

# Máster Título Propio

## Consultoría de Salesforce





## Máster Título Propio Consultoría de Salesforce

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **60 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: [www.techtitute.com/informatica/master/master-consultoria-salesforce](http://www.techtitute.com/informatica/master/master-consultoria-salesforce)

# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 24*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 30*

06

Licencias de software incluidas

---

*pág. 34*

07

Metodología de estudio

---

*pág. 38*

08

Cuadro docente

---

*pág. 48*

09

Titulación

---

*pág. 52*

# 01

# Presentación del programa

En la Consultoría se articulan procesos estratégicos, operativos y analíticos fundamentales para optimizar la gestión empresarial mediante soluciones CRM. Sin embargo, la evolución del ecosistema digital avanza con rapidez, integrando plataformas como Salesforce que potencian la automatización, la personalización y la toma de decisiones basada en datos. Según diversos informes del sector, más del 70% de las organizaciones priorizan la adopción de sistemas CRM avanzados para mejorar su competitividad. Por este motivo, TECH presenta un programa universitario orientado a impulsar las competencias en entornos digitales complejos. Todo ello mediante unos contenidos didácticos y una cómoda metodología 100% online respaldada por expertos en el sector.



“

*Adquirirás conocimientos avanzados sobre integración de plataformas, modelado de datos y automatización de procesos para optimizar operaciones y resultados”*

La creciente digitalización empresarial ha impulsado una transformación profunda en la forma en que las organizaciones gestionan sus relaciones con clientes, datos y procesos internos. En este contexto, los sistemas CRM avanzados, y especialmente Salesforce, se consolidan como herramientas estratégicas para centralizar la información, optimizar la operativa y mejorar la toma de decisiones basada en datos. Esta evolución exige perfiles profesionales capaces de interpretar necesidades de negocio y traducirlas en soluciones tecnológicas eficientes, alineadas con entornos cada vez más dinámicos y competitivos.

Como respuesta a estas exigencias, el ámbito de la Consultoría tecnológica demanda profesionales con una visión integral que combine capacidades estratégicas y dominio funcional de plataformas CRM. Por ello, surge este Máster Título Propio en Consultoría de Salesforce de TECH Global University, un programa universitario diseñado para ofrecer una comprensión completa del ecosistema Salesforce, abordando sus distintas nubes, su arquitectura tecnológica y su impacto en el desarrollo de negocio.

Su completo y novedoso plan de estudios integra contenidos orientados al análisis del ecosistema Salesforce, la gestión de soluciones como Sales Cloud, Marketing Cloud y Data Cloud, así como el desarrollo de estrategias B2B y B2C basadas en datos. Asimismo, se profundiza en la implementación de proyectos, la personalización de la plataforma, la integración con otras herramientas y el uso de analítica avanzada para optimizar la experiencia del cliente y los resultados empresariales.

Como valor añadido, esta experiencia de alto valor académico se imparte mediante una metodología 100% online que facilita la actualización constante en entornos tecnológicos en evolución. Adicionalmente, el método *Relearning* pionero de TECH Global University favorece la consolidación de conocimientos mediante la repetición estratégica de conceptos clave, optimizando su aplicación en contextos profesionales reales. De esta manera, se asegura una experiencia respaldada por expertos de alto nivel, que permite actualizar el perfil profesional y avanzar en el mundo de la Consultoría a través de una herramienta de vanguardia como Salesforce.

Este **Máster Título Propio en Consultoría de Salesforce** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Informática
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Desarrollarás una comprensión profunda del ecosistema Salesforce, integrando sus nubes, arquitectura y aplicaciones en contextos empresariales complejos”*

“

*Comprenderás el uso estratégico de herramientas como Marketing Cloud, Data Cloud y Commerce Cloud para mejorar la experiencia del cliente”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Informática, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextualizado, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Desarrollarás habilidades prácticas mediante casos reales que te permitirán tomar decisiones fundamentadas en proyectos tecnológicos y de negocio.*

*Trabajarás en entornos simulados que replican escenarios reales de implementación, fortaleciendo tu capacidad para resolver desafíos profesionales.*



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

*Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”*

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

### El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

### La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

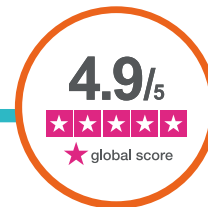
### Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



### Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



### La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



# 03

## Plan de estudios

La estructura curricular se articula en un recorrido progresivo que integra fundamentos del ecosistema Salesforce con su aplicación en consultoría estratégica, analítica avanzada y gestión de proyectos tecnológicos. Por ello, a lo largo del temario, se abordan las principales nubes CRM, el desarrollo de negocio en entornos B2B y B2C, la implementación de soluciones, la integración de plataformas y el uso de inteligencia artificial. Esta organización permite consolidar una visión global del entorno Salesforce, favoreciendo la capacidad para diseñar soluciones alineadas con objetivos empresariales y responder a desafíos reales con criterio técnico y estratégico.



“

*Comprenderás la estructura completa de proyectos Salesforce, mediante un plan de estudios que aborda desde la identificación de necesidades hasta la implementación y optimización continua”*

## Módulo 1. Salesforce y sus Nubes

- 1.1. Salesforce. Historia
  - 1.1.1. Inicios de Salesforce
  - 1.1.2. Empresas adquiridas y módulos desarrollados
  - 1.1.3. Valores e impacto en la funcionalidad del software
- 1.2. Módulos, nubes Salesforce
  - 1.2.1. Módulos de marketing
  - 1.2.2. Módulos de ventas
  - 1.2.3. Módulos de analítica
- 1.3. Diferenciadores de Salesforce con otros CRMs
  - 1.3.1. Licenciamiento
  - 1.3.2. *Customer Support*
  - 1.3.3. Valores diferenciales en el mercado
- 1.4. Modelo de negocio de Salesforce
  - 1.4.1. Modelo de negocio e impacto a clientes
  - 1.4.2. Certificaciones Salesforce
  - 1.4.3. Gestión de Partnerships & Clientes
  - 1.4.4. *Yearly new releases*
- 1.5. Perfiles y profesionales en Salesforce
  - 1.5.1. Salesforce Admin (CRM)
  - 1.5.2. Salesforce Marketing
  - 1.5.3. Salesforce Developer
  - 1.5.4. Salesforce Business Analyst
- 1.6. Salesforce e interacciones con otras herramientas
  - 1.6.1. Análisis del *stack* tecnológico
  - 1.6.2. Integraciones con otras herramientas
  - 1.6.3. Datos y flujos de información
  - 1.6.4. Otras herramientas del mercado

- 1.7. Customización de Salesforce
  - 1.7.1. Evaluación de las necesidades de clientes
  - 1.7.2. Qué ofrece Salesforce
  - 1.7.3. Ventajas y desventajas del Software en Salesforce
- 1.8. Implementación de Salesforce
  - 1.8.1. Definición de proyecto
  - 1.8.2. Fases de implementación
  - 1.8.3. Perfiles necesarios
  - 1.8.4. Fases de test
  - 1.8.5. Entrega final de proyectos Salesforce
- 1.9. Casos de éxito Salesforce
  - 1.9.1. Empresas de referencia que utiliza Salesforce
  - 1.9.2. Definición de caso de éxito en implementación de Salesforce
  - 1.9.3. Definición de fracaso en implementación de Salesforce
- 1.10. Proyección de Salesforce a futuro
  - 1.10.1. Desarrollos generales
  - 1.10.2. Desarrollos de Inteligencia Artificial
  - 1.10.3. Proyección de Salesforce a futuro

## Módulo 2. Salesforce and Business Development B2B & B2C

- 2.1. Desarrollo de negocio en Salesforce B2B & B2C
  - 2.1.1. Desarrollo de negocio en Salesforce. Aspectos clave
  - 2.1.2. Diferencias y similitudes entre B2C y B2B
  - 2.1.3. Papel de Salesforce en el crecimiento empresarial
- 2.2. Ciclo de vida del cliente en Salesforce: Desde la adquisición hasta la retención
  - 2.2.1. Fundamentos de Salesforce para el desarrollo de negocio
  - 2.2.2. Módulos de Salesforce para B2B y B2C
  - 2.2.3. Personalización de Salesforce para empresas B2C y B2B

- 2.3. Configuración de usuarios y permisos según tipo de negocio
  - 2.3.1. Gestión de Marketing en Salesforce B2B y B2C
  - 2.3.2. Marketing Cloud y Pardot y su aplicabilidad en B2C y B2B
  - 2.3.3. Creación de campañas de marketing personalizadas en Salesforce
  - 2.3.4. Segmentación de clientes en Salesforce
  - 2.3.5. Medición de efectividad de campañas en Salesforce
- 2.4. Gestión de la experiencia del cliente (CX) en Salesforce
  - 2.4.1. Uso de Service Cloud para la gestión de la experiencia del cliente
  - 2.4.2. Diferencias en la gestión de la CX en B2C y B2B
  - 2.4.3. Implementación de *chatbots* y automatización de atención
  - 2.4.4. Integración con otras herramientas para una visión completa del cliente
- 2.5. Análisis de datos para el desarrollo de negocio con Salesforce
  - 2.5.1. Uso de Salesforce Analytics Cloud para obtener *insights*
  - 2.5.2. Creación de *dashboards* para el seguimiento de KPIs
  - 2.5.3. Análisis predictivo y su influencia en la toma de decisiones
  - 2.5.4. Segmentación de datos y creación de reportes avanzados
- 2.6. Integración de Salesforce con herramientas externas
  - 2.6.1. Herramientas que se integran con Salesforce
  - 2.6.2. Integración con sistemas ERP y otras plataformas de ventas
  - 2.6.3. Sincronización de datos en tiempo real
- 2.7. Casos de integración exitosa en B2C y B2B
  - 2.7.1. Estrategias de fidelización de clientes en Salesforce
  - 2.7.2. Programas de fidelidad y su implementación en Salesforce
  - 2.7.3. Herramientas de CRM para retención de clientes B2B y B2C
  - 2.7.4. Utilización de Salesforce para la creación de ofertas personalizadas
- 2.8. Seguimiento post - venta en los Modelos B2B y B2C
  - 2.8.1. Gestión de cuentas y oportunidades en B2B y B2C
  - 2.8.2. Diferencias en la gestión de oportunidades en B2B y B2C
  - 2.8.3. Gestión de contactos y leads en el contexto B2C

- 2.9. Estrategias de crecimiento y expansión con Salesforce
  - 2.9.1. Identificación de oportunidades de crecimiento a través de Salesforce
  - 2.9.2. Herramientas de Salesforce para explorar nuevos mercados y clientes
  - 2.9.3. Ejemplos de expansión de negocio mediante el análisis de datos en Salesforce
- 2.10. Salesforce para la creación de ofertas personalizadas
  - 2.10.1. Seguimiento post - venta en los Modelos B2B y B2C
  - 2.10.2. Gestión de cuentas y oportunidades en B2B y B2C
  - 2.10.3. Diferencias en la gestión de oportunidades en B2B y B2C
  - 2.10.4. Gestión de contactos y leads en el contexto B2C

### Módulo 3. Business Analyst en Salesforce. Project Management

- 3.1. Rol del Business Analyst en Proyectos Salesforce
  - 3.1.1. Responsabilidades del Business Analyst en proyectos Salesforce
  - 3.1.2. Diferencia entre Business Analyst y otros roles dentro de un proyecto
  - 3.1.3. Importancia del enfoque client - centric y cómo Salesforce facilita esta visión
- 3.2. Primera Fase del Proyecto: Conocimiento de las necesidades del cliente
  - 3.2.1. Técnicas de recopilación de requisitos: entrevistas, workshops, encuestas
  - 3.2.2. Herramientas de Salesforce para mapear necesidades del cliente: Salesforce Surveys, Sales Cloud
  - 3.2.3. Ejemplos de casos tipo: Comprensión de las necesidades de los diferentes tipos de clientes
- 3.3. Definición del alcance del proyecto: Estructuración de la solución adecuada
  - 3.3.1. Definición del alcance y los objetivos del proyecto desde una perspectiva de negocio
  - 3.3.2. Identificación de restricciones y riesgos potenciales en el alcance del proyecto
  - 3.3.3. Casos tipo: ajustes según las necesidades específicas del cliente
- 3.4. Planificación y Gestión de Tiempos en Proyectos Salesforce
  - 3.4.1. Herramientas de planificación y seguimiento en Salesforce: Project Management y Agile Methodologies
  - 3.4.2. Creación de cronogramas y asignación de recursos
  - 3.4.3. Garantía de la involucración del cliente en todo el proceso y desarrollo del proyecto

- 3.5. Estrategias de comunicación efectiva con el cliente en Proyectos Salesforce
  - 3.5.1. Técnicas y herramientas de comunicación para mantener al cliente informado y comprometido
  - 3.5.2. Importancia del uso de herramientas de gestión de proyectos
  - 3.5.3. Casos tipo: ejemplos de éxito en la comunicación y gestión de expectativas
- 3.6. Análisis de resultados: Salesforce como facilitador de la toma de decisiones
  - 3.6.1. Herramientas de análisis de datos en Salesforce: Salesforce Reports & Dashboards
  - 3.6.2. Presentación de resultados e *insights* de manera comprensible para el cliente
  - 3.6.3. Casos tipo: Relevancia y foco del impacto de la analítica en la toma de decisiones estratégicas basadas en los resultados
- 3.7. KPIs clave en Salesforce para la toma de decisiones
  - 3.7.1. Definición y seguimiento de KPIs comerciales
    - 3.7.1.1. Configuración y rastreo de KPIs como tasa de conversión de leads, tiempo de cierre de oportunidades y valor medio de venta para evaluar el rendimiento de ventas
  - 3.7.2. KPIs de satisfacción del cliente
    - 3.7.2.1. Uso de herramientas Salesforce Service Cloud y Surveys para medir la satisfacción del cliente a través de KPIs como Net Promoter Score (NPS) o tiempo de respuesta a casos
  - 3.7.3. KPIs operativos y de productividad
    - 3.7.3.1. Monitorización de la eficiencia del equipo utilizando KPIs operativos: tiempo de resolución de problemas, volumen de casos resueltos y uso de la plataforma a través de reportes y *dashboards* en Salesforce
- 3.8. Garantía de Calidad en la entrega del proyecto
  - 3.8.1. Métodos para asegurar la calidad en cada fase del proyecto con Salesforce
  - 3.8.2. Implementación de pruebas de aceptación del cliente y revisión de funcionalidades
  - 3.8.3. Casos tipo: ejemplos de control de calidad durante la implementación

- 3.9. Capacitación y soporte post - implementación para el cliente
  - 3.9.1. Capacitación efectiva para los usuarios finales en Salesforce
  - 3.9.2. Creación de manuales y recursos de autoayuda dentro de Salesforce (Salesforce Knowledge Base)
  - 3.9.3. Sistema de soporte continuo post - implementación
- 3.10. Evaluación final del proyecto y relación a largo plazo con el cliente
  - 3.10.1. Técnicas para evaluar el éxito del proyecto desde la perspectiva del cliente
  - 3.10.2. Uso de Salesforce para la evaluación post - implementación y seguimiento
  - 3.10.3. Estrategias para fomentar la satisfacción continua y la fidelización del cliente a través del soporte personalizado

#### Módulo 4. Consultoría de Mercado y su Interacción Tech en Salesforce

- 4.1. La Consultoría estratégica en el Contexto Digital: experiencia de cliente en un entorno digital
  - 4.1.1. La consultoría estratégica en el contexto digital
  - 4.1.2. Principios de la experiencia de cliente
  - 4.1.3. Importancia de la orientación al cliente. Visión human - centric
  - 4.1.4. Rol del CRM en proyectos de experiencia de cliente
- 4.2. Metodología de consultoría estratégica en Salesforce
  - 4.2.1. Alineamiento de objetivos y prioridades estratégicas
  - 4.2.2. *Checklist* de palancas y herramientas
  - 4.2.3. Metodología para planificación de proyectos
- 4.3. Comprensión del contexto del negocio: Inmersión
  - 4.3.1. Análisis de sectores, mercado y tendencias digitales
  - 4.3.2. Identificación de oportunidades competitivas a través del benchmarking
  - 4.3.3. Metodología y herramientas para analizar factores externos e internos
- 4.4. Auditoría (I): comprensión y mapeo del ecosistema digital
  - 4.4.1. Ecosistemas digitales: componentes y su interacción
  - 4.4.2. Componentes clave de Martech y Adtech en un ecosistema moderno
  - 4.4.3. Metodología y herramientas para identificación de puntos de contacto, canales clave y brechas tecnológicas

- 4.5. Auditoría (II): comprensión del cliente ideal
  - 4.5.1. Ciclos de vida y *buyer* persona
  - 4.5.2. Análisis y mapeo de ciclos de vida del cliente
  - 4.5.3. Arquetipo y desarrollo de *buyer* personas
  - 4.5.4. Metodología y herramientas para mapear e identificar momentos de la verdad, puntos de fricción y áreas de oportunidad
- 4.6. Planificación estratégica en el entorno digital
  - 4.6.1. Alineación de los objetivos de negocio, estrategia digital y recursos/inversión en stack tecnológico
  - 4.6.2. Definición de objetivos SMART y KPIS
  - 4.6.3. Metodología y caso práctico: Toma de decisiones basadas en datos
- 4.7. Desarrollo de la hoja de ruta estratégica
  - 4.7.1. Elementos clave de una hoja de ruta estratégica
  - 4.7.2. Prioridades estratégicas y fases de implementación de soluciones
  - 4.7.3. Roadmap técnico: alineación entre negocio y tecnología, creación de blueprints
  - 4.7.4. Creación de matriz impacto - esfuerzo
- 4.8. Gestión de proyecto en el entorno digital
  - 4.8.1. Estrategias para asegurar la adopción: capacitación, soporte y comunicación efectiva
  - 4.8.2. Manejo de riesgos y ajustes en la ejecución del proyecto
  - 4.8.3. Evaluación de impacto y ROI
- 4.9. Evaluación y mejora continua del entorno digital
  - 4.9.1. Iteración estratégica: ajustes basados en *insights* obtenidos
  - 4.9.2. Identificación de nuevas oportunidades de valor con herramientas predictivas
  - 4.9.3. Metodología y *checklist* de evaluación
- 4.10. Visión de Futuro: Innovación y escalabilidad en el mercado digital
  - 4.10.1. La IA en Experiencia de Cliente y tendencias emergentes en CRM y tecnología: IA Generativa, Automatización Avanzada
  - 4.10.2. Resiliencia digital: adaptabilidad y evolución del stack tecnológico
  - 4.10.3. Estrategias para mantenerse ágil y adaptarse a la evolución del mercado

## Módulo 5. Salesforce CRM. Sales & Service

- 5.1. Salesforce Sales & Service
  - 5.1.1. Nubes de Ventas y Soporte: Sales y Service
  - 5.1.2. Objetos presentes en Sales y Service
  - 5.1.3. Personalización y configuración inicial
  - 5.1.4. Ejemplos de nubes basadas en Sales y Service
  - 5.1.5. *Accounts, Individuals y Person Account*
  - 5.1.6. Objetos complementarios: Tareas y actividades
  - 5.1.7. Tipos de relaciones: Account-Account, Account-Contact, Contact-Contact
- 5.2. Nube Sales (I). Fundamentos de la nube de ventas
  - 5.2.1. Sales Cloud: Propósito y Características
  - 5.2.2. El túnel de ventas
  - 5.2.3. Leads y Oportunidades
- 5.3. Nube Sales (II): Gestión de Leads en la nube de ventas
  - 5.3.1. Métodos de generación, captura y origen de Leads
  - 5.3.2. Tipos de Lead y su clasificación
  - 5.3.3. Ciclo de vida del Lead y su transformación en *Account* (Cuenta)
- 5.4. Nube Sales (III): Gestión de oportunidades en la nube de ventas
  - 5.4.1. Creación y origen de oportunidades
  - 5.4.2. Objetos y elementos presentes en las oportunidades
  - 5.4.3. Previsiones o Forecasting
  - 5.4.4. Ciclo de venta de las oportunidades
  - 5.4.5. Cierre de oportunidades
- 5.5. Nube Service (I). Fundamentos de la Nube de Soporte a Clientes
  - 5.5.1. Service Cloud: Propósito y características principales
  - 5.5.2. Niveles de los agentes de soporte (1-3)
  - 5.5.3. Objetos fundamentales dentro de la Nube Service
  - 5.5.4. Ciclo del usuario en el Soporte de Atención al Cliente (SAC)

- 5.6. Nube Service (II). La Nube de Soporte a Clientes: Gestión de casos
  - 5.6.1. Orígenes de los casos
  - 5.6.2. Seguimiento de los casos: herramientas del SAC
  - 5.6.3. Asignación, calificación y priorización de casos
  - 5.6.4. Integración en páginas web, *communities* y otros entornos
  - 5.6.5. Generación de plantillas de email
  - 5.6.6. Buenas prácticas
- 5.7. Experiencia del cliente y automatización en Salesforce Sales & Service
  - 5.7.1. Visión completa del cliente: origen y postventa
  - 5.7.2. Programas de lealtad del cliente (Loyalty programs)
  - 5.7.3. Flow builder para la automatización de procesos
- 5.8. Knowledge en Service
  - 5.8.1. Knowledge Base o Base de conocimientos
  - 5.8.2. Generación de artículos: creación, aprobación y archivado
  - 5.8.3. Categorización del articulado
  - 5.8.4. Idiomas y diccionario
- 5.9. Colaboración entre Agentes en Nubes Sales & Service
  - 5.9.1. Equipos de cuenta (Account Teams)
  - 5.9.2. Equipos de oportunidad (Opportunity Teams)
  - 5.9.3. Equipos de caso (Case Teams)
  - 5.9.4. Otras herramientas de colaboración: Action Plans (FSC), Manual Sharing, Roles
- 5.10. AI (Einstein Salesforce) aplicados en los módulos Sales y Services
  - 5.10.1. *Lead Scoring*
  - 5.10.2. *Opportunity Scoring*
  - 5.10.3. *Einstein Recommended Articles*
  - 5.10.4. *Einstein Case Wrap-up*





## Módulo 6. Salesforce Marketing Cloud y Pardot

- 6.1. Salesforce Marketing Cloud
  - 6.1.1. Salesforce Marketing Cloud. Conceptos clave
  - 6.1.2. Licencias y ediciones disponibles
  - 6.1.3. Glosario esencial
  - 6.1.4. Consultoría para la implementación de Marketing Cloud
- 6.2. Salesforce Marketing Cloud (I). Overview y Configuración Inicial. Set Up
  - 6.2.1. Proceso de implementación de SFMC
  - 6.2.2. Estructura: Tenant y Business Units
  - 6.2.3. Gestión de usuarios y roles
  - 6.2.4. Configuración de cuenta (*Account Settings* y *Security Settings*)
  - 6.2.5. Paquetes instalados (*Installed Packages*)
- 6.3. Modelo de datos en Salesforce Marketing Cloud
  - 6.3.1. Modelo de datos en Salesforce Marketing Cloud
  - 6.3.2. Extensiones de datos (*Data Extensions*) y listas
  - 6.3.3. *Data Designer* y su rol en la segmentación
  - 6.3.4. Fuentes de origen de datos: MC Connect
  - 6.3.5. Gestión de contactos y suscriptores
- 6.4. Email Studio en Salesforce Marketing Cloud
  - 6.4.1. Clasificaciones de envío: Send Classifications, Sender Profiles y Delivery Profiles)
  - 6.4.2. Configuración SAP
  - 6.4.3. Gestión de estados en All Subscribers
  - 6.4.4. Políticas de opt-in y opt-out (alta y baja de suscripciones)
  - 6.4.5. Tipos de rebotes (bounces)
- 6.5. Mobile Connect y Mobile Push en Salesforce Marketing Cloud
  - 6.5.1. Set Up
  - 6.5.2. Tipos de SMS
  - 6.5.3. *Tracking* y *Reporting*

- 6.6. Automation Studio en Salesforce Marketing Cloud
  - 6.6.1. Autormation Studio. Características principales
  - 6.6.2. *Starting Sources* y actividades disponibles
  - 6.6.3. Integración con otras herramientas de Salesforce Marketing Cloud: Conexión de Automation Studio con Journey Builder
- 6.7. Journey Builder en Salesforce Marketing Cloud
  - 6.7.1. Journey Builder
  - 6.7.2. Actividades y configuración
  - 6.7.3. Seguimiento y métricas de resultados
- 6.8. Einstein para Marketing Cloud
  - 6.8.1. Einstein para Marketing Cloud
  - 6.8.2. Contexto y ventajas de Einstein
  - 6.8.3. Funcionalidades de Einstein
    - 6.8.3.1. Einstein Messaging *Insights*
    - 6.8.3.2. Einstein Engagement Scoring
    - 6.8.3.3. Einstein Send Time Optimization
    - 6.8.3.4. Einstein Engagement Frequency
    - 6.8.3.5. Einstein Copy Insights
    - 6.8.3.6. Einstein Content Selection
- 6.9. Analytics Builder en Salesforce Marketing Cloud
  - 6.9.1. Analytics Builder
  - 6.9.2. Data Views y cómo utilizarlas
  - 6.9.3. Creación y análisis de reportes
- 6.10. *Pardot Marketing Cloud Account Engagement*
  - 6.10.1. Pardot Salesforce. Conceptos clave
  - 6.10.2. Licencias y ediciones disponibles en Pardot
  - 6.10.3. Glosario esencial en Pardot
  - 6.10.4. Principales características y beneficios de Pardot

## Módulo 7. Salesforce Commerce Cloud

- 7.1. Salesforce Commerce Cloud: historia y evolución
  - 7.1.1. Inicios de Demandware y su adquisición por Salesforce
  - 7.1.2. Evolución hacia Salesforce Commerce Cloud
  - 7.1.3. Impacto de SFCC en el mercado global del E-Commerce
- 7.2. Modelos de negocio soportados por Salesforce Commerce Cloud (SFCC)
  - 7.2.1. Modelos B2C, B2B y D2C
  - 7.2.2. Casos de uso de SFCC en los Modelos B2C, B2B y D2C
  - 7.2.3. Enfoque en B2C: funcionalidades
- 7.3. Diferenciadores de Salesforce Commerce Cloud frente a otras plataformas
  - 7.3.1. Omnicanalidad y personalización: claves del éxito en SFCC
  - 7.3.2. Escalabilidad y rendimiento en eventos masivos
  - 7.3.3. Comparativa con otras plataformas como Magento, Shopify y SAP Commerce
- 7.4. Estructura de Salesforce Commerce Cloud (SFCC). Funcionalidades
  - 7.4.1. Estructura de Salesforce Commerce Cloud. Componentes clave
  - 7.4.2. Business Manager: gestión operativa y estratégica de la plataforma
  - 7.4.3. Storefront: la tienda online y la experiencia del cliente
  - 7.4.4. Funcionalidades
    - 7.4.4.1. Gestión de catálogos y productos
    - 7.4.4.2. Promociones y precios dinámicos
    - 7.4.4.3. Optimización de carritos y pedidos
    - 7.4.4.4. Personalización avanzada mediante AI (Salesforce Einstein)
- 7.5. Perfiles profesionales en Salesforce Commerce Cloud
  - 7.5.1. SFCC Consultant: habilidades y Rol estratégico
  - 7.5.2. SFCC Admin: mantenimiento y optimización de la plataforma
  - 7.5.3. SFCC Developer: creación y personalización de funcionalidades
  - 7.5.4. SFCC Project Manager: gestión de implementaciones y entregas

- 7.6. Integraciones de SFCC con el ecosistema Salesforce y otras tecnologías
  - 7.6.1. Integraciones de SFCC
  - 7.6.2. Marketing Cloud: personalización de campañas omnicanal
  - 7.6.3. Service Cloud: mejora del servicio al cliente post-compra
  - 7.6.4. Tableau: análisis avanzado de datos de eCommerce
  - 7.6.5. Conexión con herramientas externas (ERP, OMS, etc.)
  - 7.6.6. Flujos de datos y gestión de la información entre sistemas
- 7.7. Customización y escalabilidad en SFCC
  - 7.7.1. Adaptación de la plataforma a las necesidades del cliente
  - 7.7.2. Personalización de experiencias de compra
  - 7.7.3. Gestión de catálogos dinámicos
  - 7.7.4. Ventajas y desafíos de la personalización
  - 7.7.5. Escalabilidad: preparación para eventos de tráfico masivo
- 7.8. Fases de implementación de Salesforce Commerce Cloud
  - 7.8.1. Identificación de necesidades del cliente
  - 7.8.2. Fases de un proyecto SFCC
  - 7.8.3. Planificación y definición de objetivos
  - 7.8.4. Configuración inicial y personalización
  - 7.8.5. Pruebas y ajuste de funcionalidades
  - 7.8.6. Lanzamiento y soporte continuo
  - 7.8.7. Perfiles necesarios para una implementación exitosa
  - 7.8.8. Mejores prácticas para gestionar proyectos en SFCC
- 7.9. Casos de éxito en Salesforce Commerce Cloud
  - 7.9.1. Marcas globales que utilizan SFCC: análisis de sus estrategias
  - 7.9.2. Ejemplos en B2C
  - 7.9.3. Personalización y promociones
  - 7.9.4. Incremento en conversión y fidelización del cliente
  - 7.9.5. Resultados obtenidos por empresas al adoptar SFCC

- 7.10. Proyección de Salesforce Commerce Cloud a futuro
  - 7.10.1. Nuevas funcionalidades en desarrollo
  - 7.10.2. Evolución de la inteligencia artificial en SFCC: personalización y análisis predictivo
  - 7.10.3. Tendencias en el comercio electrónico y cómo SFCC las lidera

## Módulo 8. Salesforce Data Cloud

- 8.1. Salesforce Data Cloud y tecnologías CDP- plataforma de datos de cliente
  - 8.1.1. Tecnología CDP- plataforma de datos de cliente
  - 8.1.2. Diferencias entre CDP, CRM y otros sistemas de gestión de datos
  - 8.1.3. Rol de Salesforce Data Cloud en la gestión de datos de clientes
  - 8.1.4. Sesión de Admins Salesforce Data Cloud: usuarios y permisos
- 8.2. Use Casing Salesforce Data Cloud
  - 8.2.1. Necesidades cubiertas por Data Cloud
  - 8.2.2. Casos de uso relevantes con Salesforce Data Cloud
  - 8.2.3. Límites y alcances de Salesforce Data Cloud
- 8.3. Ingesta de Datos en Salesforce Data Cloud desde otras fuentes
  - 8.3.1. Fuentes de Datos
  - 8.3.2. Tipos de datos que pueden integrarse en Salesforce Data Cloud
    - 8.3.2.1. CRM, sistemas externos, plataformas de marketing
  - 8.3.3. Creación de *Streams* de Datos: nativas y no nativas
  - 8.3.4. Validación de la ingesta de datos
- 8.4. Transformación de datos mediante Data Cloud
  - 8.4.1. Creación de campos tipo fórmula en los *Streams* de datos
  - 8.4.2. Transformaciones de datos
  - 8.4.3. Límites y costes de la transformación de datos
  - 8.4.4. *Data Transforms Builder*
- 8.5. Modelado de datos dentro de Data Cloud
  - 8.5.1. CIM. Salesforce Cloud Information Model
  - 8.5.2. Data Source Objects. Objetos de las fuentes de datos
  - 8.5.3. Data Lake Objects (Objetos asignados en Data Cloud)
  - 8.5.4. Data Model Objects (Objetos asignados al modelo)

- 8.6. Resolución de Identidad en Salesforce Data Cloud
  - 8.6.1. Perfil Unificado de Cliente
  - 8.6.2. Generación de Reglas
  - 8.6.3. Validación en plataforma
- 8.7. Visualización y exploración de datos utilizados por Data Cloud
  - 8.7.1. Herramientas propias de DC
  - 8.7.2. Herramienta Data Explorer
  - 8.7.3. Herramienta Query Editor
  - 8.7.4. Herramientas externas (gestor de BBDD externas, DBeaver)
- 8.8. Atributos Calculados (CIs). Planteamiento, Creación y Uso en Salesforce Data Cloud
  - 8.8.1. Definición, propiedades y límites
  - 8.8.2. Creación: Builder y SQL
  - 8.8.3. Modelado, Uso y Visualización
- 8.9. Creación y utilización de Segmentos en Data Cloud
  - 8.9.1. Definición, propiedades y límites
  - 8.9.2. Tipos de atributos y criterios
  - 8.9.3. Ejemplo Práctico de Creación y Utilización de Segmentos en Data Cloud
- 8.10. Activación > Creación en DC y Uso en herramientas activadoras externas
  - 8.10.1. Definición, propiedades y límites
  - 8.10.2. *Activation Targets* (Amazon S3 y SFMC)
  - 8.10.3. Activaciones (Amazon S3 y SFMC)

## Módulo 9. Reporting y Dashboards Salesforce

- 9.1. *Reporting y Dashboards* en Salesforce
  - 9.1.1. Reportes y *dashboards*
  - 9.1.2. Importancia de los reportes en la toma de decisiones
  - 9.1.3. Diferencias entre reportes y *dashboards*
- 9.2. Tipos de gráficos y visualizaciones en Salesforce
  - 9.2.1. Gráficos de barras y columnas
  - 9.2.2. Gráficos de líneas y áreas
  - 9.2.3. Gráficos circulares y de anillos
  - 9.2.4. Cuando usar cada tipo de gráfico

- 9.3. Creación de reportes personalizados en Salesforce
  - 9.3.1. Pasos para crear un reporte *custom*
  - 9.3.2. Cruce de objetos para obtener datos relevantes
  - 9.3.3. Uso de campos de fórmula en reportes
  - 9.3.4. Mejores prácticas para reportes efectivos
- 9.4. Filtros y segmentación en reportes en Salesforce
  - 9.4.1. Tipos de filtros en Salesforce
  - 9.4.2. Filtros cruzados: cómo y cuándo utilizarlos
  - 9.4.3. Campos de fórmula y su aplicación en filtros
  - 9.4.4. Errores comunes al aplicar filtros
- 9.5. Limitaciones en la creación de *dashboards* en Salesforce
  - 9.5.1. Restricciones de datos en *dashboards*
  - 9.5.2. Límites en la cantidad de componentes
  - 9.5.3. Consideraciones de rendimiento
  - 9.5.4. *Work arounds*, superación de las limitaciones creando *dashboards* en Salesforce
- 9.6. Configuración de *dashboards* en Salesforce
  - 9.6.1. Pasos para crear un *dashboard*
  - 9.6.2. Personalización de componentes del *dashboard*
  - 9.6.3. Uso de filtros en *dashboards*
  - 9.6.4. Compartición y permisos de *dashboards*
- 9.7. Análisis de datos a través de *dashboards*
  - 9.7.1. Interpretación de datos visualizados
  - 9.7.2. Identificación de tendencias y patrones
  - 9.7.3. Uso de *dashboards* para la toma de decisiones
  - 9.7.4. Ejemplos de análisis efectivo
- 9.8. Errores comunes en reportes y *dashboards*
  - 9.8.1. Errores al crear reportes
  - 9.8.2. Problemas de visualización en *dashboards*
  - 9.8.3. Soluciones para errores comunes
  - 9.8.4. Mejores prácticas para evitar errores

- 9.9. Integración de reportes y *dashboards* con otras herramientas
  - 9.9.1. Herramientas externas que se pueden integrar
  - 9.9.2. Sincronización de datos entre plataformas
  - 9.9.3. Ejemplos de integración exitosa
  - 9.9.4. Beneficios de la integración
- 9.10. Ejemplos prácticos de *Reporting* y *Dashboards*
  - 9.10.1. Ejemplos de reportes efectivos en empresas
  - 9.10.2. Análisis de *dashboards* utilizados en la industria
  - 9.10.3. Futuro de los reportes y *dashboards* en Salesforce

## Módulo 10. Inteligencia Artificial en Salesforce

- 10.1. Inteligencia artificial (IA) en Salesforce
  - 10.1.1. Inteligencia artificial aplicada a Salesforce
  - 10.1.2. Los datos en los modelos de inteligencia artificial (IA) de Salesforce
  - 10.1.3. IA generativa y predictiva
- 10.2. Ética y uso responsable de la inteligencia artificial (IA) en Salesforce
  - 10.2.1. Amenazas de la IA y estrategias de defensa
  - 10.2.2. Mejores prácticas del uso de las herramientas de inteligencia artificial (IA) de Salesforce
  - 10.2.3. Capa de confianza Salesforce
- 10.3. Gestión de datos en Salesforce con inteligencia artificial (IA)
  - 10.3.1. Gestión de datos en Salesforce con IA. Aspectos clave
  - 10.3.2. Calidad de los datos a usar con las herramientas de inteligencia artificial (IA) de Salesforce
  - 10.3.3. Gestión de los datos dentro de las herramientas de inteligencia artificial (IA) de Salesforce
- 10.4. Modelos de lenguaje de gran escala (LLM) con Salesforce
  - 10.4.1. LLM - Modelos de lenguaje de gran escala
  - 10.4.2. Realización de una solicitud correctamente con LLM
  - 10.4.3. Ajuste de LLM dentro de Salesforce
  - 10.4.4. LLM con Salesforce
- 10.5. Usos de la IA de Salesforce
  - 10.5.1. Marketing AI
  - 10.5.2. Commerce AI
  - 10.5.3. Optimización de tareas
- 10.6. Personalización empleando la IA de Salesforce
  - 10.6.1. Personalización predictiva
  - 10.6.2. Segmentación inteligente de clientes
  - 10.6.3. Recomendaciones de contenido
- 10.7. Implementación de IA de Salesforce en Negocios
  - 10.7.1. Definición de la estrategia
  - 10.7.2. Establecimiento de las áreas involucradas
  - 10.7.3. Definir objetivos del negocio e IA
  - 10.7.4. Gestión del cambio
- 10.8. Salesforce Einstein
  - 10.8.1. Funciones de Einstein
  - 10.8.2. *Chatbots*
  - 10.8.3. Einstein Copilot
  - 10.8.4. Agentforce
  - 10.8.5. Agente IA con Agentforce
- 10.9. Integración de Salesforce con sistemas LLM Externo
  - 10.9.1. API
  - 10.9.2. Empleo de LLM externos: razones, beneficios y alternativas
- 10.10. Actualidad y futuro de la IA en Salesforce
  - 10.10.1. Lanzamiento de Agentforce 2.0
  - 10.10.2. Impacto en Salesforce
  - 10.10.3. Próximas tendencias en Salesforce IA
  - 10.10.4. Casos de éxito con IA Salesforce

# 04

## Objetivos docentes

El programa universitario tiene como propósito desarrollar perfiles profesionales capaces de analizar contextos empresariales complejos y transformar necesidades de negocio en soluciones Salesforce eficientes y escalables. Para ello, el itinerario se orienta a fortalecer la toma de decisiones basada en datos, la gestión integral de proyectos tecnológicos y la optimización de procesos mediante herramientas CRM. Asimismo, impulsa la capacidad de interpretar información, evaluar resultados y proponer estrategias que mejoren la experiencia del cliente, incrementen la eficiencia operativa y contribuyan a la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones.



“

*Adquirirás habilidades para gestionar proyectos tecnológicos, interpretar datos y optimizar la toma de decisiones basada en analítica avanzada”*



## Objetivos generales

---

- ◆ Desarrollar conocimientos avanzados en Salesforce, comprendiendo su impacto y potencial en la optimización de procesos empresariales
- ◆ Identificar las aplicaciones de Salesforce en la gestión comercial y operativa, mejorando la calidad y eficiencia en la toma de decisiones estratégicas
- ◆ Implementar herramientas de automatización y análisis de datos para optimizar la experiencia del cliente y aumentar la productividad empresarial
- ◆ Utilizar soluciones de CRM y marketing digital en Salesforce para el seguimiento y fidelización de clientes en diversos sectores
- ◆ Diseñar y personalizar flujos de trabajo automatizados y tableros analíticos, facilitando la toma de decisiones basadas en datos en tiempo real
- ◆ Fomentar la actualización continua en herramientas de Salesforce y su implementación en entornos corporativos, asegurando que los especialistas estén alineados con las últimas innovaciones



*Comprenderás cómo diseñar estrategias de experiencia de cliente que impulsen la fidelización, el crecimiento y la competitividad empresarial”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Salesforce y sus Nubes

- ◆ Analizar la evolución de Salesforce, su historia, adquisiciones y valores corporativos, para comprender su impacto en la funcionalidad y posicionamiento de la plataforma en el mercado CRM
- ◆ Identificar las principales nubes, módulos y soluciones de Salesforce, diferenciando sus aplicaciones en marketing, ventas, analítica y gestión empresarial
- ◆ Evaluar los elementos diferenciales de Salesforce frente a otros CRM, considerando su modelo de licenciamiento, soporte al cliente, ecosistema de certificaciones y red de partnerships
- ◆ Comprender los procesos de customización, integración e implementación de Salesforce, así como los perfiles profesionales implicados y los factores de éxito en proyectos reales

### Módulo 2. Salesforce and Business Development B2B & B2C

- ◆ Comprender las particularidades del desarrollo de negocio en entornos B2B y B2C, identificando el papel de Salesforce en la captación, conversión, fidelización y crecimiento de clientes
- ◆ Analizar el ciclo de vida del cliente en Salesforce, desde la adquisición hasta la retención, mediante el uso de módulos, campañas y estrategias adaptadas a cada modelo de negocio
- ◆ Diseñar estrategias de experiencia de cliente, segmentación, automatización y seguimiento postventa en Salesforce, ajustadas a las necesidades comerciales de organizaciones B2B y B2C
- ◆ Valorar el uso de analítica, integraciones y herramientas de personalización en Salesforce para impulsar la toma de decisiones, la expansión comercial y la creación de ofertas de valor más relevantes

### **Módulo 3. Business Analyst en Salesforce. Project Management**

- ♦ Definir el rol del Business Analyst en proyectos Salesforce, identificando sus responsabilidades, su relación con otros perfiles y su aportación a una visión centrada en el cliente
- ♦ Aplicar técnicas de recopilación de requisitos, definición de alcance y planificación de proyectos para estructurar soluciones Salesforce alineadas con las necesidades del cliente y los objetivos de negocio
- ♦ Emplear herramientas de comunicación, seguimiento, análisis de resultados y control de KPIs en Salesforce para facilitar la toma de decisiones y la correcta gestión del proyecto
- ♦ Desarrollar criterios de aseguramiento de calidad, capacitación, soporte post- implementación y evaluación final del proyecto, favoreciendo relaciones sostenibles y de largo plazo con el cliente

### **Módulo 4. Consultoría de Mercado y su Interacción Tech en Salesforce**

- ♦ Comprender los fundamentos de la consultoría estratégica en entornos digitales, con especial atención a la experiencia de cliente, la orientación human-centric y el papel del CRM en la transformación empresarial
- ♦ Analizar el contexto del negocio, el mercado, el ecosistema digital y el cliente ideal mediante metodologías de auditoría, benchmarking y mapeo de oportunidades
- ♦ Diseñar planes estratégicos y hojas de ruta que alineen objetivos de negocio, capacidades tecnológicas, inversión y prioridades de implementación dentro del entorno Salesforce
- ♦ Evaluar el impacto de las iniciativas digitales a través de indicadores, metodologías de mejora continua e innovación, incorporando criterios de escalabilidad, resiliencia y adaptación al mercado

### **Módulo 5. Salesforce CRM. Sales & Service**

- ♦ Comprender la estructura funcional de Sales Cloud y Service Cloud, identificando sus objetos principales, relaciones, configuraciones y aplicaciones dentro de procesos comerciales y de soporte
- ♦ Analizar la gestión integral de leads, oportunidades, cuentas y casos en Salesforce, reconociendo su contribución al ciclo de venta y a la atención al cliente
- ♦ Aplicar herramientas de automatización, colaboración y gestión del conocimiento en las nubes Sales y Service para optimizar procesos y mejorar la experiencia del cliente
- ♦ Valorar el potencial de las funcionalidades de inteligencia artificial de Salesforce Einstein en la priorización de leads, oportunidades, casos y recomendaciones de servicio

### **Módulo 6. Salesforce Marketing Cloud y Pardot**

- ♦ Comprender la arquitectura, licenciamiento, terminología y criterios de implementación de Salesforce Marketing Cloud y Pardot dentro de proyectos de consultoría de marketing digital
- ♦ Configurar los elementos esenciales de Marketing Cloud, incluyendo estructura de cuenta, usuarios, roles, paquetes instalados y modelo de datos orientado a la gestión de contactos y audiencias
- ♦ Diseñar y gestionar acciones de comunicación y automatización mediante Email Studio, Mobile Connect, Automation Studio y Journey Builder, considerando segmentación, trazabilidad y optimización de resultados
- ♦ Analizar el valor de Einstein y de Analytics Builder en la mejora del rendimiento de campañas, la personalización de contenidos y la toma de decisiones basada en datos dentro del ecosistema Salesforce

### Módulo 7. Salesforce Commerce Cloud

- ♦ Analizar la evolución de Salesforce Commerce Cloud, sus modelos de negocio soportados y su posicionamiento diferencial frente a otras plataformas de comercio electrónico
- ♦ Comprender la estructura, componentes y funcionalidades clave de SFCC, incluyendo Business Manager, storefront, catálogos, promociones, pedidos y personalización avanzada
- ♦ Evaluar las posibilidades de integración, customización y escalabilidad de SFCC dentro del ecosistema Salesforce y en relación con otras tecnologías empresariales
- ♦ Identificar las fases, perfiles profesionales y factores críticos de éxito en la implementación de proyectos Commerce Cloud, así como su proyección futura en el mercado digital

### Módulo 8. Salesforce Data Cloud

- ♦ Comprender el papel de Salesforce Data Cloud como plataforma de datos de cliente, diferenciándolo de otros sistemas de gestión de datos y reconociendo sus principales casos de uso
- ♦ Analizar los procesos de ingesta, validación y transformación de datos procedentes de múltiples fuentes, atendiendo a criterios de calidad, costes, límites y escalabilidad
- ♦ Modelar datos dentro de Data Cloud mediante objetos, estructuras y reglas de resolución de identidad que permitan la construcción de perfiles unificados de cliente
- ♦ Diseñar segmentos, atributos calculados y procesos de activación de datos orientados a su explotación analítica y a su uso en herramientas externas del ecosistema Salesforce

### Módulo 9. Reporting y Dashboards Salesforce

- ♦ Comprender la función de los reportes y *dashboards* en Salesforce como herramientas clave para el análisis de información y la toma de decisiones en contextos de negocio
- ♦ Identificar los tipos de visualizaciones disponibles y seleccionar las más adecuadas en función del objetivo analítico, la naturaleza de los datos y el mensaje que se desea comunicar
- ♦ Elaborar reportes y *dashboards* personalizados mediante filtros, cruces de objetos, fórmulas y configuraciones avanzadas que favorezcan un análisis útil, claro y accionable
- ♦ Evaluar limitaciones, errores comunes e integraciones con herramientas externas para optimizar el rendimiento, la calidad y el valor estratégico del *reporting* en Salesforce

### Módulo 10. Inteligencia Artificial en Salesforce

- ♦ Comprender los fundamentos de la inteligencia artificial en Salesforce, diferenciando entre enfoques predictivos y generativos, y valorando el papel de los datos en su funcionamiento
- ♦ Analizar los principios éticos, de confianza y de uso responsable de la IA en Salesforce, incorporando buenas prácticas de seguridad, gobernanza y calidad del dato
- ♦ Identificar los principales casos de uso de la IA en Salesforce, incluyendo Einstein, Copilot, Agentforce, chatbots y soluciones aplicadas a marketing, commerce y productividad
- ♦ Diseñar enfoques de implementación de IA alineados con la estrategia de negocio, la gestión del cambio y la integración con modelos de lenguaje externos y futuras tendencias del ecosistema Salesforce

# 05

## Salidas profesionales

El egresado de este programa universitario puede incorporarse en consultoras tecnológicas, departamentos de transformación digital, empresas especializadas en soluciones CRM y organizaciones que utilicen Salesforce como eje de su estrategia de negocio. Asimismo, puede desempeñarse en entornos orientados al marketing digital, la gestión de la experiencia del cliente, la analítica de datos y el comercio electrónico. Su intervención resulta clave en proyectos de implementación, optimización e integración de plataformas, así como en iniciativas orientadas a mejorar procesos, incrementar la eficiencia operativa y potenciar la relación con el cliente en contextos empresariales diversos.





“

*Podrás acceder a oportunidades en consultoría Salesforce participando en proyectos reales de transformación digital en múltiples sectores empresariales”*

### Perfil del egresado

El egresado de este programa universitario consolida un perfil profesional orientado a la consultoría tecnológica y estratégica, con capacidad para analizar necesidades empresariales y diseñar soluciones en Salesforce alineadas con objetivos de negocio. Posee criterio analítico, autonomía en la toma de decisiones y visión integral del ecosistema digital. Además, destaca por su capacidad para interpretar datos, gestionar proyectos y optimizar procesos, así como por su adaptabilidad a distintos entornos organizativos. Este perfil permite intervenir en iniciativas de transformación digital, aportando valor en la mejora de la experiencia del cliente y la eficiencia empresarial.

*Desarrollarás un perfil orientado a la consultoría estratégica, capaz de alinear necesidades de negocio con soluciones tecnológicas en Salesforce.*

- ♦ **Adaptación Tecnológica:** capacidad para incorporar nuevas herramientas digitales y funcionalidades de Salesforce, evaluando su impacto en procesos empresariales y garantizando una integración eficiente dentro de entornos tecnológicos cambiantes
- ♦ **Resolución de Problemas:** habilidad para identificar incidencias en implementaciones Salesforce, analizar causas y proponer soluciones efectivas alineadas con objetivos de negocio y restricciones operativas del entorno
- ♦ **Trabajo Colaborativo:** capacidad para coordinarse con equipos multidisciplinares en proyectos Salesforce, facilitando la comunicación entre áreas técnicas y de negocio para lograr resultados comunes
- ♦ **Gestión del Tiempo:** capacidad para organizar tareas, priorizar actividades y cumplir plazos en proyectos Salesforce, optimizando recursos y asegurando la correcta ejecución de cada fase





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Consultor en Salesforce:** encargado de analizar necesidades empresariales y diseñar soluciones personalizadas en Salesforce que optimicen procesos y mejoren la experiencia del cliente.
- 2. Técnico en Implementación Salesforce:** responsable de configurar, personalizar y desplegar soluciones Salesforce adaptadas a los requerimientos específicos de cada organización.
- 3. Asesor en Estrategia CRM:** orientado a definir estrategias basadas en Salesforce que impulsen el crecimiento empresarial y mejoren la gestión de clientes en entornos digitales.
- 4. Administrador Salesforce:** responsable de gestionar la plataforma, optimizar su funcionamiento y garantizar la correcta utilización de sus herramientas en la organización.
- 5. Consultor en Marketing Cloud:** encargado de diseñar e implementar campañas de marketing automatizadas y personalizadas utilizando herramientas avanzadas de Salesforce.
- 6. Técnico en Data Cloud:** responsable de gestionar datos, integraciones y modelado de información para mejorar la toma de decisiones basada en analítica avanzada.
- 7. Consultor en Experiencia de Cliente:** orientado a optimizar la interacción con clientes mediante soluciones Salesforce que mejoren la satisfacción y fidelización.
- 8. Administrador de Proyectos CRM:** encargado de coordinar la planificación, ejecución y seguimiento de proyectos Salesforce, asegurando el cumplimiento de objetivos y plazos.

06

# Licencias de software incluidas

TECH es referencia en el mundo universitario por combinar la última tecnología con las metodologías docentes para potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello, ha establecido una red de alianzas que le permite tener acceso a las herramientas de software más avanzadas del mundo profesional.



“

*Al matricularte recibirás, de forma completamente gratuita, las credenciales de uso académico de las siguientes aplicaciones de software profesional”*

TECH ha establecido una red de alianzas profesionales en la que se encuentran los principales proveedores de software aplicado a las diferentes áreas profesionales. Estas alianzas permiten a TECH tener acceso al uso de centenares de aplicaciones informáticas y licencias de software para acercarlas a sus estudiantes.

Las licencias de software para uso académico permitirán a los estudiantes utilizar las aplicaciones informáticas más avanzadas en su área profesional, de modo que podrán conocerlas y aprender su dominio sin tener que incurrir en costes. TECH se hará cargo del procedimiento de contratación para que los alumnos puedan utilizarlas de modo ilimitado durante el tiempo que estén estudiando el programa de Máster Título Propio en Consultoría de Salesforce, y además lo podrán hacer de forma completamente gratuita.

TECH le dará acceso gratuito al uso de las siguientes aplicaciones de software:



### Google Career Launchpad

**Google Career Launchpad** es una solución para desarrollar habilidades digitales en tecnología y análisis de datos. Con un valor estimado de **5.000 dólares**, se incluye de forma **gratuita** en el programa universitario de TECH, brindando acceso a laboratorios interactivos y certificaciones reconocidas en el sector.

Esta plataforma combina capacitación técnica con casos prácticos, usando tecnologías como BigQuery y Google AI. Ofrece entornos simulados para experimentar con datos reales, junto a una red de expertos para orientación personalizada.

#### Funcionalidades destacadas:

- ♦ **Cursos especializados:** contenido actualizado en cloud computing, machine learning y análisis de datos
- ♦ **Laboratorios en vivo:** prácticas con herramientas reales de Google Cloud sin configuración adicional
- ♦ **Certificaciones integradas:** preparación para exámenes oficiales con validez internacional
- ♦ **Mentorías profesionales:** sesiones con expertos de Google y partners tecnológicos
- ♦ **Proyectos colaborativos:** retos basados en problemas reales de empresas líderes

En conclusión, **Google Career Launchpad** conecta a los usuarios con las últimas tecnologías del mercado, facilitando su inserción en áreas como inteligencia artificial y ciencia de datos con credenciales respaldadas por la industria.



“

*Gracias a TECH podrás utilizar gratuitamente las mejores aplicaciones de software de tu área profesional”*

07

# Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

*TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”*

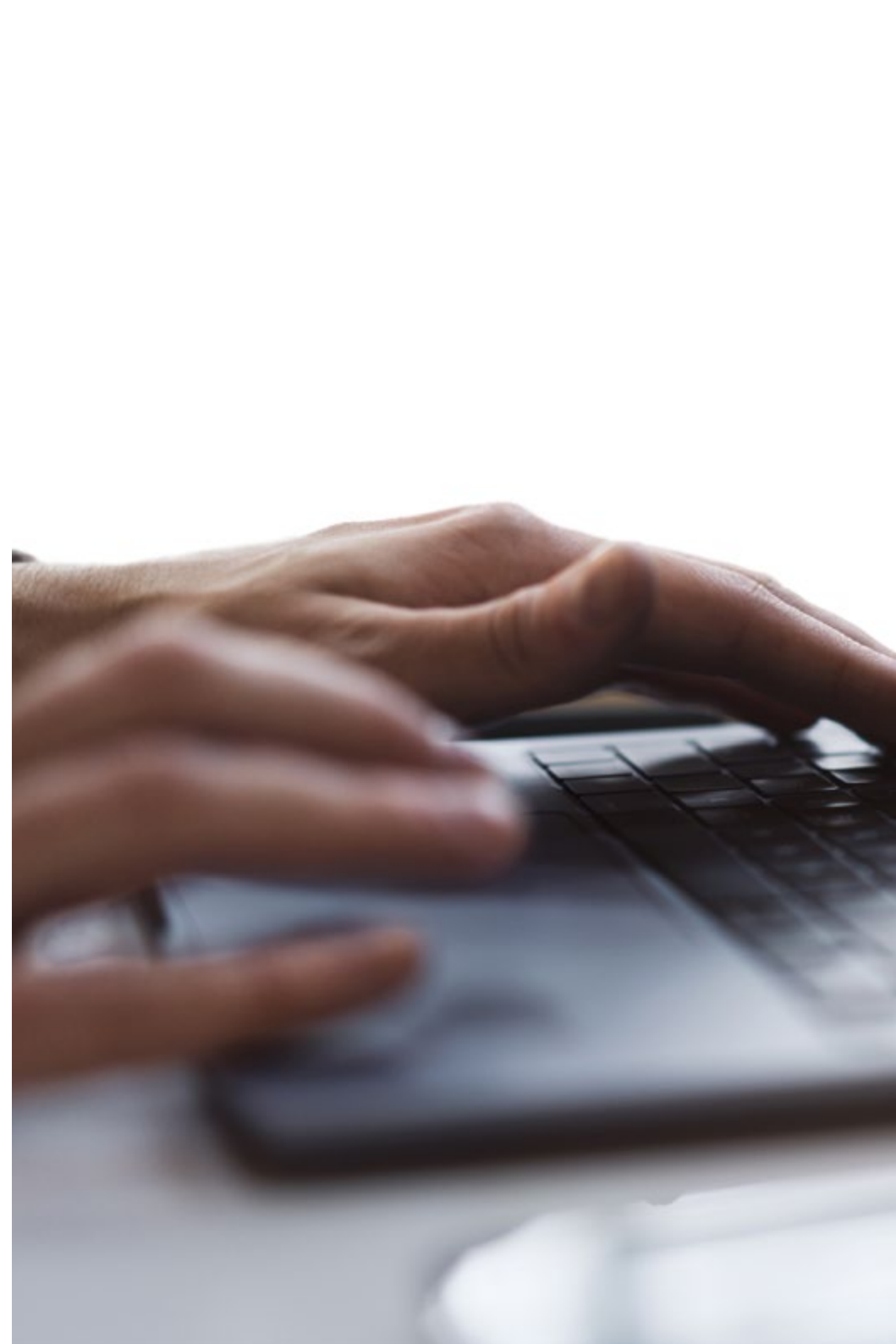
## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo  
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



### Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

*El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”*



## Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



*La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”*

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

*Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.*

*Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.*



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



#### Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



#### Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Resúmenes interactivos

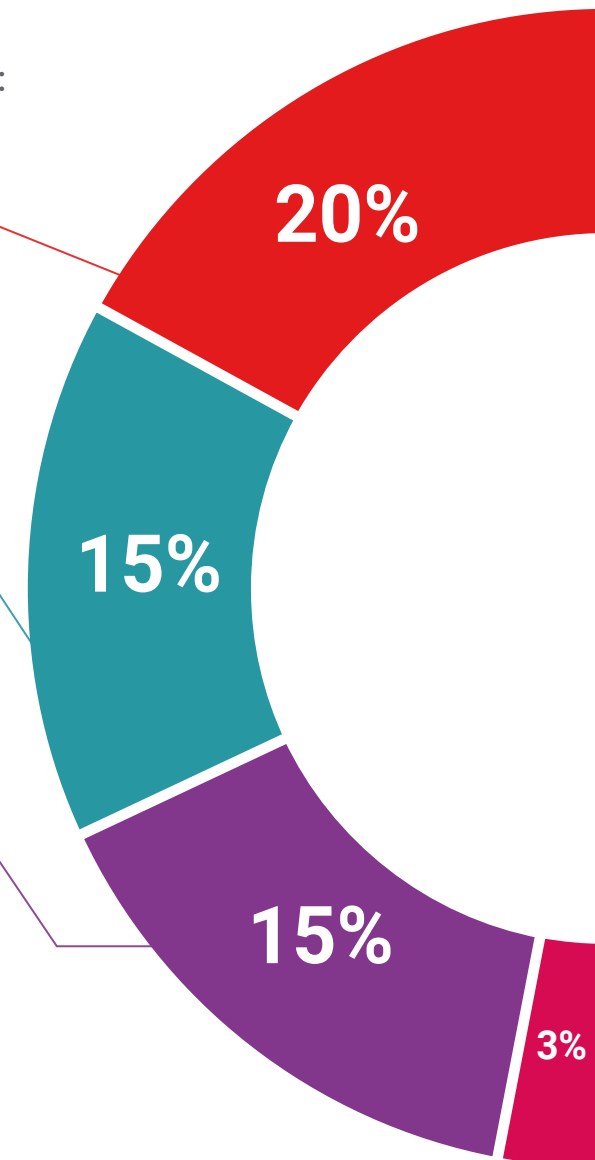
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

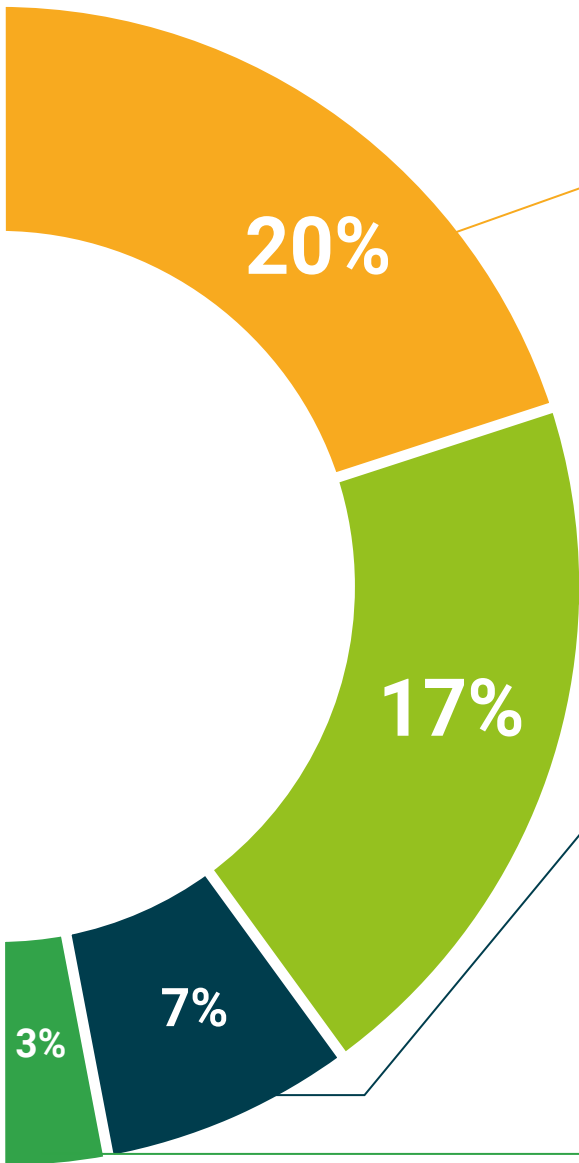
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





#### Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



#### Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



08

# Cuadro docente

El cuadro docente está integrado por profesionales con sólida experiencia en consultoría Salesforce, transformación digital y gestión de proyectos tecnológicos en distintos sectores. Su trayectoria combina el conocimiento técnico con la aplicación práctica en entornos reales, aportando una visión actualizada de tendencias, herramientas y estrategias del mercado. El equipo académico de TECH Global University garantiza un enfoque orientado a la realidad empresarial, facilitando la transferencia de conocimiento aplicado y el desarrollo de competencias clave para intervenir con solvencia en proyectos de consultoría tecnológica y estratégica.



“

*Adquirirás una visión aplicada del mercado gracias a la experiencia de profesionales especializados en consultoría Salesforce en distintos sectores”*

## Dirección



### Dña. Carrillo Pineda, Carmen

- ♦ CDP Data Specialist en Boehringer Ingelheim
- ♦ Graduada en Periodismo y Comunicación por la Universidad del Istmo
- ♦ Graduada en Filosofía y Teología por la Universidad Pontificia de la Santa Cruz
- ♦ Máster en Administración y Dirección de Empresas por la IMF Business School
- ♦ Experta en Salesforce
- ♦ Especialista en Outbound Marketing por la Escuela de Empresa (Madrid)
- ♦ Experta en Business Intelligence (Power BI y Tableau) por el Centro de Estudios Financieros

## Profesores

### D. Téllez Luna, Jesús Eduardo

- ♦ *Tech SF Marketing Cloud* en The Cocktail Madrid
- ♦ Máster en Diseño Web y Programación (HTML5, CSS3 y JavaScript), CEI por la Escuela de Diseño y Marketing
- ♦ Máster en Digital Business y Marketing Digital, CEI por la Escuela de Diseño y Marketing
- ♦ Licenciado en Finanzas y Contaduría Pública por la Universidad Anáhuac

### D. Ruiz Bellido, Jorge

- ♦ *CDP Data Specialist* en Boehringer Ingelheim
- ♦ *CDP/DMP Consultant* en Jakala Iberia
- ♦ *CDP & RTIM Cloud Consultant* en Omega CRM
- ♦ Máster en *Big Data y Business Analytics* por la EAE Business School
- ♦ Graduado en Economía por la Universidad Complutense
- ♦ Experto en Tecnologías CDP

**Dña. Higuera del Río, Eulalia**

- ◆ *SFMC Senior Consultant* en Apache Digital (LLYC)
- ◆ Máster en Marketing Automation Salesforce Marketing Cloud por Jakala
- ◆ Graduada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Castilla
- ◆ Especialista en Marketing Digital y E-commerce por ThePower Business School

**D. Sánchez García, Javier**

- ◆ Analista de Negocios en Accenture
- ◆ Licenciado en Ingeniería Informática por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
- ◆ Especialista en *User Acceptance Testing* en Accenture
- ◆ Especialista en Programas de Fidelización y Marketing Digital en LeadClic-WAM
- ◆ Experto en Marketing Digital

**Dña. Fernández Jiménez, Elena**

- ◆ *Senior Developer / Analyst* en Seidor
- ◆ *Fullstack Developer*
- ◆ Graduada en Ingeniería del Software por la Universidad Complutense de Madrid
- ◆ Experta en Proyectos de Comercio B2C con SFCC
- ◆ Especialista en Desarrollo *Front-end* y *Back-end*

**Dña. Durán Olazábal, Sofía**

- ◆ *Digital Experience Manager* en LLYC
- ◆ Especialista en Marketing Digital por The Valley Digital Business School
- ◆ Especialista en Negocio Digital por la Digital Innovation Centre
- ◆ Graduada en Comunicación por la IE University

**Dña. Guillem Doménech, Ana**

- ◆ *Consultor Senior y Project Leader* en LLYC
- ◆ *Account Executive Trainee* en The & Partnership
- ◆ Experta en Marketing Digital por la Universidad de Nebrija
- ◆ Especialista en *Big Data* y Marketing por la Universidad de Nebrija
- ◆ Experta en Protocolo por la Universidad Popular de Alcobendas
- ◆ Especialista en Gestión de Equipos Transversales
- ◆ Experta en *Salesforce Associate*



*Una experiencia de capacitación  
única, clave y decisiva para  
impulsar tu desarrollo profesional”*

09

# Titulación

El Máster Título Propio en Consultoría de Salesforce garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Global University.



“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

Este programa le permitirá obtener el título propio de **Máster en Consultoría de Salesforce** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Máster Título Propio en Consultoría de Salesforce**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



**tech** global university

D/Dña \_\_\_\_\_ con documento de identificación \_\_\_\_\_ ha superado con éxito y obtenido el título de:

**Máster Título Propio en Consultoría de Salesforce**

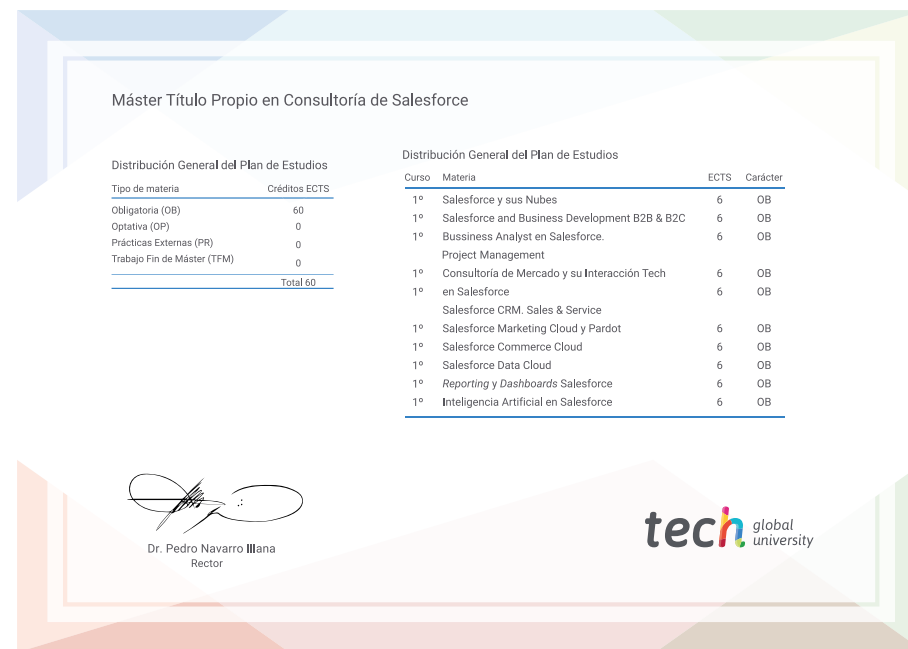
Se trata de un título propio de 1.800 horas de duración equivalente a 60 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector


código único TECH-AFW0R23S techtitle.com/titulo



**Máster Título Propio en Consultoría de Salesforce**

Distribución General del Plan de Estudios	
Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	60
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
<b>Total 60</b>	

Distribución General del Plan de Estudios			
Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Salesforce y sus Nubes	6	OB
1º	Salesforce and Business Development B2B & B2C	6	OB
1º	Bussiness Analyst en Salesforce. Project Management	6	OB
1º	Consultoría de Mercado y su Interacción Tech en Salesforce	6	OB
1º	Salesforce CRM. Sales & Service	6	OB
1º	Salesforce Marketing Cloud y Pardot	6	OB
1º	Salesforce Commerce Cloud	6	OB
1º	Salesforce Data Cloud	6	OB
1º	Reporting y Dashboards Salesforce	6	OB
1º	Inteligencia Artificial en Salesforce	6	OB

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

**tech** global university

\*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



## Máster Título Propio Consultoría de Salesforce

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **60 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

# Máster Título Propio

## Consultoría de Salesforce

