



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

**Postgrado en Marketing Electrónico y Comportamiento del Consumidor +
Titulación Universitaria con 5 Créditos ECTS**





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 estudiantes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminentemente 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**.

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca
ALUMNI

20% Beca
DESEMPLEO

15% Beca
EMPRENDE

15% Beca
RECOMIENDA

15% Beca
GRUPO

20% Beca
FAMILIA
NUMEROSA

20% Beca
DIVERSIDAD
FUNCIONAL

20% Beca
PARA PROFESIONALES,
SANITARIOS,
COLEGIADOS/AS



[Solicitar información](#)

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

Postgrado en Marketing Electrónico y Comportamiento del Consumidor + Titulación Universitaria con 5 Créditos ECTS



DURACIÓN
435 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
5 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Postgrado en Marketing Electrónico y Comportamiento del Consumidor con 310 horas 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 - Titulación Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor con 5 Créditos Universitarios ECTS con 125 horas. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con Número de Documento XXXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativade XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de EUROINNOVA en la convocatoria de XXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXXXXX-XXXXXX

Con un nivel de aprovechamiento ALTO

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) del (año)La Dirección General
NOMBRE DEL DIRECTOR ACADÉMICO

Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO

La presente formación es parte del Plan de Formación de la Universidad de Granada y se imparte en el marco de la colaboración con el Consorcio de Centros de Estudios de Investigación y Formación de Granada. El presente título es expedido por el Consorcio de Centros de Estudios de Investigación y Formación de Granada y no por la Universidad de Granada. El presente título es expedido por el Consorcio de Centros de Estudios de Investigación y Formación de Granada y no por la Universidad de Granada. El presente título es expedido por el Consorcio de Centros de Estudios de Investigación y Formación de Granada y no por la Universidad de Granada. El presente título es expedido por el Consorcio de Centros de Estudios de Investigación y Formación de Granada y no por la Universidad de Granada.

Descripción

Si tiene interés en la investigación de mercados y en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el marketing este es su momento, con el Postgrado en Marketing Electrónico y Comportamiento del Consumidor podrá adquirir los conocimientos sobre las técnicas para conocer al consumidor y saber cuál es el público objetivo de las diferentes organizaciones, y los conocimientos sobre las nuevas tecnologías e internet en el comercio, como es el uso de las redes sociales y el comercio electrónico.

Objetivos

- Conocer la importancia del marketing en el sistema económico y en la gestión empresarial.
- Aprender todo lo referente a la investigación de mercados y comportamiento del consumidor.
- Analizar la demanda y estructura competitivo del mercado, así como el análisis del comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones.
- Realizar estudios de mercado en sus diferentes versiones.
- Conocer las implicaciones de las TIC en el marketing de las organizaciones.
- Aprender a utilizar el e commerce y el correo electrónico.
- Conocer Internet para crear valor al negocio.
- Identificar si se está realizando buenas prácticas de comercio electrónico.
- Aprender a utilizar las diferentes aplicaciones surgidas a partir de la Web 2.0.
- Aprender a darse de alta en las diferentes redes sociales y conocer las características de cada una de ellas.
- Describir las bases de la arquitectura de la participación en la Web 2.0.
- Conocer las principales ventajas y desventajas del uso de las Redes Sociales.

[Ver en la web](#)

EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

A quién va dirigido

El presente Postgrado en Marketing Electrónico y Comportamiento del Consumidor va dirigido a profesionales del entorno empresarial que deseen especializarse en investigación de mercados o comportamiento del consumidor, así como a personas interesadas en obtener unos conocimientos sobre la utilización de las nuevas tecnologías en el marketing, como el comercio electrónico o las redes sociales.

Para qué te prepara

Este Postgrado de Marketing Electrónico y Comportamiento del Consumidor te prepara para conocer a fondo el entorno empresarial en relación con las estrategias de investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor y la utilización del comercio electrónico (e-commerce) y las redes sociales como herramientas de marketing.

Salidas laborales

Investigación de mercados, Marketing, Comportamiento del consumidor, Dirección de empresas.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMARIO

PARTE 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Tipología de la información de mercados
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación Comercial en Marketing Digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de Marketing Digital
5. Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia
3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual
5. Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
2. La concepción del establecimiento
3. Gestión de recursos humanos en el punto de venta
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5. Comportamiento del consumidor en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

1. Factores psicológicos de la compra
2. Psicología del consumidor cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. El ciclo de vida del cliente
2. El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad "zeromoment of truth"
4. Estrategias de Fidelización del cliente

PARTE 2. MARKETING EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO: CLAVES PARA LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO DESDE UNA

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

PERSPECTIVA EMPRESARIAL

1. Reflexiones iniciales sobre la técnica tecnología y tecnociencia
 1. - Técnica
 2. - Tecnología y tecnociencia
2. Reflexiones sobre el papel de las TIC en la empresa
 1. - Consideraciones conceptuales iniciales
 2. - Breves apuntes sobre la evolución de las TIC en la empresa: principales etapas
 3. - Repercusiones de las TIC en los procesos de negocio
 4. - La paradoja de la productividad
3. La sociedad de la información y del conocimiento: una visión general
 1. - Globalización
 2. - Competencia
 3. - Cambio en las herramientas empresariales
4. La Sociedad de la Información y del Conocimiento en España:
5. El sector de las TIC

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO: DE DÓNDE VENIMOS Y HACIA DÓNDE VAMOS

1. ¿Qué es el marketing?
2. El proceso de marketing
3. Evolución de la visión de la función de marketing en la empresa
4. Regeneración de la configuración clásica del marketing operativo
5. Corrientes de pensamiento más recientes en la disciplina de marketing
 1. - Marketing relacional
 2. - El nuevo paradigma de marketing: el marketing continuo
6. Implicaciones de las TIC para el marketing
 1. - Transformación de la función de marketing por la aplicación de las TIC
 2. - Cambios en el contexto de aplicación del marketing
 3. - Cambios en el contenido del marketing
 4. - Cambios en el control de las acciones de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL INTERCAMBIO ELECTRÓNICO: DEL E-COMMERCE AL U-COMMERCE

1. E-Business
 1. - Breves apuntes conceptuales
 2. - Tipos de intercambios en el e-business
 3. - Tipos de redes basadas en tecnología Internet
2. Comercio electrónico (E-Commerce)
 1. - Etapas habituales asociadas a una transacción electrónica
3. Comercio electrónico móvil (M-Commerce)
 1. - M-commerce vs e-commerce
 2. - Breves apuntes sobre el concepto de comercio electrónico móvil (m-commerce)
 3. - Marco para el desarrollo del comercio electrónico móvil
 4. - ¿Para qué se puede utilizar el comercio electrónico móvil?
 5. - Principales barreras y retos del comercio electrónico móvil: confianza y usabilidad
4. U-Commerce: el espacio futuro de las transacciones electrónicas
 1. - ¿Qué se entiende por u-commerce?

2. - Principales características del u-commerce
3. - Del comercio electrónico al u-commerce
4. - Tipos de comercio ubicuo y formas de marketing asociadas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTERNET: UN NUEVO CONTEXTO PARA LA REALIZACIÓN DE INTERCAMBIOS DE VALOR

1. Aproximación histórica al medio
2. Aplicaciones de Internet
3. Características de Internet como medio para la realización de intercambios
4. Soporte teórico para la realización de intercambios en Internet
 1. - Potencial para la reducción de los costes de intercambio
 2. - Potencial para el establecimiento y mantenimiento de relaciones 135
 3. - Internet puede contribuir a desarrollar una ventaja competitiva

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DESARROLLADAS EN TORNO AL COMERCIO ELECTRÓNICO BASADO EN INTERNET

1. Línea: Desarrollo de estrategias de negocio basadas en Internet
2. Línea: Análisis de la presencia de Internet
3. Línea: Modelos de negocio basados en Internet
4. Línea: Impacto de Internet en los mecanismos de coordinación,
5. Línea: Interacción de los entornos computerizados
6. Línea: Comportamiento del consumidor en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CÓMO SABER SI UNA EMPRESA ESTÁ REALIZANDO BUENAS PRÁCTICAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO CON SUS CLIENTES

1. Consideraciones previas
2. Metodología para la evaluación de los sitios Web de comercio electrónico dirigidos al consumo (B2C)
 1. - Estratégicos y de gestión (A)
 2. - Infraestructura tecnológica (B)
 3. - Diseño de la interfaz (C)
 4. - Contenido informativo del sitio Web (D)
 5. - Procedimiento para la venta (operativa de la transacción comercial) (E)
 6. - Medidas de seguridad (F)
 7. - Medidas de privacidad y protección de datos de carácter personal (G)
 8. - Marketing y prácticas publicitarias (H)
 9. - Reclamaciones y solución de litigios (I)
 10. - Comportamiento ético
3. Método de análisis para el B2C

EDITORIAL ACADÉMICA Y TÉCNICA: Índice de libro Marketing en la Sociedad del conocimiento. Claves para la empresa. Autores: Fco. J. Martínez-López y P. Luna. Publicado por Delta Publicaciones

PARTE 3. REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EXPERTO EN TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

1. Origen de la Web 2.0
2. Principales características de la Web 2.0
3. Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos
4. Ventajas de la Web 2.0
5. Nuevas tendencias: la Web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERTO EN APLICACIONES WEB 2.0

1. Introducción
2. Blogs, webs, wikis
3. Marcadores sociales
4. Aplicaciones en línea
5. Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
6. Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES Y WEB 2.0

1. Medios sociales
2. Redes sociales
3. Blogs
4. Microblogging
5. Wikis
6. Podcast
7. Plataformas de vídeo
8. Plataformas de fotografía

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1. Historia de las redes sociales
2. Definición de las redes sociales
3. Diccionario básico de las redes sociales
4. Servicios de redes sociales
5. Importancia e impacto social de las redes sociales
6. Profesiones de las redes sociales
7. Ventajas y desventajas de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1. Redes sociales generales
2. Redes sociales especializadas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES

1. Los smartphones
2. El potencial del móvil para las redes sociales
3. Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
4. Del Social Media al Social Media Móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 7. USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES

1. Introducción al uso responsable de las redes sociales
2. Aspectos a tener en cuenta ante una conexión en red
3. Menores e incapaces en las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ASPECTOS LEGALES EN REDES SOCIALES

1. Servicios en las Redes Sociales
2. Protección de Datos de Carácter Personal
3. Protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen
4. Protección de la Propiedad Intelectual
5. Protección de los consumidores y usuarios
6. Delitos en las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
4. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
5. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

¿Te ha parecido interesante esta información?

Si aún tienes dudas, nuestro equipo de asesoramiento académico estará encantado de resolverlas.

Pregúntanos sobre nuestro método de formación, nuestros profesores, las becas o incluso simplemente conócenos.

Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

¡Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

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

 900 831 200

 formacion@euroinnova.com

 www.euroinnova.edu.es

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