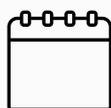


Máster de Técnicas de Marketing Digital

- VALENCIA -

39^a Edición



Otoño
2020



180 h.



4.495 €



Presencial
25 plazas



Bolsa de
empleo



www.kschool.com

Máster de Técnicas de Marketing Digital

30.^a ed.

“ *Cuantos menos clicks tarde un usuario en llegar de la home al producto, más conversión genera.* ”
- FERNANDO MACIÁ -

El marketing digital es una disciplina muy amplia y en KSchool queremos que la aprendas de forma estructurada. Ese ha sido nuestro objetivo desde hace casi diez años.

Si te fijas, al título de este máster le hemos puesto la palabra *Técnicas*. No es por capricho; con esto, queremos transmitirte que todo el temario tiene una aplicación práctica inmediata. Al final, conseguirás realizar un trabajo de fin de máster con técnicas de aplicación profesional.

Objetivos

1. ESTRATEGIA DIGITAL
 - Plan de marketing y customer journey.
2. ADQUISICIÓN
 - Mail marketing, RSS, Display, marketing de contenidos y SEO-SEM.
3. CONVERSIÓN
 - Analítica web, ecommerce.
4. FIDELIZACIÓN
 - Business intelligence.

Perfil del alumno

Dirigido a profesionales del marketing tradicional y de áreas de publicidad y comunicación que quieran formarse en la parte online. Asimismo, es adecuado para emprendedores que acaban de crear su propio negocio digital y necesitan conocer cómo funciona o profesionales que vienen de otros sectores y quieren adentrarse en el mundo digital.

Temario

Módulo 1: Introducción al Marketing Digital

- Marketing Digital en la era del cliente
- Evolución de la inversión publicitaria en España
- Herramientas y canales del Mkt Digital
- Work Smart, not hard: herramientas de Project Management para Marketing
- Conceptos técnicos básicos para entender el Marketing Digital:
 - Qué es internet y cómo funciona: protocolos y estándares básicos
 - Qué es una web: el HTML
 - Tipos de webs y activos digitales
 - Principales CMS
 - Las cookies y el login como elementos de identificación
 - El adserver y el trafficking de publicidad
 - La analítica y la recolección de datos
 - Gestión operativa de una web y de los canales digitales de una empresa.

Módulo 2. Cómo crear un Plan de Marketing Digital

- Elaboración de un Plan de Marketing Digital
 - Análisis de la situación inicial (análisis interno y externo).
 - Herramientas de planificación estratégica (DAFO, Business Model Canvas, Diagnóstico de la industria, Matriz de tendencias) y fuentes de datos.
 - Definición de audiencias o target: metodologías: ¿a quién me dirijo?
 - Estrategia de marca, creatividad y comunicación: posicionamiento, diferenciación, promesa y personalidad de marca: ¿por qué me van a comprar a mí?
 - La importancia de medir: objetivos, KPIs y dashboards de control: ¿qué objetivos quiero conseguir?
 - Plan táctico: acciones, mensaje, canales y mejora continua: ¿cómo voy hacerlo?
 - Arquitectura tecnológica (Tech Stack): ¿Qué tecnologías necesito?
 - Integración del Marketing digital en el Marketing mix de la empresa: estrategias omnichannel.
 - Revenue Marketing: el Marketing como elemento clave en el crecimiento de la empresa.
- Marca y creatividad en el entorno digital.
- Data-driven Marketing: La cultura de medir.

CASO PRÁCTICO: ZEUS SMART VISUAL DATA

INBOUND MARKETING

Módulo 3. Search Engine Optimization (SEO)

- Qué es Search Engine Optimization (SEO). Conceptos básicos
- ¿Cómo funcionan los buscadores?: Anatomía de una página de resultados (SERP)
- Factores del posicionamiento de una web
- SEO on page / Seo off page
- El SEO en el Plan de Marketing Online.
- Fases en la definición de una estrategia SEO:

- Punto de partida y objetivos:
 - Posicionamiento actual
 - Target, mercado y modelo de negocio
 - Objetivos (SMART)
 - KPIs: tráfico, posicionamiento y retorno de inversión.
 - Análisis de la competencia

- Auditoría SEO
 - Contenido
 - Títulos
 - Meta description
 - Etiquetado
 - Rastreo
 - Robots.txt
 - Canonicalización
 - Arquitectura
 - Enlaces internos
 - Enlaces externos
 - Imágenes
 - WPO
 - Mobile
 - SEO Internacional
 - SEO Local

- Plan de acción
 - Diseño y Optimización de una web para posicionamiento en buscadores.
 - Palabras clave y campos semánticos-objetivo (keyword research)
 - Arquitectura web, Jerarquía de URLs y navegación.
 - Estrategia de contenidos y optimización

- Linking externo e interno
- Metadata (title, metadescriptions, headers...)
- Archivos importantes: Robots.txt, sitemap.xml
- Marcado de datos estructurado
- Integración con Google Analytics y Search Console
- Mobile First: Optimización para móviles.
- Universal search y Voice search, más allá del texto
- Plan de medición
- Analítica del posicionamiento y comportamiento del usuario, y estrategias de mejora continua.
- SEO Negativo.
- Penalizaciones.
- Integración en el Plan de Marketing Online
- Herramientas para el SEO: Google Analytics, Excel, Search Console, Semrush, Keyword planner, Screaming Frog, Google Trends, Bing Webmaster tools...

Módulo 4. Diseño centrado en el usuario

- Qué es la usabilidad o experiencia de usuario (UX). Conceptos básicos.
- Proceso y metodología del diseño centrado en el usuario:
 - Investigación y análisis (competidores, punto de partida, tendencias)
 - Guidelines y best practices
 - Toma de requisitos y requerimientos funcionales y de contenido
 - Desarrollo de user personas y use cases
 - Técnicas de investigación
 - Definición de objetivos y KPIs
 - Arquitectura de la información (UI), prototipado (wireframes) y diseño de experiencia e interacción
 - Diseño e implementación
 - Usability testing, A/B testing y experimentos
 - Proceso de mejora continua, identificación de oportunidades y propuestas de mejora
- Integración en el Plan de Marketing Online
- Herramientas esenciales para UX
- Ejemplos y casos prácticos

Módulo 5: Analítica Digital & CRO

ANALÍTICA DIGITAL

- ¿Qué es y para qué sirve la analítica digital?
- Áreas de trabajo de la analítica digital: Captación, Activación, Conversión y Retención

- El plan de medición
 - Definición de Objetivos y kpi's (captación, activación, conversión y retención)
 - Infraestructura y herramientas de medición
 - Toma de decisiones basadas en datos (Data-driven)
 - Modelos de madurez en el análisis digital
- La interfaz de Google Analytics
 - Google analytics Suite 360 (Analytics, Tag manager, Optimize, Audience Center, Data Studio..)
 - Activación y acceso a una cuenta de Google Analytics
 - Estructura y organización de cuentas y perfiles
 - Estructura del modelo de datos
 - Principales informes y su estructura: Audiencia, Adquisición, Comportamiento, Conversión.
 - Exportación de datos e informes personalizados
 - Modelos de atribución
 - Parámetros de etiquetado
 - Etiquetado de URL's
 - Segmentos avanzados
 - La analítica digital en el Plan de Marketing
 - Casos prácticos.
 - Herramientas esenciales para la analítica digital (Google Analytics, Doubleclick, Crazyegg, Optimizely...)

CONVERSION RATE OPTIMIZATION (CRO)

- Qué es CRO. Conceptos básicos.
- Modelos de negocio digital y modelos de conversión
- Metodología y procesos CRO
- Tipos de compradores
- Analítica cualitativa y cuantitativa
- A/B testing
- Personalización del contenido
- Integración en el Plan de Marketing
- Herramientas esenciales
- Ejemplos y casos prácticos

Módulo 6: Inbound Marketing: Marketing de atracción vs Marketing de interrupción

- Qué es el Inbound Marketing: atracción vs interrupción
- El Plan de Inbound Marketing
 - Punto de partida, definición de objetivos y Kpi's
 - Definición de Customer personas y Customer journeys
 - Topics & Keyword research
 - Estrategia de contenidos, calendarización y ejecución
 - Flywheel y Automatización: definición e implementación de workflows o journeys automatizados
 - Estrategias de Difusión: el PPC en la estrategia de Inbound Marketing.
 - Proceso de trabajo, recursos y equipo.
 - Iteración y mejora continua en el Inbound Marketing
- Integración en el Plan de Marketing
- Herramientas esenciales en el Inbound Marketing

CASO PRÁCTICO: BBVA

Módulo 7: Plan de Social Media

- Introducción a las Redes Sociales
- El Plan de Social Media
 - Público objetivo
 - Definición de objetivos y Kpi's
 - Identidad digital personal y corporativa
 - Ecosistema social: selección de canales, optimización y seguimiento.
 - Línea editorial y de contenidos: temáticas, formatos, acciones, campañas y calendarización
 - Social SEO
 - Recursos y Social media workflow (procesos de trabajo)
 - Difusión, Buzz y viralidad
 - Community management
 - Social CRM y Social Commerce
 - SoLoMo
 - Protocolo de crisis y contingencia
 - Plan de medición, seguimiento y mejora continua.
- PR 2.0 e Influencer marketing
- Las redes sociales en la Plan de Marketing Digital
- Herramientas esenciales de social media

OUTBOUND MARKETING

Módulo 8: Publicidad on-line

- Internet, medio de comunicación y canal de distribución

- Audiencia de Internet en España y en el mundo (AIMC/EGM, Nielsen Online y comScore).
- La compra de demanda dentro de un estrategia digital.
- Google, el buscador líder. Otros buscadores.
- Search: SEO & SEM.
- Modelos: CPM, CPC, CPL, CPA
- Fórmulas, Formatos y Criterios de Segmentación: planificación.
- Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging.
- Relation Display Ad - Search (SEM).
- La medición de la post-impresión y el análisis de su impacto sobre las conversiones.
- Sinergias entre publicidad on y off.
- Estrategias cruzadas en search: SEM vs. SEO.
- Display, programática y campañas omnichannel.

Módulo 9: Google ads (Search, Shopping, Red display, Remkt y Youtube)

- Google AdWords: Campañas, AdGroups, producción del contenido, Google Editor
- Keywords/KeyPhrases, cómo elegirlas, concordancias, segmentación, landing pages que conviertan, presupuesto...
- Estrategia en SEM: pujas cpc (manuales y automáticas), el quality score, compra de marca, site links, creatividades, optimización de campañas por contenido, cpc...
- Creación del contenido de la campaña (teoría del long tail), Adsense, etc.
- Otras herramientas gestión SEM y optimización: gestión y optimización de pujas, gestión de producto/oferta, Google Optimizer
- La Medición: KPI´s, Inversión, impresiones, clicks, CTR, conversiones (direct-conversions y post conversions), atribución (criterios y duplicidades), Revenue, ROI, CPA, las cookies y su importancia.
- Google Analytics para medir Adwords
- Efectos de otras campañas sobre el SEM: display, offline, SMO,
- Campañas CPC en otros entornos: Facebook, YouTube, otras redes Adsense
- Nuevas tendencias en Google y en SEM: Google Instant, Google Shopping, SEM en mobile, resultados e-commerce
- Cómo diseñar, implementar y optimizar landing pages eficaces
- Gestión Campañas SEM: agencia o interna, ventajas/desventajas, necesidades, criterios selección
- Integración en el Plan de Marketing Online

Módulo 10: Social Advertising

- Las redes sociales como soporte publicitario

- Posibilidades publicitarias de las RRSS
- Desarrollo y control de campañas en RRSS
- Principales plataformas, formatos, campañas y prácticas recomendadas
 - Facebook Ads
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Instagram
 - Pinterest
- El Social Advertising en el Plan de Marketing.
- Herramientas esenciales

Módulo 11: Influencer Marketing

- Qué es Influencer Marketing
- Tendencias de mercado
- Fases de la creación y ejecución de una estrategia de Mkt de influencers
 - Objetivos, KPI's y plan de medición
 - Búsqueda de influencers relevantes para la marca.
 - Selección pull de influencers de acuerdo a criterios objetivos: reach, engagement, ubicación, perfil de seguidores y afinidad a la marca.
 - Presupuesto, plan de trabajo y remuneración
 - Diseño y ejecución de la campaña
 - Tipos de campaña, formatos de éxito por sectores y casos prácticos
- El Marketing de influencers en el Plan de Marketing digital.
- Herramientas y softwares esenciales para el Marketing de influencia

CASO PRÁCTICO: HAWKERS

Módulo 12: Email Marketing y Marketing de afiliación

E-MAIL MARKETING

- El uso del E-mail como herramienta de comunicación
- Definición de una Estrategia de e-mail marketing (marketing de permiso)
- Listas de suscriptores, leads y clientes
- Diseño de campañas de E-mail marketing
- RSS feeds: abrir e integrar
- Integración en el Plan de Marketing Online
- Herramientas esenciales para el e-mail Marketing

AFILIACIÓN

- Qué es el marketing de afiliados y sobre todo... ¿qué no es?
- ¿Está mi empresa preparada para lanzar un programa de afiliados?
- ¿Lanzo mi propio programa de afiliación o busco una red en el mercado? ¿Con cuántas trabajo?

- ¿Qué papel tiene una agencia en un programa de afiliación?
- ¿Qué características tiene que tener mi programa de afiliados? ¿Cuáles son las variables a tener en cuenta?
- ¿Qué es el postview? ¿Lo incluyo en mi programa?
- ¿Qué tipo de afiliados hay? ¿Cómo trabajan?
- ¿Cómo diseño una estrategia para mi programa de afiliación?
- ¿Cómo optimizo el programa?
- ¿Con qué red de afiliados trabajo?
- ¿Qué errores no debes cometer con tus afiliados?

CASO PRÁCTICO: CONSUM

Módulo 13: Técnicas de Marketing para E-commerce y Plataformas de venta

- Cómo incorporar la empresa al comercio electrónico
- La tienda online: Elementos clave
- Cómo promocionar mi tienda: marketing digital aplicado al ecommerce
- Estrategias de fidelización y retención de clientes
- Medios de pago en Internet
- Seguridad en el comercio electrónico
- ¿Qué requisitos legales debo cumplir para vender online?
- Operaciones y logística de mi tienda electrónica
- Inteligencia competitiva y analítica web aplicada al ecommerce
- Integración en el Plan de Marketing Online

Módulo 14: CRM (Customer Relationship Management System) y softwares de automatización del Marketing

- Qué es un CRM y cuál es su papel en el Marketing Digital
- Principales tipos de CRM y cómo elegir el más apropiado
- La BBDD y su importancia para el éxito de una estrategia de Marketing
- Estrategias de segmentación y personalización del mensaje
- La creación de workflows o journeys automatizados.
- Softwares de automatización del Marketing
 - Panorama del mercado de herramientas de automatización: Hubspot, Pardot, Marketing Cloud, Marketo...
 - Para qué sirven y cómo trabajan: escalabilidad y personalización en el Marketing digital
 - Ejemplos y casos prácticos en Hubspot, Pardot y Marketing Cloud.
 - Partnerships y certificaciones

Módulo 15: La legislación de protección de datos

- El nuevo reglamento europeo de protección de datos, la LOPD, y sus implicaciones en el desarrollo del Plan de Marketing.

- Consentimiento de clientes en la práctica del Marketing digital
- Página web: política de privacidad, aviso legal, política de cookies.
- Preguntas frecuentes: ¿puedo seguir enviando correos comerciales? ¿qué requisitos deben cumplir? ¿cuánto tiempo puedo conservar los datos de mis clientes? ¿puedo comprar bases de datos para hacer e-mailing? ¿puedo comunicarme con mis clientes a través de whatsapp? ¿puedo seguir comunicándome con mi lista de e-mails? ¿cómo debo solicitar consentimiento a mis clientes para el uso de sus datos?

CASO PRÁCTICO: WOMEN'S SECRET, SPRINGFIELD Y PEDRO DEL HIERRO

CASO PRÁCTICO: GIOSEPPO

Módulo 16: El Marketing que viene

- Tendencias de futuro del Marketing digital
- IoT y AI (Artificial Intelligence)
- Algoritmos e inteligencia artificial
- La era de los asistentes virtuales

Profesores

Directora del Máster Técnicas de Marketing Digital



María José Millán

Directora de Marketing y Estrategia de Visualfy



Rocío Baamonde

Digital Manager en Importaciones y Exportaciones VARMA



Miguel Signes

Responsable de E-commerce en Hoteles Servigroup



Álvaro Gutiérrez de Cabiedes

Project manager - Digital Sales & Marketing en BBVA
Exalumno Máster Marketing



María Rico

Client Services Manager en MDirector



Lorena García

Directora digital en Weaddyou



Rosa Ramos

Directora de Comunicación y Social Media en L'Oréal Productos Profesionales



Daniel Quiles

Managing Partner en Digital Menta



Clara Montesinos

Cofundadora y DirCom en Influency



Belén Valiente

Digital Consultant



Mario Araque

Product Manager en Mr Jeff



Lasse Rouhiainen

Owner en 99 Digital



Jorge Llorente

Analista Digital en El Arte de Medir
Exalumno KSchool



Luis Fantini

Vicepresidente de Marketing y Tecnología en ROI UP Group



Javier Viñas

Inbound Marketer



Jorge Muñoz

Digital Performance Manager en Viva! Conversion



Fabián de Castro

Business Manager en Zenith Valencia



Francisco Javier Martínez

Senior Developer & Marketing Cloud Consultant en We Are Marketing



Guillermo Navarro

Director de Estrategia y Socio Fundador de La Mujer del Presidente

Profesores



Iván López

Ecommerce Manager en Gioseppo



Álvaro Orts

Director en Orts Consultores



Roberto Palencia

Director General Observatorio
eCommerce



Nasser Hantout

Head of Growth-hacking en
Hawkers



Dana Camps

Directora de Cuentas en
InboundCycle



Majo Castillo

COO en Zeus

Inscripción y precio



Precio: **4.495 €**

1º. RESERVA DE PLAZA

500 €*

2º. OPCIONES DE PAGO



Pago único
-5% de descuento

2 cuotas
de 1.997,50 €**
sin intereses

Hasta
5 cuotas
de 821,48 €**

Todos nuestros cursos son **bonificables** a través de la **Fundación Estatal para la Formación en el Empleo** (FUNDAE, antigua FUNDACIÓN TRIPARTITA).

Si estás interesado coméntanoslo al hacer tu inscripción. Desde KSchool nos encargamos de la gestión para cursos o másteres de más de 60 horas.

**¡Bonifica
a través de
FUNDAE!**

*Los 500 € de la reserva de plaza están incluidos en el precio del máster. **El pago de la reserva de plaza será íntegramente reembolsado hasta 15 días antes del comienzo del curso** si finalmente decides no realizarlo.

** Los plazos son mensuales, a partir del mes de comienzo del curso. Los pagos fraccionados se abonarán mediante recibo domiciliado o transferencia entre el día 5 y el día 12 de cada mes.

Cómo lo hacemos

La filosofía de KSchool es «ponte con...». Esto quiere decir que te vas a tener que remangar y ponerte a trabajar.

Nuestro modelo de formación LEAN te va a permitir practicar todo lo que aprendes.

En KSchool, adaptamos el concepto LEAN a los estudios; apostamos por esta filosofía de formación LEAN, desarrollando un formato de cursos con la esencia del conocimiento y la práctica en cada materia.

Esto garantiza una máxima especialización y empleabilidad. Esta filosofía de formación nos permite desarrollar cursos muy especializados, sin más horas de las necesarias. El resultado: **el alumno no paga de más por horas improductivas** y puede poner en marcha sus nuevas habilidades y conocimientos en el menor tiempo posible.

Apoyo profesional y empleo

En KSchool nos gusta definirnos como una escuela de oficios digitales y una de nuestras principales misiones es ayudar a encontrar empleo a aquellos que buscan reciclarse o acceder a un nuevo sector.

Nuestra tasa de empleabilidad es del 96 %. Prácticamente la totalidad de los alumnos que pasan por nuestras aulas consiguen un empleo.

Orientación para el empleo

Terminando el máster organizamos una sesión de orientación para el empleo para que puedas conocer las oportunidades que te brinda tu nueva profesión. Te pondremos en contacto con firmas de recruiting y head hunting para que te ayuden a alcanzar tus objetivos profesionales.

Salidas profesionales

Podrás comenzar a trabajar en cualquier área de marketing o comunicación. Tendrás una visión completa para poder integrar las acciones “on y off” de cualquier área de marketing.

Saldrás totalmente preparado para poder trabajar en cualquier departamento de Publicidad, Comunicación y Marketing, en puestos como **Online Marketing Manager, Profesional de e-marketing, Reputación Online, Jefe de producto, Técnico y Responsable de marketing, Desarrollo de Negocio, profesional de agencias y consultoras interactivas, etc.**

KSchool empleo

Te damos acceso a nuestra plataforma de empleo, donde más de 1.200 empresas registradas buscan de forma habitual perfiles digitales formados en KSchool. Al año recibimos más de 750 ofertas de empleo para todo tipo de perfiles y experiencia. En total hemos gestionado en KSchool más de 6.700 ofertas de empleo a lo largo de nuestros años de funcionamiento.

Networking

Como antiguo alumno tendrás acceso en exclusiva a eventos y seminarios organizados por KSchool. Además tendrás un 10% de descuento en cualquiera de los cursos de KSchool para cuando quieras seguir formándote.

Testimoniales



Carlos Calvín

Client Manager en Munich Group

“La calidad de los profesores es muy elevada, me encantó la estructura del programa porque es muy completo y la relación calidad-precio es excelente.”



David Cano

Project Coordinator en FC Barcelona

“De KSchool destaco la temática actual y práctica y un servicio de atención al alumno excelente.”



Javier Arjona

Head of Strategy, Marketing & Commercial Development en Repsol

“De mi paso por KSchool destaco el contenido, totalmente actualizado a la realidad del momento.”



Rodrigo de Agustín

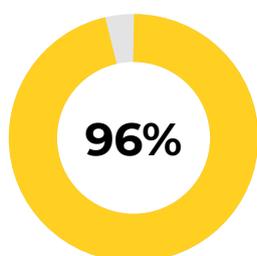
Asociación de Creadores de Moda de España

“KSchool cumplió mis expectativas, aportando herramientas y conocimiento de valor práctico.”

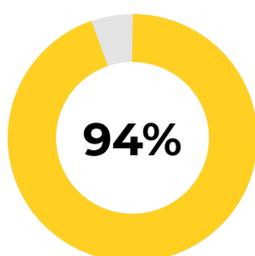
Números de KSchool

Nos pusimos en marcha en 2010 con el propósito de formar a los nuevos perfiles profesionales que la Red demanda de forma constante. Nos definimos como “La escuela de los profesionales de Internet”.

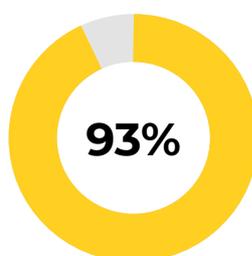
En KSchool enseñan profesionales en activo, expertos en cada disciplina. ¡Saben de lo que hablan! Hoy, en ciertos sectores el valor no lo aporta un título. Lo aporta lo que cada profesional sabe hacer.



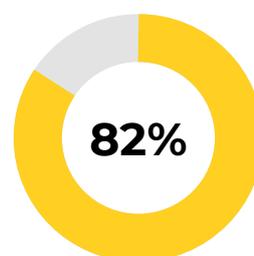
**Alumnos están
trabajando**



**Encuentra trabajo
en los 12
primeros meses**



**Alumnos
satisfechos**



**Recomendaría
nuestros
programas**



5.046
Alumnos



3
Ciudades



25
Programas



202
Ediciones



**Empresas registradas
en nuestra
Bolsa de Empleo**



**Ofertas de empleo
gestionadas**

Manifiesto

- Si el sistema no está preparado para darnos el conocimiento que necesitamos lo vamos a conseguir por nuestra cuenta.
- Hoy, en ciertos sectores el valor no lo aporta un título. Lo aporta lo que cada profesional sabe hacer.
- Si dependemos de nosotros mismos, vamos a pensar por nosotros mismos.
- No queremos, ni podemos sentarnos a esperar a que alguien se fije en nosotros.
- No hay ningún mapa. Debemos hacer nuestro camino, y es un camino que muchas veces no ha sido explorado, pavimentado, ni señalizado.
- Nuestro conocimiento es la clave de nuestro desarrollo personal y profesional.
- Todo el mundo tiene algo que enseñar. Queremos aprender todos de todos.
- En el mundo del conocimiento, cuanto más se comparte más se tiene.
- Lo que aprendemos es lo que practicamos.
- Especializarse es ponerle un apellido a nuestra profesión. Es echarle especias a nuestro ingrediente principal.
- Queremos construirnos un futuro fuera del rebaño. Para eso vamos a pensar y hacer las cosas de forma diferente.
- No vamos a seguir instrucciones a ciegas, no vamos a ser pelotas, no vamos a mantener la cabeza agachada. Esas formas no van con nosotros.
- Vamos a estar siempre en movimiento. No vamos a parar de movernos. Somos inquietos, y nos gusta ser así.
- Como queremos resultados diferentes, vamos a hacer las cosas de forma diferente.
- Las pirámides son monumentos funerarios. Nos divierte verlas en los libros de historia, no sufrirlas en nuestro trabajo.
- Nuestro mercado no es el de los empleos. Es el de las oportunidades.
- Queremos colaborar con nuestras empresas a generar ingresos, no queremos tener un simple empleo.
- Queremos avanzar elaborando mejores recetas, no cocinando más.
- Queremos poner vida a los años, no solo años a la vida.
- Somos mucho más que un perfil y unas competencias. Somos algo más que las hojas de nuestro CV.
- Queremos levantarnos con ilusión los próximos 40 años. Queremos hacer las cosas con pasión, cariño y humanidad.

Contacto

No te quedes con dudas. Si tienes alguna pregunta ponte en contacto conmigo, ¡estaré encantada de ayudarte!

ROCÍO SALINAS

👤 Responsable del Máster de Técnicas de Marketing Digital

✉️ rocio.salinas@kschool.com

☎️ 91 577 83 41

INFORMACIÓN KSCHOOL

✉️ info@kschool.com

☎️ 91 577 83 41

Calendario

INICIO
del máster

15 Noviembre

FIN
del máster

25 Abril

Presentación
TFM

16 Mayo

Noviembre 2019

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Diciembre 2019

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Enero 2020

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Febrero 2020

L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	

Marzo 2020

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Abril 2020

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

HORARIO: Viernes: 17 h - 22 h
Sábado: 9 h - 14 h

Ubicación de las clases

Las clases de este máster se impartirán en **WayCo**.



Calle Almirante Cadarso, 26. 46005, Valencia.



Metro Xàtiva

Autobús Regne de València - Mestre Gozalbo - Parada 725