



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Curso Experto en Gestión del Customer Experience, Retail y E-commerce





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos
Euroinnova

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por
las que
elegir
Euroinnova

7 | Financiación
y Becas

8 | Métodos de
pago

9 | Programa
Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

SOMOS EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education inicia su actividad hace más de 20 años. Con la premisa de revolucionar el sector de la educación online, esta escuela de formación crece con el objetivo de dar la oportunidad a sus estudiandes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminetemente práctica.

Nuestra visión es ser **una institución educativa online reconocida en territorio nacional e internacional** por ofrecer una educación competente y acorde con la realidad profesional en busca del reciclaje profesional. Abogamos por el aprendizaje significativo para la vida real como pilar de nuestra metodología, estrategia que pretende que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva de los estudiantes.

Más de
19
años de
experiencia

Más de
300k
estudiantes
formados

Hasta un
98%
tasa
empleabilidad

Hasta un
100%
de financiación

Hasta un
50%
de los estudiantes
repite

Hasta un
25%
de estudiantes
internacionales

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



Desde donde quieras y como quieras,
Elige Euroinnova



QS, sello de excelencia académica
Euroinnova: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias por su apuesta de **democratizar la educación** y apostar por la innovación educativa para **lograr la excelencia**.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean **indicadores** como la reputación online y offline, la calidad de la institución, la responsabilidad social, la innovación educativa o el perfil de los profesionales.



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

BY EDUCA EDTECH

Euroinnova es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación



ONLINE EDUCATION



Ver en la web



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EUROINNOVA

1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia.**
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan.**
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Euroinnova.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Euroinnova cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología



100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



EQUIPO DOCENTE

Euroinnova cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001.



5. Confianza

Contamos con el sello de **Confianza Online** y colaboramos con la Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.



6. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial y una imprenta digital industrial**.

MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Curso Experto en Gestión del Customer Experience, Retail y E-commerce



DURACIÓN
650 horas



MODALIDAD
ONLINE



ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO

Titulación

TITULACIÓN expedida por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION, miembro de la AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios) y reconocido con la excelencia académica en educación online por QS World University Rankings



EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Euroinnova International Online Education.
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

NOMBRE ALUMNO/A
Firma del Alumno/a

NOMBRE DE ÁREA MANAGER
La Dirección Académica



Con Externado Consultoría, Categoría Profesional del Consejo Económico y Social de la UNED (CCE) (Bases: Resolución 6046)

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Descripción

El retail ha experimentado unos años de profunda transformación, en el cual ha pasado de ser meramente tradicional y físico a ser mucho más complejo, inteligente e interconectado. Este proceso ha venido impulsado no solo por la digitalización y la innovación tecnológica, sino por el afán de ofrecer la mejor experiencia del cliente a fin de ser más competitivos. A lo largo de este Curso en Gestión del Customer Experience, Retail y E-commerce descubrirás los pilares básicos para diseñar un retail digitalizado, innovador e integrado, con el objetivo de ser más rentable, eficaz y ofrecer el mejor servicio posible a tu cliente. INESEM te proporcionará los contenidos actualizados que necesitas, con una metodología flexible e innovadora, y el mejor equipo docente especializado.

Objetivos

- Gestionar un punto de venta de manera eficiente a nivel estratégico y operativo.
- Diseñar una estrategia de captación y retención de clientes para tu retail.
- Impulsar el desarrollo de tu propio comercio electrónico o ecommerce.
- Crear una tienda online con wordpress y woocommerce.
- Diseñar una estrategia omnicanal para optimizar la experiencia de tus clientes.
- Monitorizar y mejorar la experiencia del cliente.

A quién va dirigido

Este Curso en Gestión del Customer Experience, Retail y E-commerce va dirigido a recién titulados y profesionales del ámbito de la gestión empresarial, el marketing y las ventas. Te convertirás en un especialista digital en retail y customer experience que demandan cada vez más empresas. Además, como emprendedor descubrirás las mejores vías para maximizar tus ventas.

Para qué te prepara

El Curso en Gestión del Customer Experience, Retail y E-commerce te prepara para adquirir un conocimiento multidisciplinar y actualizado sobre la gestión del retail, el cual te ayudará a ofrecer las mejores acciones y estrategias que contribuyan a mejorar la experiencia de tus clientes. Gracias a ello mejorarás el valor ofrecido por tu empresa, posicionando esta sobre la competencia en cuanto a la calidad percibida por el cliente.

Salidas laborales

Las salidas laborales del Curso online en Gestión del Customer Experience, Retail y E-commerce son las retail manager, store manager, key account manager, digital marketing manager retail, sales

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

manager, responsable de operaciones, marketing manager, customer experience manager... o bien emprender tu propio negocio basado en un retail, ya sea, omnicanal o multicanal.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMARIO

MÓDULO 1. RETAIL SALES MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta
2. Fases del proceso de venta
3. Preparación de la venta
4. Aproximación al cliente
5. Análisis del producto/servicio
6. El argumentario de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
2. Representación comercial
3. Distribución comercial
4. Franquicias
5. Asociacionismo
6. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial
7. Fuentes de información y actualización comercial
8. Estructura y proceso comercial en la empresa
9. Posicionamiento del producto, servicio y los establecimientos comerciales
10. Normativa general sobre comercio
11. Devoluciones
12. Garantía

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Documentos comerciales
2. Documentos propios de la compraventa
3. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial
4. Elaboración de la documentación
5. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la venta
2. Cálculo de PVP (precio de venta al público)
3. Estimación de costes de la actividad comercial
4. Fiscalidad
5. Cálculo de descuentos y recargos comerciales
6. Cálculo de rentabilidad y margen comercial
7. Cálculo de comisiones comerciales
8. Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses
9. Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes

10. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
2. Organización del trabajo del vendedor profesional
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio
2. Demostraciones ante un gran número de clientes
3. Argumentación comercial
4. Técnicas para la refutación de objeciones
5. Técnicas de persuasión a la compra
6. Ventas cruzadas
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
8. Técnicas de comunicación no presenciales

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

1. Comunicación comercial
2. La promoción del fabricante y del establecimiento
3. Formas de promoción dirigidas al consumidor
4. Selección de acciones
5. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial
6. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Definición y alcance del merchandising
2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta
3. Técnicas de rotulación y serigrafía
4. Mensajes promocionales
5. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios

UNIDAD DIDÁCTICA 9. CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

1. Criterios de control de las acciones promocionales
2. Cálculo de índices y ratios económico-financieros
3. Análisis de resultados
4. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta
5. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE

1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento
2. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales
3. Páginas web comerciales e informativas
4. Elementos de la tienda y/o espacio virtual

5. Elementos de la promoción online

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales
2. Estrategias de fidelización
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing
4. Establecimiento de las características de cada módulo de la gestión de relaciones con el cliente (CRM)

UNIDAD DIDÁCTICA 12. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta
2. Gestión de quejas y reclamaciones
3. Resolución de reclamaciones

MÓDULO 2. COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: APROXIMACIÓN

1. El Comercio Electrónico como instrumento para crear valor
2. Marketing electrónico y Comercio Electrónico. Diferencias entre los términos
3. El Comercio Electrónico: Origen y antecedentes
4. Internet y sus ventajas en la estrategia de Marketing
5. El Comercio Electrónico en datos: Informes
6. Ejercicios complementarios: Aproximación al Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN PARA GENERAR INGRESOS: MODELOS DE NEGOCIO ONLINE

1. Modelos de Negocio Online: Contextualización
2. Modelos de negocio online según los participantes en las transacciones comerciales electrónicas: B2B, B2C, C2C y otras
3. Tipos de Negocio Online según Hoffman, Novak y Chatterjee: Tiendas electrónicas, presencia en internet, sitios web de contenido, email, agentes de búsqueda y control del tráfico
4. Modelos de negocio basados en internet según Michael Rappa: BroKers, Publicidad, Infomediarios, mayoristas y detallistas, canal directo del fabricante, afiliación, Comunidad, suscripción y bajo demanda
5. Basados en las redes inter-organizacionales: Informativo, Transaccional y Operacional
6. Otros modelos de negocio: subastas online, plataformas de colaboración, Comunidades virtuales y mercado de productos usados
7. Ejercicios complementarios: Planificación para generar ingresos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE COMPRA EN COMERCIO ELECTRÓNICO: FASES, CADENA DE VALOR Y BENEFICIOS

1. Fases del proceso de compra: información, argumentación, producto y dinero, e Información y soporte al consumidor
2. Carro de la compra: medidas para favorecer el proceso de compra
3. Cadena de valor en comercio electrónico: Mejoras
4. Beneficios de Internet y del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor y de la

empresa

5. Ejercicios complementarios: Proceso de Compra en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS ONLINE

1. La inmediatez en el intercambio de productos: Intercambio de productos y/o servicios a través de Internet
2. Factores que influyen en la experiencia web para que se produzca el intercambio de productos y/o servicios: usabilidad, interactividad, confianza, estética web y marketing mix
3. Criterios empresariales para la fijación de precios en internet
4. Atención al cliente antes y después de la venta en el intercambio de productos vía internet
5. Ejercicios complementarios: Intercambio de productos online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: PROMOCIÓN WEB

1. Comunicación transversal entre empresa y consumidor: Internet como canal de comunicación
2. Herramientas en Comunicación: Publicidad, Promoción, Marketing directo, Relaciones públicas y Fuerza de Ventas
3. Venta en internet: conseguir la venta y fidelización
4. Proceso de planificación publicitaria: La campaña publicitaria
5. Campañas online: SEM, SEO, promoción de ventas online, marketing directo online y redes sociales
6. Ejercicios complementarios: Internet como canal de comunicación en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción: ¿Captar al cliente o fidelizar al cliente?
2. Proceso de fidelización: claves
3. Fidelización en comercio electrónico: ventajas
4. Mantenimiento de cartera de clientes
5. Acciones a tener en cuenta para llevar a cabo la fidelización: fórmula IDIP
6. Estrategias en fidelización: Cross Selling, Up Selling y Diversificación a otros sectores
7. Nivel de fidelización de los clientes
8. Ejercicios complementarios: Fidelización de clientes en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Medios de pago en las transacciones electrónicas
2. Clasificación de los medios de pago: tradicionales y puramente online
3. El medio de pago por excelencia: Las tarjetas bancarias
4. Pago contra-reembolso: Ventajas e inconvenientes
5. Transferencia bancaria directa
6. Medios de Pago puramente online: paypal, pago por teléfono móvil, tarjetas virtuales, monedas virtuales y mobipay
7. Seguridad en los pagos online: Secure Sockets Layer, Secure Electronic Transaction, 3D - Secure, Certificados digitales - Firma electrónica
8. Fraude para los consumidores online
9. Ejercicios complementarios: Medios de pago en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 8. NORMATIVA REGULADORA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Principales normas de ordenación del Comercio Electrónico
2. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los Derechos Digitales
3. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio
4. Protección de Datos en Marketing
5. Ejercicios complementarios: Normativa reguladora del Comercio Electrónico

MÓDULO 3. ESTRATEGIAS OMNISCANAL Y CUSTOMER EXPERIENCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ECOMMERCE TRADICIONAL

1. Concepto
2. Modelos de negocio en la red
3. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional
4. Relación con el cliente-proveedor
5. El proceso de compra
6. Comercio electrónico según el medio utilizado
7. Nuevas tendencias y paradigmas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN A LA VENTA OMNISCANAL

1. Comprendiendo a los nuevos E-consumidores
2. Definición y diferencias entre Multicanalidad y Omniscanalidad
3. Estrategia omniscanal para superar las expectativas del consumidor
4. Ventajas vs desventajas
5. ¿Qué, cómo y a quién podemos vender?
6. Estrategias Omniscanal y el e-Commerce
7. Desafíos de los negocios online y el offline

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CANALES

1. Componentes y roles de los canales
2. Tipos de canal
3. El IOT
4. Diseño de estrategia de canales
5. Canvas Business Model
6. Desafíos en la Implementación de la estrategia de canales
7. Ejemplo caso de éxito: Nike omnichannel map

UNIDAD DIDÁCTICA 4. OMNISCANAL CUSTOMER EXPERIENCE

1. Concepto
2. Objetivos
3. Análisis del proceso

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CUSTOMER JOURNEY Y BUYER PERSONA

1. Concepto de Customer Journey
2. Fases de un Customer Journey
3. Comportamiento webrooming y showrooming
4. Beneficios y desventajas del showrooming y el webrooming para la distribución
5. Herramientas para crear un Customer Journey
6. Nuevas tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 6. BUYER PERSONA, CAPTACION Y FIDELIZACIÓN

1. Introducción al Buyer Persona
2. Cómo crear tu Buyer Persona
3. Herramientas de venta y captación
4. Retención y fidelización de clientes
5. Factores fundamentales de la fidelidad del cliente
6. Marketing dirigido y personalizado
7. Experiencia del Punto de Venta

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUNTOS CLAVE Y MÉTRICAS

1. Análisis integrado
2. Customer experience en los diferentes canales
3. Análisis de puntos de contacto
4. Principales KPIs
5. Comunicación y colaboración interdepartmental

MÓDULO 4. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL CUSTOMER EXPERIENCE

1. Customer Experience: aspectos generales
2. Importancia de la experiencia en el sector servicios
3. Customer journey map
4. Branding y experiencia del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1. Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
2. Generar valor añadido al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1. Las técnicas de grupo
2. Las encuestas
3. La filosofía de Parasuraman

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EXPERIENCIA DIGITAL Y EXPERIENCIA DEL USUARIO

1. Monitorización de la experiencia digital del cliente
2. El marketing online
3. Social media marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS

1. Definición y objetivos del Neuromarketing
2. Evolución del marketing al neuromarketing
3. Aplicaciones del neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIONES PROFESIONALES Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL NEUROMARKETING

1. Perfil profesional en Neuromarketing
2. El neuromarketing en el mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1. Motivación. Definición y aspectos básicos
2. Emoción. Definición y aspectos básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1. Percepción. Definición y aspectos básicos
2. La percepción selectiva
3. La percepción de acontecimientos
4. Atención. Definición y aspectos básicos
5. Taxonomía de la atención
6. Los filtros del cerebro
7. El ojo del espectador
8. Percepción y atención. Caso de estudio

Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

Teléfonos de contacto

España		+34 900 831 200	Argentina		54-(11)52391339
Bolivia		+591 50154035	Estados Unidos		1-(2)022220068
Chile		56-(2)25652888	Guatemala		+502 22681261
Colombia		+57 601 50885563	Mexico		+52-(55)11689600
Costa Rica		+506 40014497	Panamá		+507 8355891
Ecuador		+593 24016142	Perú		+51 1 17075761
El Salvador		+503 21130481	República Dominicana		+1 8299463963

!Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 formacion@euroinnova.com

 www.euroinnova.com

Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h Horario España

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



By
EDUCA EDTECH
Group