rebold, una empresa de servicios de publicidad ofrece prácticas remuneradas en B2Marketplace. Para más información y envío de CV haz clic aquí. Accenture, empresa dedicada a la consultoría y servicios a empresas, ofrece un programa de prácticas remuneradas. Consulta más detalles aquí. Skeepers, una empresa de desarrollo de software, ofrece prácticas de Community Manager. Haz clic aquí para más información.	2024-10-23 14:06:20.697
Prácticas en Consultoría	3AW, empresa de servicios de publicidad, ofrece prácticas remuneradas para apoyar a los distintos departamentos de la agencia en temas de diseño y redes sociales. Se requiere conocimientos avanzados del Paquete Office 360, Photoshop e Illustrator y conocimientos en diseño con IA. Si te interesa escribe un email a mcasalengua@3aw.com.	2024-10-28 11:59:31.953
Prácticas en Marketing	Cuyna, una empresa de restauración ofrece prácticas remuneradas para el departamento de Marketing. Puedes aplicar aquí. 3AW, empresa de servicios de publicidad, ofrece prácticas remuneradas para apoyar a los distintos departamentos de la agencia en temas de diseño y redes sociales. Se requiere conocimientos avanzados del Paquete Office 360, Photoshop e Illustrator y conocimientos en diseño con IA. Si te interesa escribe un email a mcasalengua@3aw.com.	2024-11-11 10:20:49.480
Prácticas en diseño y redes sociales		2024-11-12 15:30:37.880



Prácticas en Marketing	<p>La consultora NostrumCorp ofrece prácticas curriculares en análisis de mercadotecnia y gestión digital, tanto en generación y gestión de redes sociales, como en contenidos.</p> <p>Lugar: Pozuelo de Alarcón.</p> <p>Envía tu CV a: nostrumcorpglobal@gmail.com.</p>	2024-11-13 10:51:26.883
Prácticas en diseño y marketing	<p>La Nave Madrid ofrece prácticas curriculares en remoto.</p> <p>https://www.lanavemadrid.com/learning-and-growth/beca-diseno-y-marketing/</p> <p>Inscríbete aquí.</p>	2024-11-13 11:07:49.067
Prácticas en Publicidad y Marketing	<p>Ventana de la Cebada ofrece prácticas curriculares en publicidad, marketing y redes sociales.</p> <p>Envía tu CV a: adiez@arquitectura10.com</p> <p>Air Liquide Healthcare, empresa de salud y servicios sociales, ofrece prácticas presenciales en media jornada para funciones de marketing y redes sociales.</p> <p>Aplica <a "="" en-us="" href="https://airliquidehr.wd3.myworkdayjobs.com/es/AirLiquidExternalCareer/job/Spain-MADRID/Becario-a-Marketing_R10056793/apply?source=LinkedIn&target=_blank&q=aqui.
Free2move, empresa de tecnología, información e internet, ofrece prácticas en su departamento de Marketing.</p> <p>Más información aquí.</p>	2024-11-15 08:52:41.400
Prácticas en Marketing	<p>Más información aquí.</p> <p>Acciona ofrece prácticas en su departamento de Marketing.</p> <p>Puedes aplicar <a href="https://accionia.wd3.myworkdayjobs.com/es/ACCIONA_Employment_Channel/job/Madrid/Beca-Comunicacin_20067001-1?source=LinkedIn&target=_blank&q=aqui.">aquí.</p> <p>La agencia de publicidad SamyRoad ofrece prácticas en su departamento de Comunicación.</p> <p>Jornada completa.</p> <p>Si te interesa haz clic aquí.</p>	2024-11-22 10:42:06.937
Prácticas en Marketing de Influencers	<p>Key Talent Indicator, empresa de servicios de recursos humanos, ofrece prácticas en Marketing y Comunicación.</p> <p>Puedes aplicar aquí.</p> <p>Burson, empresa de relaciones públicas y comunicaciones ofrece prácticas en media jornada en su departamento de Comunicación.</p> <p>Puedes aplicar aquí.</p> <p>BNP Paribas ofrece prácticas en su departamento de Marketing.</p> <p>Puedes aplicar aquí.</p>	2024-11-25 13:12:33.433
Prácticas en Marketing Digital	<p>Key Talent Indicator, empresa de servicios de recursos humanos, ofrece prácticas en Marketing y Comunicación.</p> <p>Puedes aplicar aquí.</p> <p>Burson, empresa de relaciones públicas y comunicaciones ofrece prácticas en media jornada en su departamento de Comunicación.</p> <p>Puedes aplicar aquí.</p> <p>BNP Paribas ofrece prácticas en su departamento de Marketing.</p> <p>Puedes aplicar aquí.</p>	2025-01-09 14:03:36.123
Prácticas en Comunicación	<p>Key Talent Indicator, empresa de servicios de recursos humanos, ofrece prácticas en Marketing y Comunicación.</p> <p>Puedes aplicar aquí.</p> <p>Burson, empresa de relaciones públicas y comunicaciones ofrece prácticas en media jornada en su departamento de Comunicación.</p> <p>Puedes aplicar aquí.</p> <p>BNP Paribas ofrece prácticas en su departamento de Marketing.</p> <p>Puedes aplicar aquí.</p>	2025-01-14 10:15:16.363
Prácticas en Marketing Digital	<p>Key Talent Indicator, empresa de servicios de recursos humanos, ofrece prácticas en Marketing y Comunicación.</p> <p>Puedes aplicar aquí.</p> <p>Burson, empresa de relaciones públicas y comunicaciones ofrece prácticas en media jornada en su departamento de Comunicación.</p> <p>Puedes aplicar aquí.</p> <p>BNP Paribas ofrece prácticas en su departamento de Marketing.</p> <p>Puedes aplicar aquí.</p>	2025-01-15 10:40:09.687



Prácticas en Marketing a tiempo parcial	La empresa de restauración Que cocine Peter ofrece prácticas en Marketing. Más información aquí.Llyc, agencia de relaciones públicas y comunicación ofrece prácticas en su departamento de Publicidad. Más información aquí.	2025-01-15 10:45:49.870
Prácticas en Publicidad	aquí.Pernod Ricard, empresa de bebidas, ofrece prácticas en su departamento de Comunicación. Más información aquí.	2025-01-21 11:12:22.653
Prácticas en Comunicación	Adeo Logistic Iberia, empresa de transporte, logística, cadena de suministro y almacenamiento, ofrece prácticas en Meco, en su departamento de Comunicación. Más información aquí.Grupo Osborne ofrece prácticas en su departamento de Marketing. Más información aquí.	2025-01-21 11:20:04.797
Prácticas en Marketing y Comunicación	Marketing. Más información aquí.Too Good To Go, empresa de servicios medioambientales, ofrece prácticas en su departamento de Marketing. Más información aquí.	2025-01-28 10:50:16.960
Prácticas en Redacción publicitaria	Managing Composites, empresa de servicios de ingeniería, ofrece prácticas en su departamento de Marketing. Más información aquí.Chubb, empresa de seguros, ofrece prácticas para funciones de marketing y comunicación. Más información aquí.	2025-01-30 09:57:16.320
Prácticas en Marketing	Burson, empresa de servicios de relaciones públicas y comunicaciones, ofrece prácticas en su departamento de Comunicación. Más información aquí.Grupo Planeta ofrece prácticas en Marketing Digital. Más información aquí.	2025-02-04 15:43:45.973
Prácticas en Comunicación	WeJazz, empresa de servicios de publicidad, ofrece prácticas en comunicación visual. Más información aquí.	2025-02-11 16:02:06.170
Prácticas en Marketing digital		2025-02-13 12:53:02.067
Prácticas en Dirección de Arte		2025-02-17 15:25:13.423



Prácticas en Marketing Digital	BAT, empresa de fabricación de tabaco, ofrece prácticas para funciones de análisis de mercado. Más información aquí.	2025-02-18 12:35:58.927
Prácticas en marketing turístico	aquí.Aegon, empresa de servicios financieros, ofrece prácticas para funciones de creación de experiencias turísticas. Más información aquí.	2025-02-18 13:07:01.830
Prácticas en Marketing Digital	aquí.Adsmurai, empresa de desarrollo de software, ofrece prácticas para funciones de publicidad digital. Más información aquí.	2025-02-26 12:38:43.810
Prácticas en Marketing digital	Civitatis, empresa de desarrollo de software, ofrece prácticas para alumnos que hayan estudiado periodismo o traducción. Más información aquí.	2025-03-04 13:17:28.763
Prácticas en Contenidos y SEO	Impulsyn ofrece prácticas para funciones de marketing enfocadas al fútbol. Puedes aplicar aquí.Wellhub, empresa de servicios de bienestar y mantenimiento físico,	2025-03-06 13:45:12.820
Prácticas en Marketing	ofrece prácticas para funciones de Comunicación. Puedes aplicar aquí.Spotahome ofrece prácticas para funciones de contenidos. Puedes aplicar aquí.	2025-03-18 12:57:23.343
Prácticas en Operation and Customer Experience	Grado Inmobiliario UPM ofrece prácticas para funciones de marketing y comunicación. Puedes aplicar aquí.Tinkle, empresa de servicios de relaciones públicas y comunicaciones, ofrece prácticas para funciones de campañas on line. Puedes aplicar aquí.	2025-03-18 13:51:05.587
Prácticas en Comunicación Corporativa	The Interna ofrece prácticas para funciones de optimización de los flujos de trabajo de marketing. Puedes aplicar aquí.	2025-03-20 12:13:32.407
Prácticas en Marketing Automation		2025-03-24 12:28:30.263



<p>IMMUNE Technology Institute ofrece prácticas para las siguientes funciones:

- Apoyo en tareas de gestión interna del CRM - Hubspot.
- Colaboración con el área de email marketing en el diseño y gestión de los
envíos de emailing a través de HubSpot a nuestra BBDD con diferentes
objetivos: eventos, conversión, newsletters, etc.
- Apoyo en el seguimiento de campañas de captación de leads en Paid Media.
- Soporte en la organización de eventos: open days, workshops, etc.
- Seguimiento de resultados.
- Apoyo en la gestión de redes sociales.

- Los requisitos son:
- Deseable experiencia con HubSpot como plataforma de CRM.
- Formación en Marketing Digital y/o Publicidad Digital.
- Conocimiento del modelo de publicidad SEM (Google y Meta)
- Conocimientos básicos en Google Analytics

- Envía tu CV a Beatriz Ruiz: beatriz.ruiz@immune.institute</p>	2025-04-03 10:25:42.067
<p>Prácticas en Marketing</p> <p>BNP Paribas ofrece prácticas para dar soporte a un equipo de desarrollo internacional en gestión de eventos.
Puedes aplicar aquí.
- Ofrece prácticas para Customer & Design Experience.
Puedes aplicar desde aquí.</p>	2025-04-04 11:37:12.307
<p>Prácticas en Marketing</p> <p>
Primark ofrece prácticas para funciones de Employer Branding y Atracción de Talento.
Puedes aplicar desde aquí.
FNAC ofrece prácticas para el departamento de Marketing y Comunicación en el área de Marketing</p>	2025-05-07 11:38:19.270
<p>Prácticas en marketing de moda</p> <p>
fnac.talentclue.com ofrece prácticas de Community Manager en la zona de Nuevos Ministerios.
Fnac ofrece prácticas de Community Manager en la zona de Nuevos Ministerios.

Funciones:
?? Creación de contenidos para las diferentes redes sociales: redacción de copies, diseño y publicación en diferentes plataformas.
?? Planificación, ejecución y seguimiento de campañas en plataformas de Meta (Facebook & Instagram Ads).
?? Grabación y edición de vídeos para reels, stories, TikTok y otros formatos.
?? Gestión y crecimiento de las comunidades online: responder mensajes, dinamizar comentarios y fomentar la participación.
?? Análisis de resultados y elaboración de informes mensuales con métricas clave y propuestas de mejora.
?? Colaboración con el equipo de marketing para mantener una comunicación alineada con la marca.
Requisitos:
Creatividad, proactividad y pasión por las redes sociales y las tendencias digitales.
- Estudios relacionados con Redes Sociales y conocimiento de las mismas. Se valorará experiencia previa.
- Manejo de Meta Business Suite y Ads Manager.
- Conocimiento avanzado de herramientas de edición de vídeo, imágenes y audio.
- Excelente redacción y ortografía en español.
- Capacidad de organización y gestión del tiempo.
- Valorable conocimiento del sector de medicina estética.
- Incorporación inmediata.

- Envío de CV: Ana García ana.garcia@dermaline.es</p>	2025-05-07 11:42:23.883
<p>Prácticas de community manager</p> <p>Celonis ofrece prácticas para funciones de estrategia de marketing digital.
Puedes aplicar aquí.</p>	2025-05-23 15:26:49.630
<p>Prácticas en email marketing</p> <p>Bipi ofrece prácticas para funciones de diseño y social media.
Puedes aplicar aquí.</p>	2025-06-03 13:54:51.857
<p>Prácticas en Marketing</p> <p>Bipi ofrece prácticas para funciones de diseño y social media.
Puedes aplicar aquí.</p>	2025-06-17 10:50:21.210



	<p>aqui.</p>	
Prácticas en Marketing	<p>InboundCycle, Agencia Inbound
, ofrece prácticas para funciones de Social Media.
Puedes aplicar aquí.</p> <p>Hook ofrece prácticas para funciones de contenidos y social media.
Puedes aplicar aquí.</p>	2025-06-27 11:05:20.340
Prácticas en marketing de moda	<p>The Social Hub ofrece prácticas para funciones de comunidad y eventos.
Puedes aplicar aquí.</p> <p>Glowrias ofrece prácticas para funciones de ecommerce.
Puedes aplicar aquí.</p>	2025-07-08 10:44:21.700
Prácticas en marketing de eventos	<p>Cold Culture ofrece prácticas para funciones de seguimiento de campañas.
Puedes aplicar aquí.</p>	2025-07-09 15:19:13.820
Prácticas en marketing de moda		2025-07-09 15:22:55.797
Prácticas en marketing digital		2025-07-17 12:10:04.843

El departamento de **orientación profesional** ha atendido el 100% de las solicitudes (2) como queda recogido en la evidencia. Se han realizado los siguientes eventos anuales:

EVENTO	FECHA	ENLACE
Feria de empleo digital	08/11/2024	FERIA EMPLEO DIGITAL Entradas, Jue, 21 nov. 2024 a las 10:00 Eventbrite
Cómo utilizar la Inteligencia Artificial para encontrar empleo	21/01/2025	Launch Meeting - Zoom
Evento Next Job	13/02/2025	Evento Next Job 2024 - Evento Next Job
Uso de la IA para el marketing de contenidos	11/03/2025	campus.spainbs.com/landing2.aspx?idca=268
Festival Solidario Nadiesolo	16/05/2025	Festival Solidario Nadiesolo en Madrid - Mutick MarketPlace Summit25 – El mayor evento sobre marketplace y ecommerce en España. 20 de Junio. Madrid. Reserva ya tus entradas.
MarketPlace Summit	19/06/2025	entradas.

Comentado [MB2]: Basado en el procedimiento PO-13. Organiza anualmente actividades de orientación profesional y de mejora de la empleabilidad del alumnado

En esta convocatoria ya hemos tenido el registro automatizado de **tutorías** desde el campus. No obstante, como es normal en las nuevas implantaciones su uso no ha sido efectivo. Esperamos que en próxima edición si sea un uso real continuado. Las tutorías realizadas esta edición y registradas han sido:

1/24/2025 MMD PPC	Juan David Wilches	Miguel A. Blanco	virtual	https://www.dropbox.com/scl/fi/umdvans1lefbsw5e4366fy/20250124-Tutoria-Juan-David-Wilches-765
5/28/2025 MMD INBOUND MARKETING GLOBAL		Arlet Perez	virtual	https://www.dropbox.com/scl/fi/kiz7fwturbo15oc4jvn9/ARLET_Conversaciones-con-los-estudiantes-e

Eventos de red profesional

En esta edición junto con Next Job se ha realizado un evento de empleo

EVENTO	FECHA	ENLACE
Feria de empleo digital	08/11/2024	FERIA EMPLEO DIGITAL Entradas, Jue, 21 nov. 2024 a las 10:00 Eventbrite

Comentado [MB3]: Red profesional toma el ámbito de Alumnos Egresados Profesores Empresas e instituciones colaboradoras y empleadoras



Como evento principal de la red profesional utilizamos el evento de graduación anual en el que además del acto propio de entrega de los diplomas posteriormente celebramos un evento de networking en los que invitamos a todos los profesores, empresas más destacadas del año y antiguos alumnos de las dos ediciones anteriores para junto con la nueva edición recién graduada pueda ampliar su red profesional. Este año se celebra el día sábado 27 de septiembre de 2025 en el Movistar Arena de Madrid.

Resultados académicos (Dimensión 4)

DIM 4 RESULTADOS ACADÉMICOS, DE SATISFACCIÓN Y DE REPUTACIÓN				
	RESULTADOS ACADÉMICOS	2022-23	2023-24	2024-25
internal	Num. De presentados	29	59	28
IND-22	Presentados / Matriculados	100%	98%	100%
IND-23	Aprobados / Presentados	100%	97%	100%
IND-24	Aprobados / Matriculados	100%	95%	100%
	SATISFACCIÓN DEL ALUMNADO			
internal	Número de encuestas	357	497	174
P24	IND-25 Satisfacción: Con la docencia (Escala sobre 5)	4,22	4,17	4,4
P17	IND-26 Satisfacción: Con el Programa Formativo	4,13	4,05	4,3
P34	IND-27 Satisfacción: Con la Página WEB del Programa Formativo	5,00	5,00	4
P35	IND-28 Satisfacción: Con el campus virtual	4,24	4,30	4
P23	IND-29 Satisfacción: Con los procesos académicos y administrativos	ND	5,00	5
P41 o P42	IND-30 Satisfacción: Con las Prácticas Profesionales	4,23	4,10	5
P41 o P42	IND-31 Satisfacción: Con la Bolsa de Empleo	ND	ND	ND
P21 o P22	IND-32 Satisfacción: Con el servicio de orientación profesional	4,17	4,14	5
	IND-33 Satisfacción: Con la Red Profesional	ND	ND	ND
P42	IND-34 Satisfacción global con el Programa de Máster Profesional	4,12	4,06	4,3
	INSERCIÓN LABORAL, EMPLEABILIDAD Y SATISFACCIÓN DE ALUMNI			
IND-35	Egresados con empleo %	100%	81%	71%
IND-36	Temporalidad de los Egresados con empleo %	7%	0%	10%
IND-37	Subempleo de los egresados con empleo %	7%	2%	15%
P41	IND-38 Fidelización de los egresados	4,12	4,08	4,2
	REPUTACIÓN (NPS - Recomendación de ...)			
	Empresas con alumnos en prácticas			
internal	Número empresas prácticas consultadas	14	7	2
internal	Número de respuesta de empresas prácticas consultadas	4	3	1
internal	Utilidad de las prácticas para encontrar empleados cualificados	5	5,00	5
internal	Satisfacción competencial con la gestión realizada por el alumno (Referencia mínima 3,8)	5	4,40	5
internal	Satisfacción con la labor desempeñada por el alumno (Referencia mínima 3,8)	4,5	4,42	5
IND-39	Satisfacción empresas con alumnos en prácticas (NPS)	5	5,00	5
	Empresas con alumnos egresados			
internal	Número de empresas consultadas	20	14	
internal	Número de respuesta recibidas	0	0	
internal	Satisfacción con la labor desempeñada por el alumno (Referencia mínima 3,8)	ND	ND	
internal	Satisfacción con la gestión realizada por la escuela	ND	ND	
internal	Utilidad de las prácticas para encontrar empleados cualificados	ND	ND	
IND-40	Satisfacción empresas con alumnos egresados (NPS)	ND	ND	

(*) Los datos de empresas con alumnos egresados no hay datos.



Conclusiones

Las encuestas a alumnos se envían por cada asignatura terminada. Se han recibido 174 encuestas sobre las que se han presentado en la tabla anterior las ratios, valorados de 1 a 5. Como ya que ha indicado anteriormente hay un numero sensiblemente inferior al de otros años debido a la fecha en la que se está realizando el informe. Normalmente, pasada la graduación, los títulos digitales están disponibles en el campus y es cuando el alumno va al mismo y realizado las encuesta finales de valor.

Se han realizado encuestas a los profesores sobre la docencia impartida. Los datos más destacables han sido. Resumen de preguntas clave en valoración 1 a 5 (muestra 12):

PREGUNTA	VALORACIÓN
Planificación y guía docente – La guía docente, resultados de aprendizaje y carga de trabajo fue adecuada:	4,67
Coordinación y coherencia – ¿Existió una adecuada coordinación y seguimiento?	4,75
¿La Metodología, docencia y participación (Calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje) fue adecuada?	4,75
¿La evaluación del aprendizaje [Criterios, rúbricas y feedback] (Evaluación coherente y transparente) fue adecuada?	4,58
¿Fueron adecuados los Recursos y apoyo (Recursos de aprendizaje y apoyo a estudiantes) Aulas, infraestructuras casos, bibliografía, ...)	4,75
Entorno virtual y digitalización – ¿Qué opinas del campus virtual?	4,33
La Inclusión, igualdad y ética académica fue adecuada	4,92
Valoración del logro de resultados de aprendizaje (1–5)	4,42
Satisfacción global con la asignatura (1–5)	4,67
NPS docente: ¿recomendarías impartir esta asignatura en este formato?:	100%

Algunos comentario de mejora

- Incrementar la participación de los alumnos que se conectan a distancia en la modalidad presencial
- Se deben implementar sistemas de evaluación más dinámicos.
- Lograr que los alumnos dediquen algo más de tiempo a la materia fuera del aula. Se propone que el profesor estimule la realización de estas actividades fuera del aula.
- Siempre se sigue superando la calidad del contenido y el diálogo con los profesores. Es excelente.
- Creo que se puede mejorar todo lo que tiene que ver con: conocer el calendario de TFM con antelación, cuantos grupos hay, cómo será la distribución por tutores y fechas de defensa para los alumnos y profesores. Todos estos puntos se deberían mejorar un poco más.
- Se deben implementar más talleres prácticos, incluso secciones de preguntas y respuestas.
- De cara al profesorado, creo que tener toda la información con más antelación ayudaría a mejorar la organización en todos los sentidos.

Para conocer la **reputación del alumnado en prácticas** se han enviado a todas las empresas con las que se han realizado prácticas una encuesta. Dado el número escaso de prácticas de este curso (2) se han recibido una única respuesta de empresa siendo la misma muy satisfactoria.

Para conocer la **reputación de las empresas con los egresados** de SBS se envían encuestas pero por fecha aún no han sido enviadas.

La **inserción laboral** es adecuada pero mejorable, 71%. En próximas ediciones debemos mejorar la toma de datos para poder obtener nuevas y mejores decisiones.

Satisfacción detalle en materia de programa académico

Presentamos los valores de eficiencia y satisfacción del programa

CURSO	NUM.	P17	P24	P35	P41	P42	P43
MMD+ MÁSTER EN MARKETING DIGITAL (674)		4,30	4,40	4,00	4,20	4,20	4,30
Fundamentos entornos digitales (568)	18	4,39	4,56	4,00	4,22	4,11	4,28
Habilidades Profesionales y de Dirección (670)	11	4,55	4,82	4,27	4,73	4,64	4,82
Awareness Marketing (569)	18	4,17	4,50	3,50	4,00	4,06	4,06
Marketing Pay Per Click (570)	13	3,61	3,67	3,50	3,67	3,50	3,67
Analítica y medición de campañas (573)	13	4,38	4,62	4,00	4,38	4,31	4,46
Publicidad, campañas y medios (571)	14	4,54	4,69	4,08	4,62	4,54	4,69
Comunicación, RRPP y RRSS (673)	13	4,57	4,57	3,93	4,43	4,43	4,79
Gestión de clientes y fidelización (572)	12	4,62	4,62	3,85	4,23	4,15	4,46
Inbound marketing y Marketing automation (467)	12	4,42	4,50	4,00	4,42	4,17	4,33
Plan de Marketing digital (675)	13	4,54	4,31	4,00	4,23	4,15	4,15
Emprendimiento y Startups (566)	10	4,10	4,30	3,60	4,10	4,20	4,10
TRABAJO FIN DE PROGRAMA (362)	8	4,13	4,13	3,63	4,00	3,88	4,00
ESPECIALIDAD (525)	12	4,17	4,33	4,08	4,08	4,25	4,33
PRÁCTICAS CURRICULARES (596)	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Informe a 8-sept-25	174						

LEYENDA

Todos los valores superan el umbral mínimo definido (3,8), en todas las categorías

- P17. Satisfacción con el curso (programa formativo)
- P24. Satisfacción con la docencia
- P35. Satisfacción con el campus
- P41. Satisfacción de expectativas
- P42. Satisfacción global de todos los parámetros
- P43. Satisfacción con los tutores académicos
- : Satisfacción con el trabajo fin de master (P42 de asignatura TFM)
- : Satisfacción con coach académico (P42 de asignatura habilidades)

Conclusiones

En línea generales y agrupadas es bastante satisfactorio pero como estamos en un proceso de mejora continua buscamos los puntos de definiendo para mejora. Se advierten los siguientes aspectos de mejora:

- Hay una mala respuesta sobre el campus. Se va a proceder a realizar una encuesta cuantitativa y cualitativa para detectar los puntos de mejora.
- Nuevamente a asignatura de Marketing PPC esta penalizada en satisfacción. Igualmente vamos a realizar una reunión interna académicas y preguntaremos a los alumnos por la impresión.



Satisfacción y datos detalle de los profesores

Distinguimos los profesores como los tutores dinámicos del campus y los profesores de las clases presenciales. En este apartado revisamos este punto de presencialidad

La convocatoria del título ha participado los siguientes profesores principales y a continuación, presentamos los datos de las encuestas realizadas sobre los profesores y sus clases en directo.

2410	Categoría	15 PROFESORES	Satisfacción
Fundamentos digitales	PhD	1 Mencía de Garcillan	4,28
	PhD	1 Alvaro Varona	4,32
Marketing de awareness			
	Sr. M.	1 M. Angel Blanco	4,06
Marketing PPC			
	Sr. M.	1 Liliana Rodrigues	3,85
	Jr. M.	1 Anabel Betances	3,62
Publicidad ATL/BTL			
	Sr. M.	1 Diego Sanabria	4,69
Inbound Marketing			
		M. Angel Blanco	4,33
	Jr. M.	1 Arlet	4,33
Comunicación, RRPP			
	Sr. M.	1 Inma Solis	4,79
Plan de marketing			
	PhD	1 M. Mangas	4,15
Fidelización de clientes			
	Sr. M.	1 Pedro Garicano	4,46
Analítica de campañas			
	Sr. M.	1 Paula Aranegui	4,46
	Sr. M.	1 Esperanza Garcia	4,45
Emprendimiento	PhD	1 Diogo Marques	4,10
Habilidades de dirección	Sr. M.	1 Nuria Oriol	4,82
Prácticas curriculares			5,00
ESPECIALIDAD		Inma Solís	4,00
	Sr. M.	1 Miguel Houghton	4,00
		M. Mangas	4,00

(*) Valor de P43, satisfacción global del profesor

Conclusiones



Todos tienen una valoración muy positiva a excepción de los ya detectados en la asignatura de Mkt PPC que pasamos a revisar antes de la nueva edición.

Detalle prácticas académicas

ALUMNO	EMPRESA CONVENIO	COMENTARIOS
Carlos Londoño	Mundo Deli	Yo tenía experiencia, pero especialmente en digital. Aquí me gustó mucho poder crear estrategias de marketing que se transformaron en actividades físicas, en folletos, avisos, anuncios y demás.
Dionális del Carmen	Vivofacil	<p>El máster ha sido útil en términos generales, aunque considero que fuera de las materias mencionadas, el programa podría incorporar enfoques más alineados con las exigencias del mercado laboral español, como la gestión integral de proyectos y el desarrollo de campañas publicitarias desde cero. Esto podría contemplarse, por ejemplo, a través de asignaturas electivas.</p> <p>La experiencia en VIVOFACIL S.A. ha sido muy satisfactoria, y recomendaría sin reservas a otros becarios que realicen sus prácticas en esta compañía</p>

Se han firmado todos los convenios como han sido necesarios nuevos y existentes en la colaboración con las empresas. Todas las experiencias han sido muy positivas.

Gestión y control de la Inserción laboral

Análisis y valoración



OTROS DATOS DE INTERÉS		2022-23		2023-24		2024-25	
interno	Peticiones de tutorías	ND		ND		2	
interno	Num. De Tutorías realizadas	ND	#####	ND		2	
interno	Num. Eventos Red profesional	0		0		2	
interno	Num. Eventos Orientación profesional	5		1		6	
interno	Alumnos trabajando antes M.	28		39		25	
interno	Alumnos trabajando durante M.	29		59		25	
interno	Alumnos trabajando al acabar el M. (empleabilidad)	29	10	46	14	20	71%
interno	Trabajando con cont. indefinido	7		11	79%	18	90%
interno	Trabajando con cont. temporal o prácticas	2		0		2	
interno	Trabajando en subempleo	2		1	7%	3	15%
interno	Alumnos que siguen estudiando, no quieren trabajar o no saben no contestan	1		3		0	
interno	Alumnos sin empleo y en búsqueda			3	21%	8	29%
interno	Alumnos trabajando año 1	29	invest.	79%			
interno	Alumnos trabajando 2 años (corto plazo)	100%	10				
interno	Alumnos trabajando año 5 (largo plazo)						

INSERCIÓN LABORAL, EMPLEABILIDAD Y SATISFACCIÓN DE ALUMNI					
IND-35	Egresados con empleo %	100%		81%	
IND-36	Temporalidad de los Egresados con empleo %	7%		0%	10%
IND-37	Subempleo de los egresados con empleo %	7%		2%	15%
IND-38	Fidelización de los egresados	4,12		4,08	4,2

Por poner en contexto tratamos en un mercado saturado donde los perfiles con menos experiencia no son muy admitidos. No obstante, desde los datos de investigación que no de encuesta a alumnos obtenemos un 71% de inserción laboral. Este número se incrementará durante el mes de octubre y noviembre dado que los alumnos salen al mercado laboral una vez termina la graduación, fecha planificada dentro de 20 días.

En cuando al valor de fidelización de los alumnos es buena.

Puntos fuertes y logros

A falta de volver a revisar los datos pasados uno o dos meses, los resultado se consideran buenos con un 71% que antes de graduarse ya están trabajando.

Puntos débiles y propuestas de mejora

Mejorar en el seguimiento y la obtención e los datos

Gestión de incidencias, reclamaciones, sugerencias y felicitaciones

La gestión de queja, sugerencias y reclamaciones se realiza desde el buzón público de Cualificam para el título, <https://cualificam.com/BuzonRegistro/BuzonSugerencias?IdPrograma=518>. Es un buzón para el usuario y el alumno implementado en el curso 22/23. Con anterioridad se recibían por correo a info@spainbs.com

No ha habido en el curso de análisis ninguna reclamación o queja registrada.



Propuestas de mejora para 2024-25

	Objetivo de la propuesta y acciones de mejora para conseguir el objetivo	Responsable	Indicadores
1	Pasar la auditoria QS Stars	Todos	Completado. En proceso de auditoria
2	Desarrollar un portal de transparencia propio en la web	Dpto. tecnología	Completado https://www.spainbs.com/portal-de-transparencia/
3	Desarrollar un portal específico de becas	Dpto. tecnología y Fundación SBS	Completado https://spainbs.com/becas/
4	Desarrollar como inicio Vive la SBS para los clubes de Rla Red profesional	Dpto. tecnología y Fundación SBS	Completado https://www.spainbs.com/la-escuela/vive-la-sbs/
5			
6			

Propuestas de mejora ejecutadas del curso anterior

	Objetivo de la propuesta y acciones de mejora para conseguir el objetivo	Responsable	Indicadores
1	Automatización de actas	Dpto. Tecnología	Versión preliminar. En desarrollo nueva versión
1	Automatizar sistema de tutorías	Dpto. Tecnología	Completado
2	Realizar encuestas a los profesores	Dpto. Académico	Completado
3	Mayor acercamiento a las empresas para incorporar una Bolsa de empleo y prácticas mejorada para recepción de más encuestas y obtener más datos de varo para la mejora continua	(SOPP)	Completado y en desarrollo continuo
4	Proponer la puesta en marcha del proyecto Alumni. Como objetivo fijamos la edición 2025-26 como la que debe tener implementado Alumni y asi incorporar a las 3 ediciones de egresados del programa certificado	Gerencia	Pte
5	Como mejor a de calidad, incorporar las certificaciones ISO 9001 y 14001	Comité de calidad	Completado
6	Modificar la asignatura Mkt PPC para pasar a una fase de mkt operativo y táctico.	Dpto. Académico	Completado

Resumen final

Como resumen final cabe destacar una buena acogida y satisfacción desde la captación del lead al estudio de los resultados. Hay puntos de mejora que han sido determinados y que pondremos en revisión en fechas siguientes.

El objetivo es seguir mejorando y subiendo puestos en el ranking El Mundo que recordemos el máster está en la posición Nº. 3 de su categoría.



Anexo Indicadores

		Valor SBS	Referente deseable
ADMISIÓN			
1	Tiempo máximo de confirmación de admisión (días)	3	5 días hábiles
MATRICULACIÓN			
2	Matrículas / plazas ofertadas en la convocatoria	93%	100%
3	Tiempo máximo de confirmación de matriculación (días)	3	5 días hábiles
RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS			
4	Alumnos que solicitan reconocimiento de créditos (nº)	26	
5	Alumnos que reciben reconocimiento de créditos sobre los que lo solicitan (%)	100%	
DIMENSIÓN 2			
GESTIÓN DE EXPEDIENTES			
6	Tiempo máximo de confirmación de reconocimiento de crédito (días)	5	5 días hábiles
PROCESOS ACADÉMICOS Y ADMINISTRATIVOS			
7	Suspensiones temporales de matrículas (%)	0%	
8	Bajas definitivas / matrículas %	0,0%	
ACTAS ACADÉMICAS			
9	Tiempo máximo desde la emisión a la firma de actas (días)	5	5 días hábiles
CERTIFICADOS ACADÉMICOS			
10	Tiempo máximo emisión certificados (días)	4	5 días hábiles
EXPEDICIÓN DE TÍTULOS			
11	Tiempo máximo emisión títulos desde la solicitud hasta que el alumno lo recibe (días)	5	5 días hábiles
REVISIÓN DEL SISTEMA			
12	Ratio de reclamaciones atendidas sobre formuladas	NA	100%
13	Número de reclamaciones formuladas (nº)	0	
14	Acciones de Mejora ejecutadas sobre propuestas	83%	100%
15	Número de Acciones de Mejora nuevas propuestas (nº)	4	
DIMENSIÓN 3			
BOLSA DE PRÁCTICAS PROFESIONALES			
16	Alumnos con prácticas obligatorias / total matriculados	7%	100%
17	Prácticas obligatorias reconocidas / total matriculados	93%	
PRÁCTICA Y ORIENTACIÓN PROFESIONAL			
18	Ofertas de empleo	50	
19	Ofertas de empleo cubiertas	20	40%
ORIENTACIÓN PROFESIONAL			
20	Peticiones de orientación profesional	3	
21	Peticiones orientación profesional atendidas / solicitadas	100%	100%
DIMENSIÓN 4			
RESULTADOS ACADÉMICOS, DE SATISFACCIÓN Y DE REPUTACIÓN			
RESULTADOS ACADÉMICOS			
22	Presentados / Matriculados	100%	100%
23	Aprobados / Presentados	100%	100%
24	Aprobados / Matriculados	100%	100%
SATISFACCIÓN DEL ALUMNADO			
25	Satisfacción: Con la docencia (NPS)	4,40	3,8
26	Satisfacción: Con el Programa Formativo (NPS)	4,30	3,8
27	Satisfacción: Con la Página WEB del Programa Formativo (NPS)	4,00	3,8
28	Satisfacción: Con el campus virtual (NPS)	4,00	3,8
29	Satisfacción: Con los procesos académicos y administrativos (NPS)	5,00	3,8
30	Satisfacción: Con las Prácticas Profesionales (NPS)	5,00	3,8
31	Satisfacción: Con la Bolsa de Empleo (NPS)	NA	3,8
32	Satisfacción: Con el servicio de orientación profesional (NPS)	5,00	3,8
33	Satisfacción: Con la Red Profesional (NPS)	NA	3,8
34	Satisfacción global con el Programa de Máster Profesional (NPS)	4,30	3,8
INSERCIÓN LABORAL, EMPLEABILIDAD Y SATISFACCIÓN DE ALUMNI			
35	Egresados con empleo %	71%	100%
36	Temporalidad de los Egresados con empleo %	10%	
37	Subempleo de los egresados con empleo %	15%	0%
38	Fidelización de los egresados (NPS)	4,20	3,8
REPUTACIÓN (NPS - Recomendación de ...)			
39	Satisfacción empresas con alumnos en prácticas (NPS)	5,00	3,8
40	Satisfacción empresas con alumni empleados (NPS)		3,8



Anexo: LISTA DE COMPROBACIÓN DE LOS DIFERENTES ELEMENTOS DEL SISTEMA

Los cuestionarios presentados están diseñados como herramientas para diagnosticar el diseño o revisión del programa. Cada cuestionario consiste en una serie de preguntas relacionadas con las actividades principales descritas en los diagramas de flujo de los procesos y sus respectivos contenidos.

Las respuestas a dichas preguntas deben estar respaldadas por evidencias documentadas que se especifican en el sistema. Estas evidencias garantizan la existencia de los fundamentos necesarios para justificar las respuestas. En caso de que se consideren útiles otras preguntas de seguimiento o evidencias adicionales, estas pueden integrarse como propuestas para mejorar el seguimiento del sistema.

Interpretación de las opciones de respuesta. Se incluye a continuación una definición para cada opción de respuesta:

- **No/raramente:** No existen evidencias claras, o estas son anecdóticas, sobre la realización de acciones relacionadas con la pregunta.
- **Mejorable:** Hay evidencias puntuales de acciones realizadas, pero estas no son sistemáticas ni están normalizadas.
- **Suficiente:** Las evidencias muestran actividades recurrentes y organizadas relacionadas con la pregunta, aunque el proceso no esté necesariamente documentado.
- **Satisfactorio:** Existen evidencias claras y sistemáticas de acciones realizadas, desarrolladas según normas o estándares conocidos y disponibles por escrito.



Pregunta	Cumplimiento	Comentarios y evidencias
DISEÑO DEL PROGRAMA		
https://www.spainbs.com/master-marketing-digital		
	Cambiar	
		https://www.spainbs.com/programas/master-presencial-marketing-digital/
¿La información de la web está actualizada?		
¿Es claramente visible en la web el Perfil de ingreso y de egreso según la guía CUALIFICAM?		
¿Los perfiles de ingreso son coherentes con los resultados de aprendizaje?		
¿Tiene definido y publicado el perfil profesional en salidas profesionales?		
¿Tiene el diseño del programa coherencia y esta toda la información publicada en la web?		
¿Tiene publicado el procedimiento de reconocimiento de créditos?		
El programa tiene definidos y publicados convenios en el marco de prácticas académicas.		
Los puestos ofertados en las prácticas académicas son acordes a los perfiles de las materias y competencias del programa		
Número de prácticas académicas realizadas		
Número de convenios utilizados (nuevos o existentes)		
Entabla la escuela alianzas con otras escuelas, universidades, fundaciones y ONGs para generar valor a los grupos de interés		
Número de nuevas alianzas en el año académico		
Existe un buzón de quejas y sugerencias	Si	
Están públicos y visibles los datos de indicadores, encuestas, informes, etc.		
¿Hay un portal de transparencia?	Si	https://www.spainbs.com/portal-de-transparencia/
RECURSOS Y PROCESOS ACADÉMICOS Y ADMINISTRATIVOS		
La web del programa tiene toda la información de acceso, certificación etc..		
El campus virtual ofrece garantía de fiabilidad y seguridad exigida	Suficiente	
Tiene acceso visible a los procesos académicos y administrativos	Satisfactorio	https://www.spainbs.com/portal-de-transparencia/
PROFESORADO Y PROGRAMA DE FORMACIÓN		



Número de profesores de la edición	15	
Número de doctores	4	
Número seniors	15	
Evidencias del profesorado (curriculum, vida laboral, linkedin, informes anuales de evaluaciones docentes)		
El director tiene el perfil y experiencia adecuada	sí	M. Mangas
Listado de profesores del programa		Álvaro Varona Anabel Betances Arlet Diego Sanabria Diogo Marques Esperanza García Inma Solís Liliana Rodrigues M. Angel Blanco M. Mangas Mencia de Garcillán Miguel Houghton Nuria Oriol Paula Aranegui Pedro Garicano
Listado de profesores principales que han ejecutado la edición		Los mismos
Ratio profesor alumno	1/2	
Número de tutores académicos	15	
Ratio tutor vs alumno	1/2	
Los tutores tienen el perfil adecuado	Sí	
Número de coaches y orientadores	4	
Ratio coaches/orientador vs alumno	1/7	
Los coaches/orientadores tiene el perfil adecuado	Sí	
Número de personal de apoyo	2	
El programa tiene un calendario publicado de la planificación académica	sí	Cargar calendario 25/26
El programa tiene una memoria académica adaptada al EEES y está publicada en la web	sí	
Cada asignatura tiene una guía docente publicada coherente con los resultados de aprendizaje	sí	Revisar que estén todas y que todas tengas el valor num horas síncronas y las especialidades
Está publicado la disponibilidad de los profesores para tutorías	Sí	
Se registran las tutorías	Sí	



Está publicada la disponibilidad de citas de coaches	si	
Se registran las citas a los coaches	Si	
Está publicada la disponibilidad de citas de orientación	si	
Se registran las citas de orientación	Si	
Se analiza a los 3 meses el avance de los alumnos en el programa para la detección temprana de abandono o desmotivación	Suficiente	
Se analiza a los 6 meses el avance de los alumnos en el programa para la detección temprana de abandono o desmotivación	No	
Se analiza a los 9 meses el avance de los alumnos en el programa para la detección de abandono o desmotivación	No	
Se asegura la protección de la propiedad intelectual del material en el campus.	Si	
Se ha realizado la reunión con el claustro al inicio de la edición	Si	
Se ha realizado la reunión con el claustro al final de la edición revisando los principales indicadores	Si	
Se han listado los puntos de mejora aportado por el claustro para la próxima edición	No	
Se ha realizado la evaluación interna de los resultados	Si	Informe anual
PRÁCTICA Y ORIENTACIÓN PROFESIONAL		
Hay una planificación y coordinación adecuada para que las prácticas académicas sean suficientes	Si	
Son las prácticas gestionables a través del campus virtual por el alumno	Si	de momento a través de los foros
Se realizan encuestas de satisfacción sobre la bolsa de prácticas	Si	
Número de oferta de empleo	50	
Se gestionan la bolsa de empleo desde el campus virtual por el alumno.	si	de momento a través de los foros
Número de orientaciones profesionales	3	
Numero de eventos anuales de orientación profesional y mejora de la empleabilidad realizados	6	
Hay un calendario de planificación de los eventos y publicado	No	
RED PROFESIONAL		
Numero de eventos anuales para la red profesional	2	
Hay un calendario de planificación de los eventos y publicado	No	

RESULTADOS

Se aporta evidencia del análisis de los resultados académicos	Si	
Se aporta evidencia del análisis de la satisfacción del alumnado	Si	
Se aporta evidencia del análisis de inserción laboral y empleabilidad	Si	Hacer un informe acumulativo y publicar en la web
Se aporta evidencia del análisis de la reputación en las empresas de alumnos de prácticas	Si	
Se aporta evidencia del análisis de la reputación en las empresas de los egresados SBS	No	No se ha ejecutado aún