

TRAINON

STEP INTO THE TRAIN

Álex Arjomandi Gonzalo

aarjomandi@uoc.edu

3 de junio de 2021

Trabajo Final de Grado

Ámbito de especialización: Plan de empresa

Nombre del consultor: Elisabeth Margarit Borràs

ÍNDICE

Imagen 1	4
Gráfico 1.....	5
Gráfico 2	5
Tabla 2.....	6
Tabla 3.1.....	7
Tabla 3.2.....	7
Gráfico 3	8
Imagen 2	9
Gráfico 4.....	10
Tabla 4	11
Imagen 3	12
Tabla 5	13
Tabla 6	14
Tabla 7.....	15
Imagen 4.....	16
Tabla 8	17
Tabla 9	18
Gráfico 5.....	19
Gráfico 6.....	20
Manual.....	21
Gráfico 7.....	31
Gráfico 8.....	31
Gráfico 9.....	32
Tabla 10.....	32
Gráfico 10.....	33
Tabla 11.....	34

TRAINON

Tabla 12.....	34
Tabla 13.....	35
Tabla 14.....	36
Tabla 15.....	37
Tabla 16.....	38
Tabla 17.....	38
Tabla 18.....	39
Imagen 5.....	39
Tabla 19.....	40
Tabla 20.....	40
Tabla 21.....	40
Tabla 22.....	40
Tabla 23.....	41
Imagen 6.....	41
Diagrama.....	42

Tabla 1

	FAVORABLE	DESFAVORABLE
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<p>Por la naturaleza del negocio, ni los clientes ni los proveedores aglutinan mucho poder de negociación frente a nosotros.</p> <p>Actualmente no hay competidores, y por lo tanto no hay mucha rivalidad. Tampoco parece haber servicios claramente sustitutivos a corto plazo.</p> <p>El mercado de la formación está en crecimiento.</p>	<p>El sector tiene una debilidad que es la de fácil intrusión de competidores a corto plazo por falta de barreras de entrada.</p> <p>Con la excepción de que a medio plazo nos podamos apalancar en el efecto red y en ser los primeros en penetrar el mercado para ser referentes.</p>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<p>España en términos globales facilita algunos aspectos del emprendimiento en materia de garantías legales de los procesos.</p> <p>Los hábitos de consumo se dirigen claramente hacia el canal online.</p> <p>Se valora las iniciativas con impacto social como empresas a las que hay apoyar.</p>	<p>La economía española está en una situación muy complicada.</p> <p>El emprendimiento en España tiene retos en cuanto a acceso a financiación, y también en cuestión de tiempo y coste de procesos y procedimientos de constitución y puesta en marcha de una empresa.</p>

Imagen 1



TRAINON

Gráfico 1

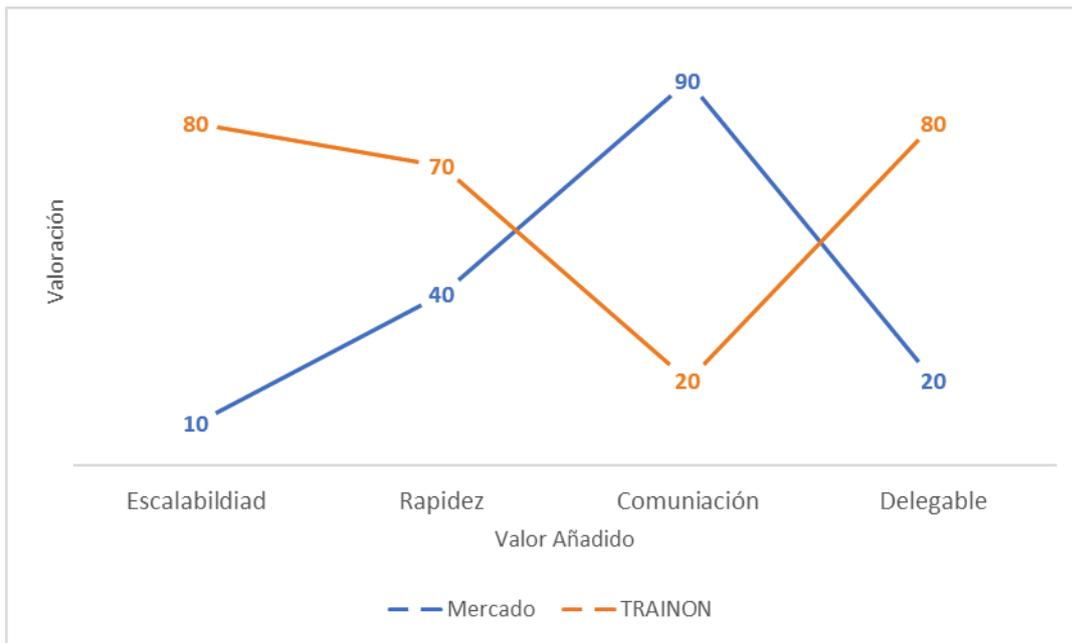
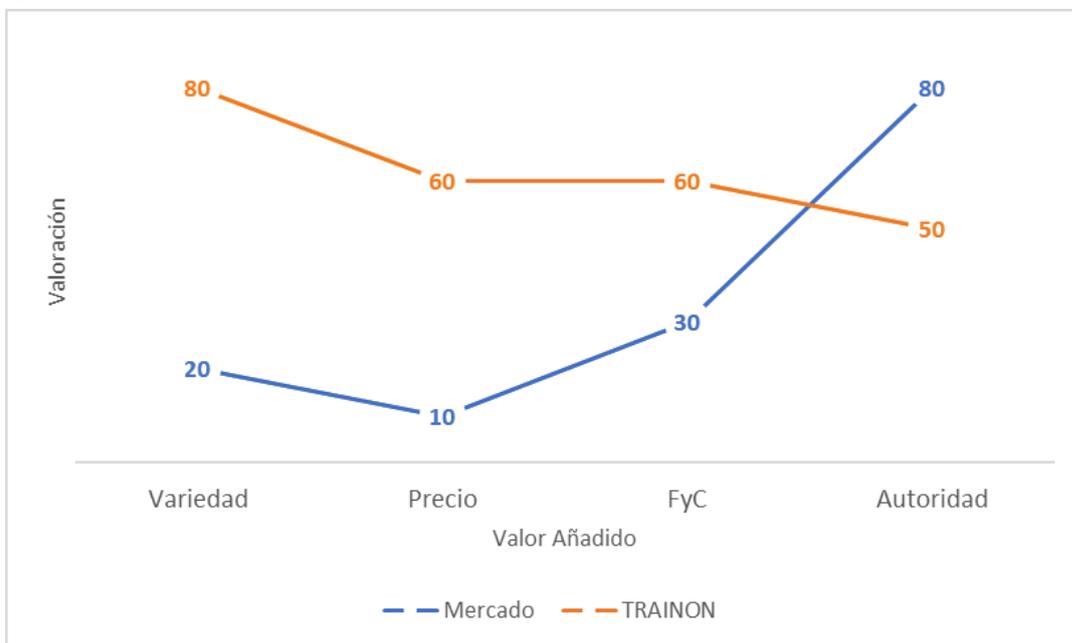


Gráfico 2



TRAINON

Tabla 2

criterio	Variable	Comprador	Vendedor
Geográfico	País	ESPAÑA	ESPAÑA
	N.º empleados	20-200	Máx. 50
Firmográfico	Sector	Todo el mercado menos el sector de fyc y reclutadoras	Reclutadora y FyC en: <ul style="list-style-type: none"> - Hardskills - Cultura del cambio - Digitalización - Comportamiento y liderazgo - Bienestar y salud
	Puesto	CEO, DG o Dir. RRHH	Freelance o Socio/DG
Psicográfico	Empresas nativas digitales o que quieran digitalizarse	<i>“No somos capaces de encontrar y probar a nuevos proveedores a través de procesos rápidos y baratos”</i>	<i>“No estamos sabiendo estar presentes en el mercado online y escalar nuestras acciones comerciales”</i>
Actitudinal	Creen que la formación es vital para el progreso	<i>“Estamos convenidos del impacto de la fyc en la empresa”</i>	<i>“Nuestro producto y profesionales son un valor que no somos capaces de hacer llegar a más clientes para transformar sus empresas”</i>

TRAINON

Tabla 3.1

INPUT	ETIQUETA	OUTPUT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ España ▪ Contactos de 2º y 3º grado ▪ Todas las industrias menos (RRHH, Consultoras y Reclutadoras) ▪ 50-10.000 empleados ▪ “Director de RRHH” o “HR” (excluyendo consultores y coaches) 	Alto directivo RRHH mercado masivo español	13.000 perfiles
<ul style="list-style-type: none"> ▪ España ▪ Contactos de 2º y 3º grado ▪ Todas las industrias menos (RRHH, Consultoras y Reclutadoras) ▪ 50-200 empleados ▪ “CEO” o “Director General” 	Alta dirección de PYMEs españolas	8.500 perfiles

Tabla 3.2

INPUT	ETIQUETA	OUTPUT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ España ▪ Contactos de 2º y 3º grado ▪ Empresas de RRHH, Consultoras y Reclutadoras. ▪ Autónomos y >10 empleados ▪ Consultor, coach, fundador 	Profesionales independientes y pequeña consultora española	7.000 perfiles
<ul style="list-style-type: none"> ▪ España ▪ Contactos de 2º y 3º grado ▪ Empresas de RRHH, Consultoras y Reclutadoras. ▪ 11-200 empleados ▪ Ventas, fundador o DG 	Directores de venta y DG de consultoras PYME española	3.500 perfiles

Gráfico 3



TRAINON

Imagen 2

Atracción: se lanza una campaña de vídeo-marketing por [LinkedIn ADS](#) para vendedores potenciales en TRAINON. Sabemos que el CPC medio es de unos 2 €/clic (Nuñez, 21)ⁱ. Por lo tanto, si invertimos 75 €/día durante 10 días, obtendríamos aproximadamente 375 clics con destino a una LP para el perfil de vendedor potencial en TRAINON.

Comprometer: ofrecemos el registro gratuito a TRAINON para que prueben a subir su primera propuesta, y con el registro les inscribimos sin coste a un *webinar* para explicar cómo subir y generar visitas a su propuesta. Se registran, 60 usuarios. Las tasas de conversión por servicios *freemium* son mucho más altas siempre, más aún cuando hay un *lead magnet* gratuito como es el caso del webinar.

Nos dirigiríamos al 3,5% del mercado prospectando en LinkedIn. (375/10.500)

Nutrir y activación: con los datos facilitados en la LP, mandamos recordatorios para el *webinar*, donde finalmente se presentan 30 personas registradas (que sabemos son *freemium*). Aquí usaremos campañas de emailing automáticas de [Mailchimp](#).

ESCENARIO INICIAL

Interesar y deseo: durante el evento ofrecemos el dto. del **50%** si se paga anualmente, 360 €. 3 usuarios se acaban haciendo usuarios premium, 1080 €. Usaremos [WebinarJam](#).

$$CLTV - Inversión = 1080 - 750 = 330 \text{ €}$$

$$ROI = 330/750 = 44\%$$

De 375 clics 3 ventas. Un 0,8% de conversión.

ESCENARIO B

Interesar y deseo: durante el evento ofrecemos el dto. del **25%** si se paga anualmente, 540 €. 2 usuarios se acaban haciendo usuarios premium, 1620 €

$$CLTV - Inversión = 1080 - 750 = 330 \text{ €}$$

$$ROI = 330/750 = 44\%$$

De 375 clics 2 ventas. Un 0,5% de conversión. Se reduce porque es más caro.

ESCENARIO C

Interesar y deseo: durante el evento ofrecemos la suscripción normal (regalando bono posicionamiento) 60€/mes. 4 usuarios se hacen premium, 240 €/mes.

$$CLTV \text{ 4 meses} - Inversión = 960 - 750 = 210 \text{ €}$$
$$ROI_4 = 28\%$$

$$CLTV \text{ 6 meses} - Inversión = 1440 - 750 = 690 \text{ €}$$
$$ROI_6 = 92\%$$

De 375 clics 4 ventas. Un 1% de conversión porque es suscripción mensual y menos importe.

Fidelizar: es vital aumentar el CLTV en este tipo de modelos de suscripción, cuanto más tiempo estén más rentabilidad. (Branding)

Gráfico 4¹
Comprador



Vendedor



¹ Este recurso es propiedad de Ana Ivars con razón social Minsk Online Marketing S.L y extraído del artículo [“Cómo hacer un Mapa de Empatía paso a paso” en su blog](#)

TRAINON

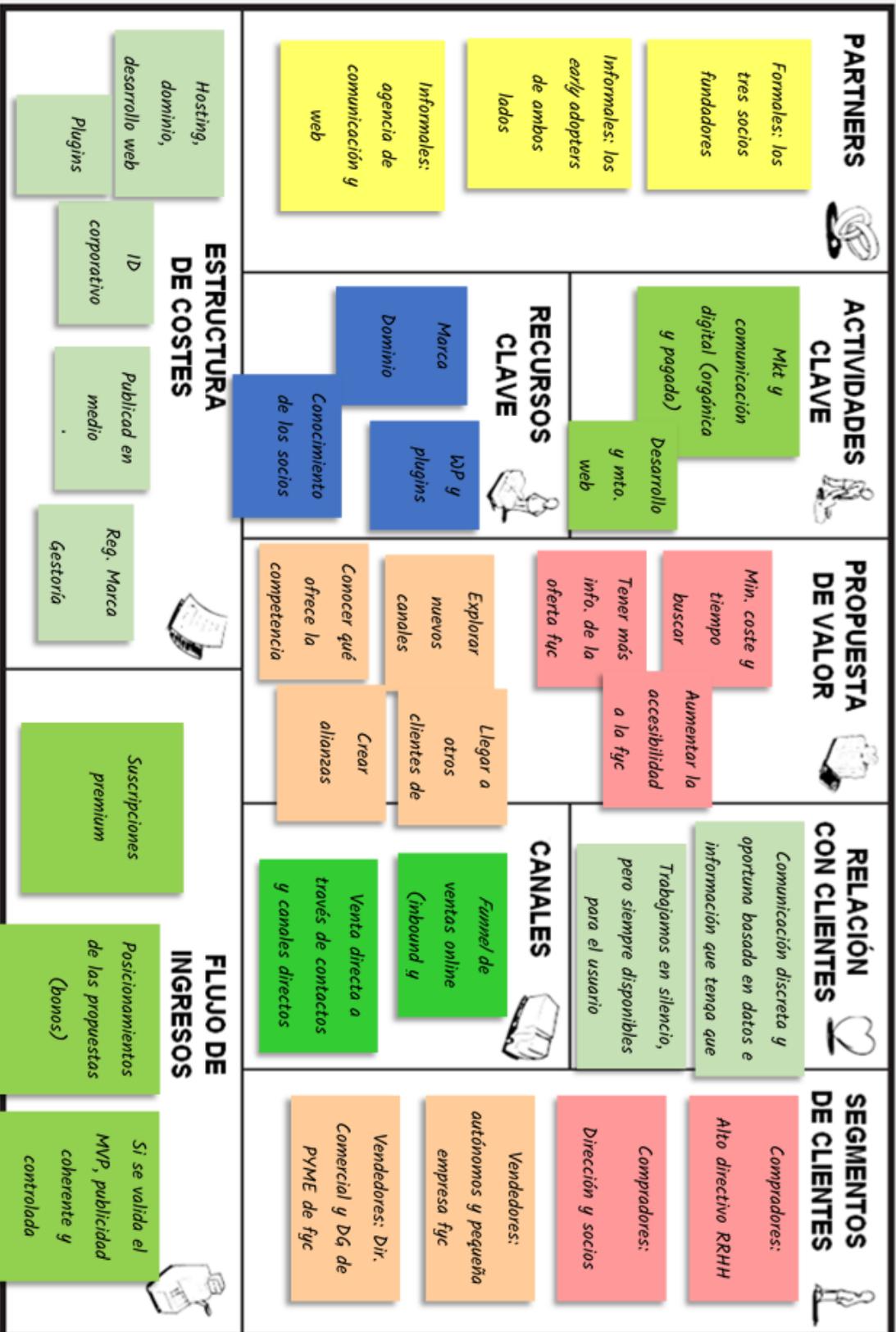
Tabla 4

	Mes	Año
Plug-ins WP ²	25,00 €	300,00 €
<u>Host + Dominio</u>	20,00 €	240,00 €
<u>Reg. Marca</u>	15,00 €	180,00 €
<u>Desarrollo/mto. web e ID corporativa</u>	100,00 €	1.200,00 €
Inversión en ADS (Google y LinkedIn) ³	300,00 €	3.600,00 €
Gestora	60,00 €	720,00 €
TOTAL	520,00 €	6.240,00 €

² A saber los siguientes plug-ins: [WooCommerce](#) y su extensión de suscripciones y [DIVI](#).

³ Cantidad basada en mi experiencia en el lanzamiento de Avyliti y en consulta con profesionales del sector como la agencia [Vahid Digital Marketing](#)

Imagen 3



TRAINON

Tabla 5

	BBDD	TRAINON
Inversión	56 €/mes por usuario ⁴ .	60 €/mes por usuario.
Comunicación	Lenta y fría: en caso de que la ficha de la empresa tenga algún contacto suelen ser emails o cuentas de RRSS (social selling). (2 puntos)	Rápida: subes tu propuesta genérica sobre un producto o servicio de fyc para que usuarios que están buscando te encuentren. (7)
Escalabilidad	No: es un trabajo muy poco escalable que te obliga a hacer acciones de comunicación uno por uno tras realizar las búsquedas. (1)	Sí: las propuestas se suben una vez y se posicionan en el buscador para impactar en muchos usuarios al mismo tiempo. (9)
Información inicial	Breve: lo que podamos decir en un email, o un mensaje directo en RRSS si te aceptan. (4)	Amplia: la propuesta es la carta magna de cualquier interacción en el sector fyc. No es definitiva, pero sí que es una primera aproximación con mucho valor para el comprador. (7)
Conveniencia	Muy baja: si es un email y baja si es a través de RRSS. El cliente potencial no espera que una empresa que no conoce le contacte ofreciendo algo que quizá ni necesite. (2)	Muy alta: los usuarios activos quieren vender o comprar. (9)
RESULTADO	9 PUNTOS: 22,5%	32 PUNTOS: 80%

⁴ Punto medio entre el precio de ambos proveedores de la nota anterior.

TRAINON

Tabla 6

	Social Selling	TRAINON
Inversión	67 €/mes ⁵ por usuario.	60 €/mes por usuario.
Comunicación	Lenta: te tienen que aceptar como contacto, tienen que ver tu contenido, tienen que estar dispuestos a plantearse que seas un proveedor interesante, etc. (4)	Rápida: subes tu propuesta genérica sobre un producto o servicios de fyc para que usuarios que están buscando te encuentren (7)
Escalabilidad	Sí: existen robots que contactan automáticamente desde Sales Navigator. Dux-Soup es uno de ellos pero con límite de 500 al día (8)	Sí: las propuestas se suben una vez y se posicionan en el buscador para impactar en muchos usuarios al mismo tiempo (9)
Información inicial	Breve: lo que podamos decir en un mensaje director inicial, lo que diga nuestro perfil y nuestra web (si es que llega tan lejos el usuario) (4)	Amplia: la propuesta es la carta magna de cualquier interacción en el sector fyc. No es definitiva, pero sí que es una primera aproximación con mucho valor para el comprador (7)
Conveniencia	Baja: en las redes social, aunque sean profesionales, no tiene por qué haber una intención de compra (3)	Muy alta: los usuarios activos quieren vender o comprar (9)
RESULTADO	19 PUNTOS: 47,5%	32 PUNTOS: 80%

⁵ En Sales Navigator

TRAINON

Tabla 7

	Google AdWords	TRAINON
Inversión	100 €/mes ⁶	60 €/mes por usuario.
Comunicación	Medía: primero hay que ganar la puja y posicionarse entre los primeros, luego el usuario entra a tu web y si lo que ve (que no suele ser muy preciso) le gusta, contacta. (5)	Rápida: subes tu propuesta genérica sobre un producto o servicios de fyc para que usuarios que están buscando te encuentren. (7)
Escalabilidad	Sí: los anuncios se mantienen en el tiempo y generan tráfico de buena calidad a tu web en comparación con otros canales de publicidad. (9)	Sí: las propuestas se suben una vez y se posicionan en el buscador para impactar en muchos usuarios al mismo tiempo. (9)
Información inicial	Breve: lo que podamos transmitir en la web o la LP a la que dirijamos, por eso suele haber un CTA que invite a seguir conversando. (llamada o <i>webinar</i>) (6)	Amplia: la propuesta es la carta magna de cualquier interacción en el sector fyc. No es definitiva, pero sí que es una primera aproximación con mucho valor para el comprador. (7)
Conveniencia	Alta: el usuario está buscando y eso es clave, pero la búsqueda no siempre significa intención de compra. (7)	Muy alta: los usuarios activos quieren vender o comprar. (9)
RESULTADO	27 PUNTOS: 67,5%	32 PUNTOS: 80%

⁶ Es muy complicado establecer un presupuesto fiable, pero menos de 100 € es difícil rentabilizar y sacar conclusiones. Por otro lado, no se está imputando el coste de una agencia, especialista que gestione el plan de acción SEM.

Imagen 4

Google

[Todo](#)
[Imágenes](#)
[Noticias](#)
[Videos](#)
[Maps](#)
[Más](#)
[Configuración](#)
[Herramientas](#)

Aproximadamente 606.000 resultados (0,51 segundos)

Anuncio · <https://cursos-formacion.camaramadrid.es/curso/dirección> ▾
Curso de Desarrollo Directivo - Cámara de Comercio de Madrid
 Liderazgo y **Habilidades** Soft en Tiempos de Crisis. Desarrolla tu labor de Coach. Cursos Online con Clases en Directo Vía Streaming. Infórmate Ahora. Orientación Laboral.

Anuncio · https://prdt.iese.edu/pdd_desarrollo/directivo ▾ 912 11 32 32
Programa Desarrollo Directivo - Impulsa tu crecimiento.
 PDD Campus Madrid. Presencial (6 meses) y Flexible (8 meses). ¡Financiación y Becas!
 ¿Necesitas un impulso para desplegar todo tu potencial? Adquiere visión global.

Anuncio · <https://www.optimumventas.com/cursos/empresa> ▾ 917 70 46 78
Formación Comercial Empresas - Formación Online para...
 Itinerario de **formación** para los equipos de atención al cliente de su empresa. Itinerario de **formación** para la dirección de ventas o comercial de su empresa. **Formación** a medida.

Anuncio · <http://www.makesense-consulting.es/> ▾ 620 42 56 37
Formación en habilidades - Makesense
 Mejora el Performance Profesional y Personal de Directivos y Mandos Intermedios. ¡Entra! Propicia el Desarrollo Personal y Profesional de Tu Equipo de Trabajo. ¡Llámanos Ahora!

Artículos académicos para consultora formacion habilidades directivas

El libro de las **habilidades directivas** - Martín Rodrigo - Citado por 116
 ... perspectivas en la **formación** de directivos. **habilidades** ... - Spoerer - Citado por 4
 ... la flexibilidad de la oferta de **formación** en gestión del ... - Araujo - Citado por 13

<https://www.belenclover.com> › formacion ▾
Formación Habilidades Directivas - Recursos Humanos
 Formación en el área de **habilidades directivas** y procesos de recursos humanos, **formación** adaptada a las necesidades de cada cliente.

<http://tempo-consultoria.com> › cursos-habilidades-direc... ▾
Cursos habilidades directivas para mandos intermedios ...
 Cursos **habilidades directivas** para mandos intermedios. ... Etiquetas: **Consultora formación**, **consultoría formación barcelona**, **Consultora rrhh Barcelona**, ...

<https://sierra-consulting.es> › curso-de-habilidades-direct... ▾
Curso de habilidades directivas - Sierra Consulting
 Formación In Company dirigida e impartida por Carmelo Sierra sobre las tres ... **Consultoría**, **formación** y estrategias de alto rendimiento para empresas ... Existen tres grandes grupos de **habilidades directivas** que debe dominar un directivo ...

<https://empresite.economista.es> › Actividad › HABIL... ▾
Habilidades Directivas en España. Listado de empresas de ...
 centro de **formación** y entrenamiento profesional en **habilidades directivas** sociedad ... seminarios, mujer, **formación** **habilidades**, **consultoría** de **formación**.

<https://www.iddconsultoria.com> › areas-de-desarrollo ▾
Habilidades Directivas - IDD CONSULTORIA
 Nuestros programas de desarrollo ofrecen a los participantes la **formación** para reforzar sus propias **habilidades** y adquirir las competencias necesarias para ...

TRAINON

Tabla 8

	Google	TRAINON
Variedad	Media: aunque hay miles de millones de entradas en Google, uno acaba entrando en las de la primera página. (3 puntos)	Alta: se podrá filtrar por varios parámetros para reducir al máximo y encontrar exactamente lo que se busca de una amplia variedad. (8)
Precio	Muy pocas veces se sabe el precio. (2)	Precio orientativo por horquilla o fijo negociable en fases posteriores. (7)
Información sobre contenido y formato	Medio-bajo: como hemos visto hay mucha información que no se presenta en una web acerca del servicio. (6)	Medio-alto: el soporte siempre será una propuesta genérica que precisamente quiere trasladar el máximo de información al comprador potencial. (8)
Autoridad	Depende de cada empresa, pero normalmente se transmite muy bien el prestigio del formador, consultor o la empresa, con CV o casos de éxito. (9)	Las propuestas tendrán un apartado específico para poder transmitir la autoridad y prestigio del servicio. (8)
RESULTADO	20 PUNTOS: 50%	31 PUNTOS: 77,5%

TRAINON

Tabla 9

	Referencia	TRAINON
Variedad	Nula: una persona te puede dar quizá dos o tres posibilidades, pero no más. Tampoco conoce la oferta del mercado. (0 puntos)	Alta: se podrá filtrar por varios parámetros para reducir al máximo y encontrar exactamente lo que se busca de una amplia variedad. (8)
Precio	Si fue la persona que contrato en su momento, sabrá el precio. De lo contrario, es complicado que tenga esa información. (5)	Precio orientativo por horquilla o fijo negociable en fases posteriores. (7)
Información sobre contenido y formato	Alto: debería saber qué implementó el proveedor, cómo lo hizo y el contenido en general. Por eso se suele usar la referencia como canal de prospección. (9)	Medio-alto: el soporte siempre será una propuesta genérica que precisamente quiere trasladar el máximo de información al comprador potencial. (8)
Autoridad	Suele saber quiénes son en términos de reputación el proveedor que aconseja (9)	Las propuestas tendrán un apartado específico para poder transmitir la autoridad y prestigio del servicio. (8)
RESULTADO	23 PUNTOS: 57,5%	31 PUNTOS: 77,5%

TRAINON

Gráfico 5



TRAINON

Gráfico 6



1. PLUGIN YOAST SEO - Mejora el posicionamiento web

1.1 Instalar y acceder a la MetaBox

1. Descarga y activa el plugin 'Yoast SEO' (el plugin viene previamente configurado). Por lo general, es recomendable mantenerlas en su estado predeterminado.
2. En la barra lateral izquierda del editor de WordPress Ir a "páginas" > "Todas las páginas".
3. Seleccionar qué página queremos optimizar y seleccionar la opción de "editar".

En la parte inferior del editor de cada página encontraremos la MetaBox de Yoast SEO. En esta Metabox se podrá añadir y editar contenido esencial para el posicionamiento SEO además de ofrecer un análisis del estado actual de la página respecto a SEO y Legibilidad.

1.2 Optimizar contenido a través de la MetaBox

1. Elige la "Frase clave objetivo" para la página. MetaBox > SEO > Frase clave objetivo. La Frase Clave Objetivo será para la cual se busca optimizar la página. Las recomendaciones SEO proporcionadas por el plugin partirán de la palabra clave escogida.
2. Añadimos un título, un slug y una descripción optimizada para la página. MetaBox > SEO > Vista previa de Google
 - a) Título SEO: 70 caracteres como máximo e incluir la palabra clave o sinónimos. Ser descriptivo.
 - b) Slug: la extensión después del dominio para esa página. Debe ser breve y descriptiva. No usar números ni símbolos. Incluir palabra clave si es posible.
 - c) Meta descripción: utilizar 150/160 caracteres, incluir la palabra clave o sinónimos. Ser descriptivo.
 - d) Análisis SEO: tras haber realizado los dos pasos anteriores, en MetaBox > SEO > Análisis SEO encontrarás recomendaciones respecto al SEO organizados con un código de color.
 - e) Sigue las recomendaciones. Edita los aspectos que salen marcados en rojo y naranja hasta que se vuelvan verdes.
 - f) Asegura que la página está indexada. MetaBox > SEO > Avanzado

¿Permitir a los motores de búsqueda mostrar esta Página en los resultados?

Sí (actualmente por defecto para Página)

Deberían los motores de búsqueda seguir los enlaces en esta Página

Yes No

- g) Repasa el análisis de legibilidad y corrige las recomendaciones siguiendo el mismo código de colores. MetaBox > Legibilidad.

The screenshot shows the Yoast SEO 'Legibilidad' (Readability) analysis results. It is divided into three sections: 'Problemas (1)' (Problems), 'A mejorar (1)' (To improve), and 'Buenos resultados (5)' (Good results). The 'Problemas' section contains one red item: 'Palabras de transición: Solo 12% de las frases contienen palabras de transición, y no es suficiente. Usa algunas más.' The 'A mejorar' section contains one orange item: 'Prueba de legibilidad Flesch: El texto puntúa 55.3 en la prueba, lo que se considera bastante difícil de leer. Prueba haciendo frases más cortas para mejorar la legibilidad.' The 'Buenos resultados' section contains five green items: 'Voz pasiva: Estás usando suficientes voces activas. ¡Eso es fantástico!', 'Frases consecutivas: Hay suficiente variedad en tus frases. ¡Eso es fantástico!', 'Distribución de subtítulos: ¡Fantástico trabajo!', 'Longitud de párrafos: Ninguno de los párrafos es demasiado largo. ¡Fantástico trabajo!', and 'Longitud de las frases: ¡Fantástico!'.

Las opciones más avanzadas y específicas es recomendable mantenerlas en su estado predeterminado si no se tiene experiencia en SEO, ya que el plugin viene preparado para impulsar el posicionamiento web desde el momento de su instalación.

2. PLUGIN WOOCOMMERCE - Crear una tienda en WP

- 2.1 Descarga y activa el plugin Woocommerce Plugins > Añadir nuevo > Woocommerce > Instalar ahora > Activar.
- 2.2 Realiza una configuración inicial básica automática a través del asistente de configuración. También se puede acceder a través de Woocommerce > Inicio > finalizar configuración > detalles de la tienda.

The screenshot shows the 'Bienvenido a WooCommerce' (Welcome to WooCommerce) configuration wizard. It is a multi-step process with five steps: 1. Detalles de la tienda, 2. Sector, 3. Tipos de productos, 4. Detalles del negocio, and 5. Tema. The current step is '1. Detalles de la tienda'. The form includes fields for 'Dirección, línea 1', 'Línea 2 de la dirección (opcional)', 'País / Región' (with a dropdown arrow), 'Ciudad', and 'Código postal'. There is also a checkbox labeled 'Estoy configurando una tienda para un cliente' and a blue 'Siguiente' (Next) button.

TRAINON

- a. Inserta la dirección de la tienda: Inicio > finalizar configuración > detalles de la tienda > detalles de la tienda
- b. Inserta el sector al que pertenece la tienda: Inicio > finalizar configuración > detalles de la tienda > sector
- c. Inserta el tipo de producto que vendes (*las opciones gratuitas incluyen productos físicos y descargas*): Inicio > finalizar configuración > detalles de la tienda > tipos de productos
- d. Inserta los detalles del negocio (*cuántos productos se venden y si vendes en otro establecimiento*): Inicio > finalizar configuración > detalles de la tienda > tipos de productos
- e. Inserta tema para la tienda: Inicio > finalizar configuración > detalles de la tienda > Tema

2.3 Finaliza la configuración de la tienda siguiendo los siguientes pasos Woocommerce > Inicio > finalizar configuración.

2.4 Configura los métodos de pago: Woocommerce > Inicio > finalizar configuración > Configuración pagos (*Se ofrecer 4 métodos recomendados: Stripe, Paypal, Contra Reembolso y Transferencia bancaria directa*) Las pasarelas de pago más utilizadas son Paypal y Stripe, se recomienda contar con al menos una de ellas. Si quieres consultar más métodos además de los predeterminados → Woocommerce > ajustes > pagos.

En las pasarelas de pago (Stripe y Paypal) vincula tu cuenta para poder recibir pagos. (*Crea una cuenta de Stripe y Paypal previamente para poder recibir los pagos*)

Cómo crear una cuenta en Paypal y Stripe para recibir pagos

PAYPAL	STRIPE
<ol style="list-style-type: none">1) Vete a la página de inicio en www.paypal.es2) Haz clic en Crear cuenta.3) Selecciona su país e idioma.4) Haz clic en Abrir cuenta.5) Completa la información, y haz clic en Aceptar y crear cuenta.6) Una vez creada correctamente la cuenta, la cuenta quedará activada y lista para ser conectada con woocommerce.	<ol style="list-style-type: none">1) entra en https://dashboard.stripe.com/register2) rellena los datos del formulario 'Crea tu cuenta de stripe' (Email, nombre, país y contraseña)3) Confirma la dirección de correo (te enviarán un email de confirmación) y accede a tu cuenta4) Añade un nombre a la cuenta pintando en 'Añadir un nombre' en la esquina superior izquierda5) Termina de configurar pinchando en 'Activa tu cuenta' en el menú lateral izquierdo, e inserta todos los datos.6) Una vez completados todos los campos, pulsar en 'Enviar solicitud', y la cuenta quedará activada y lista para ser conectada con woocommerce.

TRAINON

- a. Configura los impuestos: Inicio > finalizar configuración > Configuración impuestos

Sigue los pasos y configura los impuestos de las ventas y conecta con tu tienda para automatizar el proceso y hacerlo más sencillo y rápido.

- También se pueden configurar manualmente
- Si no se cobra impuestos pulsar la opción 'No cobro impuestos'

3. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS: Productos y Proyectos

Es muy recomendable categorizar los productos en categorías y subcategorías para agilizar la búsqueda a los clientes.

Estas categorías pueden ser generadas en el archivo CSV mencionado anteriormente y luego importarlo, para que una vez se suban todos los productos, ya se suban categorizados.

1. Crea tus categorías y subcategorías. Accede a Productos > Categorías.
2. Define qué categorías y subcategorías quieres crear. Ejemplo: Categoría → Madrid, Subcategorías: Alcobendas, Alcorcón, Móstoles, Algete...etc.
3. Añade primero las categorías generales e independiente (serán las categorías padre) Productos > Categorías.
4. Añade las subcategorías (cada categoría padre puede contar con numerosas subcategorías). Para añadir subcategorías, sigue el mismo proceso, con la excepción de que esta vez, en la opción 'Categoría padre', se debe seleccionar la categoría correspondiente a la que se quiera relacionar la subcategoría.
5. Una vez añadidas y ordenadas todas las categorías y subcategorías, en la parte derecha de la pantalla se visualizará un resumen de todas las características de las categorías y subcategorías.

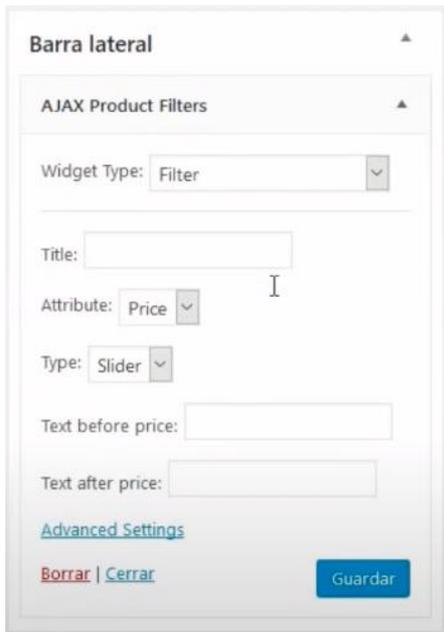
4. FILTROS DE PRODUCTOS

Para filtrar la búsqueda de productos en la tienda de woocommerce se hará uso de un plugin que al instalarlo, se generarán nueva opciones de widgets, que son los que controlan el filtrado de productos por atributos. (El filtrado es por ATRIBUTOS no por CATEGORÍAS, por lo que hay que asegurarse que aparte de ordenar los productos en categorías, estén bien definidos los atributos. *Ejemplo: tipo: 'Servicio/producto o proyecto'.*)

1. Instala el plugin gratuito. Plugins > Añadir Nuevo > Advanced AJAX Product Filters > Instalar > Activar.

TRAINON

2. Una vez instalado, viene configurado previamente de manera automática. Se recomienda no variar la configuración. Para acceder a la configuración en caso de desearlo, aparecerá en el menú lateral izquierdo una nueva opción dentro de 'WooCommerce'. WooCommerce > Product Filters > General.
3. Una vez configurado, para añadir los filtros hay que acceder en el menú lateral izquierdo a Apariencia > Widgets. Dentro de los widgets aparecerá un filtro nuevo llamado 'AJAX Product Filters'. Pincha en la nueva opción y arrástrala hasta el espacio donde quieres que se visualicen los filtros, por ejemplo, la barra lateral.
4. Ahora una vez ha sido añadido el widget a la barra lateral, toca crear los filtros partiendo de los atributos. Pueden crearse tantos filtros como atributos se tenga.



- *Title*: añade el título que se muestre en el filtro. por ejemplo, 'Precio', 'Localización'...

- *Attribute*: atributo que se va a filtrar. *Ejemplo*: localización.

- *Type*: se decide cómo va a visualizarse las opciones del filtro, en lista, en un slider, etc.

- *Text before/after*: sirve para añadir un pequeño texto, por ejemplo 'Desde' 'Hasta', cuando se habla de filtrado de precio. No es necesario rellenarlo.

5. FACTURAS PARA WOOCOMMERCE: PLUGIN WooCommerce PDF Invoices & Packing Slips

1. Instala y activa el plugin. Plugins > Añadir Nuevo > Woocommerce PDF Invoices & Packing Slips > Instalar > Activar
2. Una vez instalado, aparecerá un nuevo apartado en el menú de Woocommerce. Woocommerce > Facturas PDF

Accede a la pestaña 'Facturas PDF' y configura las opciones 'General' y 'Documentos'.

TRAINON

3. Woocommerce > Facturas PDF > General. En este apartado, podrás configurar todo lo referente a la factura, que aparecerá y qué no, tamaño de la factura, etc. son los ajustes generales de la propia factura, entre los que encontramos:
 - Cómo visualizar la factura
 - Tamaño del papel (A4 recomendado)
 - Añadir imagen en la cabecera (logotipo de la empresa)
 - Altura del logotipo (en cm)
 - Nombre y dirección de la tienda
 - Pie de página (términos y políticas de privacidad)

4. Woocommerce > Facturas PDF > Documentos. En este apartado se realizan ajustes respecto a cuándo enviar una factura. el apartado más importante es el 'Adjuntar a', donde se decidirá cuándo y dónde adjuntar la factura creada en el punto anterior.

5. ¡Listo! una vez creada y configurada la factura se enviará automáticamente a las opciones seleccionadas en el apartado 'Adjuntar a'. Para poder obtener una vista previa de las facturas de cada pedido, accede a Woocommerce > Pedidos, y en la derecha del listado de pedidos aparecerá un icono por cada pedido, donde se podrá visualizar la factura de cada uno de esos pedidos.

6. PLUGIN - Admin. de Usuarios, Roles y Capacidades

Lo primero de todo, antes de pasar a editar los roles y capacidades que se dan a cada usuario en WP, es importante crear los usuarios en el apartado del menú lateral izquierdo de WordPress. Usuarios > Añadir nuevo.

User Roles and Capabilities: se pueden gestionar las capacidades de cada rol, además de asignar permisos para la gestión y administración de los plugins. (De esta manera podemos controlar el acceso a cada uno de los plugins y evitar problemas).

User Roler Editor: Permite gestionar las capacidades de cada rol excepto del perfil administrador. Este plugin intenta facilitar la gestión permitiendo hacer asignaciones simultáneas. La versión de pago es muy completa, pero la gratuita no permite gestionar el acceso a los plugins. Es el más popular.

7. GOOGLE ANALYTICS - Analiza las estadísticas de tu web

7.1 ¿Cómo crearse una cuenta Google Analytics?

- a. Registrarse en [Google Analytics](#).
- b. En la parte inferior izquierda veremos una ruedecita que pone administrador. Hacemos clic.
- c. Introducimos el nombre de nuestra cuenta.
- d. Nos pedirá qué queremos medir: web, aplicaciones o web y aplicación. El caso más común es medir los datos de una web. Elegir esta opción.
- e. Si hemos seleccionado web, es hora de configurar la propiedad. Debemos facilitar los siguientes datos:

TRAINON

- f. Nombre del sitio web
- g. Url del sitio web
- h. Categoría de sector al que pertenece nuestro negocio
- i. Zona horaria de informes
- j. Llegados a este punto tenemos que aceptar las condiciones de servicio de Google Analytics del país o región correspondiente, en nuestro caso sería España. Para continuar, debe de aceptar todas las condiciones de protección de datos.
- k. Y por fin Google Analytics nos devolverá nuestro código de seguimiento. Debemos copiarlo y pegarlo: es el código de seguimiento en el primer elemento <HEAD> de todas las páginas web de las que quiera realizar el seguimiento.

7.2 Instalación de Google Analytics en WP de manera manual

- b) Copiar el ID de seguimiento de nuestra cuenta en Analytics.
- c) Como la instalación va a ser manual, habría que entrar en el gestor de archivos de nuestro sitio web. Se puede acceder a través del propio editor de temas de WordPress: Apariencia > Editor de temas (en la barra lateral del Escritorio).
- d) Una vez dentro, buscar el archivo header.php: donde pone “Plantillas” > cabecera del tema (header.php). Este archivo es parte del core de WP.
- e) Dentro del fichero header.php, buscar la etiqueta “<head></head>” y colocar el código ID que hemos copiado previamente desde Google Analytics. Es posible que ya haya un código introducido, así que podemos pegarlo antes o después siempre y cuando esté dentro de la etiqueta <head>. Es muy importante respetar el código que hay dentro.

Una vez introducido el código ya podremos guardar y salir. Por último, comprobar que el código funciona correctamente a través de Google Analytics.

7.3 Instalación de Google Analytics en WP con un plugin

Existen muchos plugins en Google Analytics, pero el que vamos a utilizar es: “Google Analytics by Monsterinsights”. Porque este plugin es muy bien valorado y disponer de muchas funciones: Ir a Plugins > Añadir nuevo > Buscar “Google Analytics” y nos devolverá como resultado algunos plugin relacionados con Analytics > Google Analytics by Monsterinsights > Activar el plugin.

- a. Conectar la web con Google Analytics > clicar en “Clic here to authenticate manually” > introducir el código UA-XXXXXXX en la casilla que aparece.
- b. Comprobar que la web recoge datos de Analytics: Abre tu cuenta de Analytics y elige informes en tiempo real. No cierres Analytics, navega por tu web, verás que apareces en los informes como un usuario activo.

7.4 ¿Cómo funciona Google Analytics?

TRAINON

Google Analytics utiliza las “Cookies”, que son fragmentos de código JavaScript que permiten a las webs rastrear y obtener datos de la actividad que realizan los usuarios cuando visitan nuestra web o aplicación.

Los datos que recogemos de los usuarios a través de las cookies, son enviados a la cuenta que hemos creado en Google Analytics.

Por su parte, Google Analytics nos agrupa toda esta información y nos la muestra a través de los informes, una vez hemos insertado el código de seguimiento en todas las páginas de la web. Así recoge los datos Google Analytics:

- El usuario visita nuestra web.
- El código de seguimiento inserta una cookie en su navegador.
- El ID de seguimiento, recibe datos a través de la cookie enviándolos a Google Analytics.
- Google Analytics nos muestra datos agrupados en informes: audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones.

7.5 ¿Cómo usar Google Analytics para conocer el comportamiento de los usuarios en una web?

Toda la información que va recopilando Google Analytics nos la muestra a través de los informes de Audiencia, Adquisición, Comportamiento y Conversiones.

1. Dimensiones en Google Analytics

Las dimensiones son atributos cualitativos de datos que podemos desglosar. Por ejemplo, podemos analizar los datos de nuestra web desglosándolo por la dimensión país. Tipos de dimensiones secundarias en Google Analytics:

- Dimensión Categoría de dispositivo: Por el tipo de dispositivo que nos han visitado.
- Dimensión Fuente/medio: Si el tráfico que nos llega es directo, orgánico o de pago
- Dimensión Campaña: Si estuvieras realizando campañas en Google Ads nos mostraría la campaña que estamos realizando.

2. Métricas en Google Analytics

Las métricas podríamos definir las como variables cuantitativas, que muestran como valor un dato numérico o porcentual.

- Sesión: es el periodo en el que un usuario interactúa con nuestro sitio web o aplicación durante un intervalo de tiempo. Un mismo usuario puede realizar varias sesiones. El final de la sesión finaliza cuando el usuario cierra el navegador o pasan 30 minutos de inactividad en la página. Es por eso tener en cuenta la métrica de usuarios únicos.

- Visitantes únicos: Para saber si los visitantes son únicos, lo hace a través de las cookies que instalamos en el navegador cuando el usuario accede a nuestro sitio en un periodo específico. Es decir, si un usuario entra en nuestra web a las 10:30 de la mañana, genera una visita. Si vuelve a entrar con el mismo navegador a las 16, supondría otra visita. Al tratarse de la misma

TRAINON

cookie, Google Analytics no lo tiene en cuenta y lo cuenta como un "visitante único".

- Páginas vistas: número total de páginas vistas que se cargan en un navegador. Cuenta el total de visitas que realiza un usuario en nuestra web. Si un usuario visita la página A, después navega a la página B y vuelve a la página A, Google Analytics lo contabilizará como un usuario y 3 páginas vistas.

- % de rebote: Porcentaje de sesiones de página única. Puede ayudar a medir la calidad del tráfico, pero cuidado, acompañado de otras métricas como el, promedio de tiempo en la página. El porcentaje de rebote es una métrica sobrevalorada y hay que tratarla con cuidado. Es muy habitual por ejemplo encontrar % de rebote altos en páginas únicas tipo landing page o cuando el usuario encuentra la información que buscaba y desde la misma página abandona la sesión. Tener un % de rebote alto no significa que tu página no sea de interés.

- Duración media de la sesión: La media de tiempo que está el usuario visitando nuestro site.

3. Informes en Google Analytics

Informes de audiencia:

Los informes de audiencia nos ofrecen datos sobre los usuarios que visitan nuestra web o app. Estos informes que ofrece Google Analytics son muy útiles para saber las características de los usuarios que nos visitan, imprescindible para conocer mejor qué tipo de público nos visita.

Otros datos que podemos consultar son:

- Datos demográficos comprende básicamente datos sobre la edad y sexo de nuestros visitantes.
- Intereses: Categorías de afinidad, segmentos en el mercado y otras categorías que dichos usuarios manifiestan con sus actividades de compra y viajes online.
- Información geográfica: idioma y ubicación de los visitantes.
- Comportamiento: en este tipo de informes podemos hacer comparaciones entre las visitas que nos realizan usuarios nuevos frente a recurrentes, la frecuencia, asiduidad y la interacción.
- Tecnología: qué tipo de navegador, sistema operativo y red utilizan los usuarios cuando nos visitan.
- Móvil: tipo de dispositivo que utiliza el usuario cuando visita nuestra web como desktop, mobile y tablet.

Informes de adquisición:

Si queremos saber cómo llegan los usuarios a nuestro sitio web, los informes de adquisición son la solución ideal. Gracias a ellos, podremos saber entre otras cosas si los usuarios llegan directamente o a través del motor de búsqueda, desde qué ruta ha accedido a nuestro sitio web. Además, si estamos utilizando campañas de marketing como Google Ads, los informes de adquisición permiten conocer la eficacia de las mismas, si nos están funcionando o si estamos perdiendo dinero e incluso qué campañas podríamos mejorar.

Todo este tráfico es agrupado en varios canales de captación (la forma en cómo acceden los usuarios a nuestro site):

- Organic Search (motor de búsqueda)
- Direct (usuarios que escriben directamente el dominio)
- Referral (dominios de referencia)

TRAINON

- Paid Search (campañas de marketing)
- Social (redes sociales)
- Affiliates (afiliados)
- Display (campañas de marketing)

Informes de comportamiento:

Este tipo de informes ofrecidos por Google Analytics nos ayudan a entender cómo interactúan los usuarios en nuestra web. Hay algunas métricas que nos ayudarán a sacar conclusiones y valorar la calidad de la sesión, como el número de páginas vistas por sesión, duración media de la sesión, porcentaje de rebote, usuarios nuevos y otras métricas interesantes.

Qué informes de comportamiento podemos consultar:

- Velocidad del sitio: Muestra la velocidad de carga de la página. Con esta información podemos mejorar nuestra estrategia de contenidos y de esta manera retener y fidelizar al usuario (es importante ofrecer contenido relevante).
- Búsqueda en el sitio: se utiliza sobre todo en sitio web tipo ecommerce y medios digitales ya que evalúa las búsquedas que se realizan a través del buscador interno de la web. Para que muestre correctamente este tipo de información tenemos que configurar en la vista de nuestra cuenta y habilitar "Seguimiento de la búsqueda del sitio"
- Eventos: Para recibir información sobre los eventos, lo tenemos que crear previamente. Podríamos resumir como eventos una acción que quieres medir en tu web. Por ejemplo, crear una llamada a la acción CTA y saber cuántos clics ha recibido por parte de los usuarios que visitan nuestra web.

Informes de conversiones: Los informes de conversiones se centran básicamente en micro y macro conversiones.

- Micro conversiones: las que utilizas en un embudo de conversiones como, por ejemplo, un clic en un botón, ver un vídeo o descargar un e-book.
- Macro conversiones: se dan cuando un usuario realiza una compra completa, una transacción.

Las micro conversiones ayudan a que el usuario realice una macro conversión. Por ejemplo, en una landing page tenemos un banner con una llamada a la acción de un producto (micro), el usuario hace clic en el botón, le lleva al producto donde decide finalmente comprarlo (Macro).

Gráfico 7

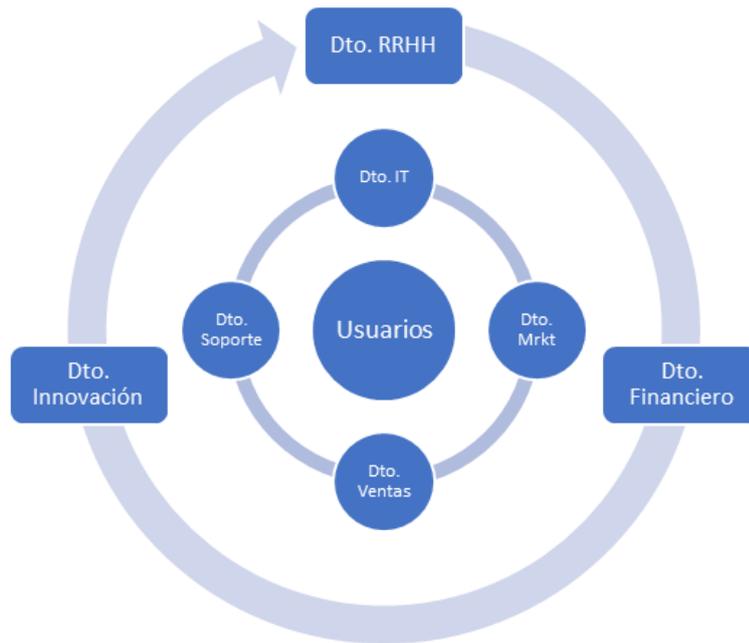


Gráfico 8

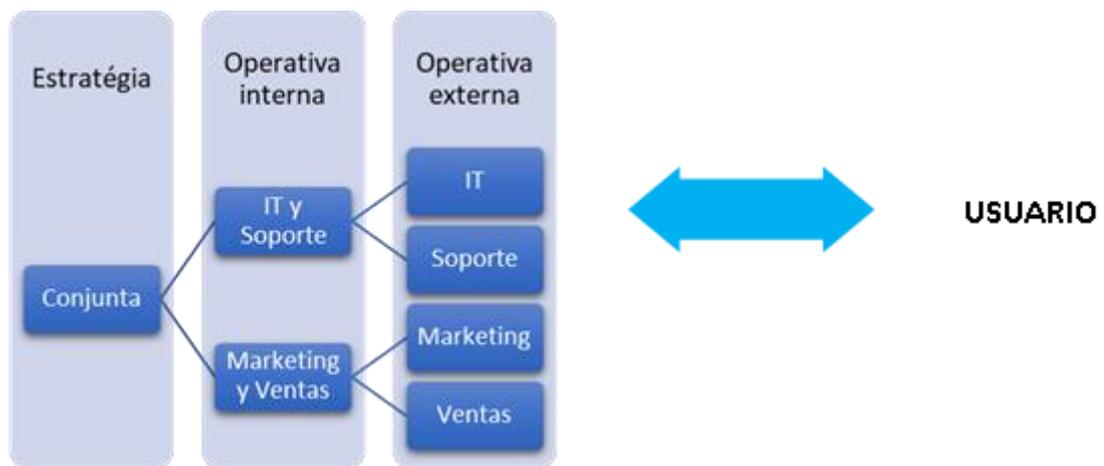


Gráfico 9

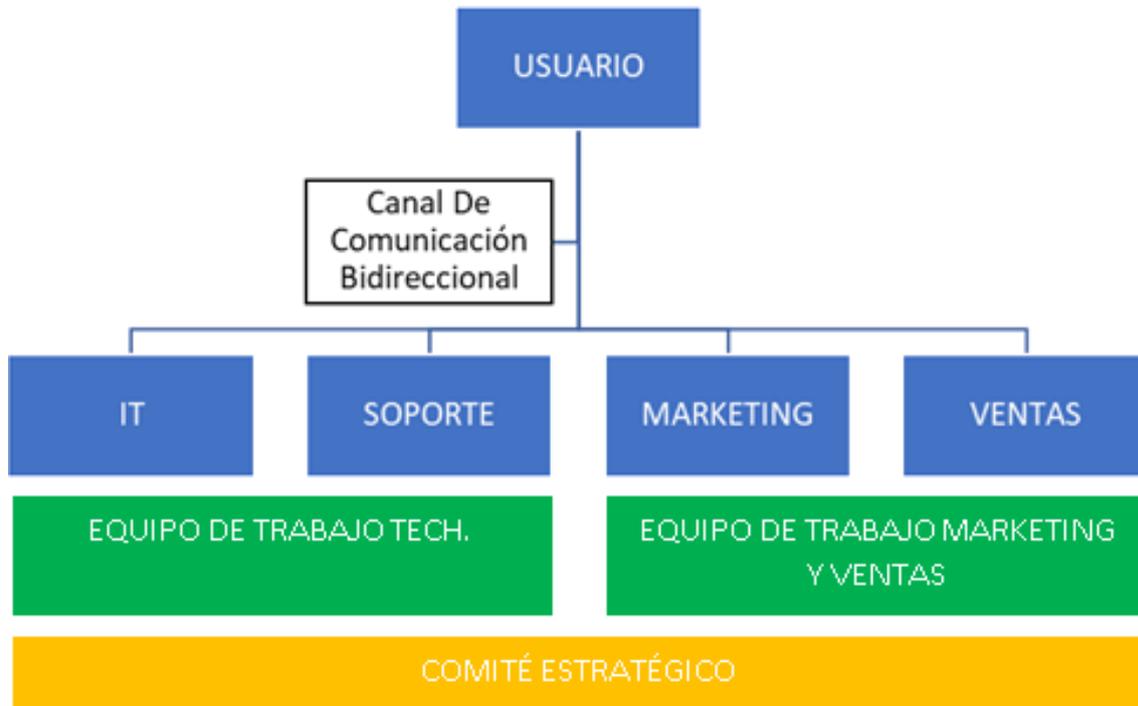


Tabla 10

	IT	SOPORTE	MARKETING	VENTAS
Contacto con el usuario	Informar de nuevos cambios y funcionalidades técnicas en TRAINON	Resolver cualquier duda o incidencia que impida al usuario hacer uso de TRAINON (técnico o financiero)	Comunicar los beneficios, ventajas e iniciativas de TRAINON a través de campañas masivas (on y offline)	Comunicar información comercial y resolver dudas sobre el servicio a clientes específicos.
Equipo de trabajo	Desarrollar y mantener la plataforma para que su uso sea intuitivo y efectivo. UX y UI.		Construir productos, acciones comerciales y mensajes dirigidos a generar más usuarios satisfechos (nuevos y actuales).	
Comité estratégico	Tomar decisiones dirigidas a que TRAINON se acerque cada vez más a ser un "espacio diseñado para que se encuentren empresas que quieren compartir conocimiento, habilidades y experiencia, con fin el último de transformar a las organizaciones y las personas."			

Gráfico 10



TRAINON

Tabla 11

	RRH	INNOVACIÓN	FINANZAS
Como departamento	Desarrollar planes de formación y desarrollo, asuntos de tipo legal/laboral, incentivos y relaciones laborales.	Investigar a acerca de nuevas vías de desarrollo del negocio vía comité, por petición de los usuarios o por iniciativa propia.	Gestionar de un modo rentable y transparente las necesidades y recursos financieros de la empresa.
Como equipo de trabajo	Crear proyectos y ejecutar acciones concretas dirigidas a satisfacer las necesidades que se planteen en los comités o proponer iniciativas propias que tengan como objetivo mejorar la experiencia integral del usuario y el empleado con la plataforma.		
Comité estratégico	Tomar decisiones dirigidas a que TRAINON se acerque cada vez más a ser un "espacio diseñado para que se encuentren empresas que quieren compartir conocimiento, habilidades y experiencia, con fin el último de transformar a las organizaciones y las personas."		

Tabla 12

	PESIMISTA	ESPERADO	OPTMISTA
Financiación total 3 años (€)	30.000	77.532,8	77.532,8
Ventas en 3 años (nº. usuarios)	500	1.400	2.000
Primer mes de facturación	9º	5º	5º
R.E 3er año (€)	56.815,04 Con pérdidas el 1er año	346.695,22 Sin pérdidas cada año	598.320,22 Sin pérdidas cada año

Tabla 13

	2021												2021	2022	2023
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2021	2022	2023
Previsión Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	3.600,00	7.200,00	#####	#####	#####	#####	#####	#####	144.000,00	546.000,00	#####
Ventas IVA incluido	0,00	0,00	0,00	0,00	4.356,00	8.712,00	#####	#####	#####	#####	#####	#####	172.350,00	546.480,00	#####
Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	3.600,00	7.200,00	#####	#####	#####	#####	#####	#####	144.000,00	486.000,00	918.000,00
21,00% Unidades					10,00	20,00	30,00	40,00	50,00	50,00	50,00	50,00	300,00	400,00	1.000,00
Precio (€/unidad)					360,00	360,00	360,00	360,00	540,00	540,00	540,00	540,00	450,00	720,00	720,00
0,00% Unidades													0,00	300,00	300,00
Precio (€/unidad)													0,00	540,00	540,00
0,00% Unidades													0,00	100,00	100,00
Precio (€/unidad)													0,00	360,00	360,00
Otros ingresos	0,00	60.000,00	105.000,00												
21,00% Otros ingresos (€)													0,00	60.000,00	105.000,00
Previsión gastos	4.539,41	4.584,29	4.979,13	4.973,92	6.468,67	8.463,37	#####	#####	#####	#####	#####	#####	126.675,37	302.250,48	560.739,70
Aprovisionamientos IVA incluido	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aprovisionamientos	0,00	0,00	0,00												
21,00% Unidades													0,00		
Precio (€/unidad)													0,00		
0,00% Unidades													0,00		
Precio (€/unidad)													0,00		
0,00% Unidades													0,00		
Precio (€/unidad)													0,00		
Otros provisionamientos	0,00	0,00	0,00												
21,00% Otros provisionamientos (€)													0,00		
Trabajos realizados por terceros	0,00	0,00	0,00												
21,00% Trab. realizados por terceros (€)													0,00		
Total provisionamientos	0,00	0,00	0,00												
Gastos de personal	3.000,00	36.000,00	195.000,00	390.000,00											
Sueldos y salarios (€)	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	150.000,00	300.000,00
Seguridad Social (€)													0,00	45.000,00	90.000,00
Otros gastos sociales (€)													0,00		
Otros gastos de explotación	1.050,00	1.100,00	1.500,00	1.500,00	3.000,00	5.000,00	7.000,00	#####	#####	#####	#####	#####	85.150,00	96.460,00	156.460,00
21,00% Alquileres y cónomos (€)													0,00	44.460,00	44.460,00
21,00% Reparación y conservación (€)													0,00	2.000,00	2.000,00
21,00% Profesionales independientes (€)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	5.000,00	5.000,00
21,00% Transportes (€)													0,00		
Seguros (€)													0,00	2.000,00	2.000,00
21,00% Servicios bancarios (€)													0,00		
21,00% Publicidad y propaganda (€)	50,00	100,00	500,00	500,00	2.000,00	4.000,00	6.000,00	#####	#####	#####	#####	#####	73.150,00	40.000,00	100.000,00
21,00% Suministros (€)													0,00	3.000,00	3.000,00
21,00% Otros gastos (€)													0,00		
Tributos no estírciles (€)													0,00		

Tabla 14

	2021	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2021	2022	2023
Previsión Ingresos	0,00	36.000,00	228.000,00	310.500,00												
Ventas IVA incluido	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	43.560,00	232.020,00	310.680,00
Ventas	0,00	36.000,00	198.000,00	288.000,00												
21,00% Unidades														100,00	300,00	200,00
Precio (€/unidad)														360,00	360,00	540,00
0,00% Unidades														0,00	100,00	100,00
Precio (€/unidad)														0,00	360,00	360,00
0,00% Unidades														0,00	200,00	200,00
Precio (€/unidad)														0,00	720,00	720,00
Otros ingresos	0,00	30.000,00	22.500,00													
21,00% Otros ingresos (€)														0,00	30.000,00	22.500,00
Previsión gastos	4.272,75	4.471,71	4.670,67	4.669,62	4.668,57	4.667,50	4.666,42	4.665,34	6.164,24	8.163,14	#####	#####	#####	77.402,90	166.466,97	234.746,61
Aprovisionamientos IVA incluido	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aprovisionamientos	0,00	0,00	0,00													
21,00% Unidades														0,00	0,00	0,00
Precio (€/unidad)														0,00	0,00	0,00
0,00% Unidades														0,00	0,00	0,00
Precio (€/unidad)														0,00	0,00	0,00
0,00% Unidades														0,00	0,00	0,00
Precio (€/unidad)														0,00	0,00	0,00
Otros provisionamientos	0,00	0,00	0,00													
21,00% Otros provisionamientos (€)														0,00	0,00	0,00
Trabajos realizados por terceros	0,00	0,00	0,00													
21,00% Trab. realizados por terceros (€)														0,00	0,00	0,00
Total provisionamientos	0,00	0,00	0,00													
Gastos de personal	3.000,00	36.000,00	25.000,00	75.000,00												
Sueldos y salarios (€)	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	25.000,00	75.000,00
Seguridad Social (€)														0,00	0,00	0,00
Otros gastos sociales (€)														0,00	0,00	0,00
Otros gastos de explotación	1.100,00	1.300,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	3.000,00	5.000,00	7.000,00	#####	#####	39.400,00	137.500,00	154.000,00
21,00% Alquileres y edmones (€)														0,00	0,00	0,00
21,00% Reparación y conservación (€)														0,00	17.500,00	24.000,00
21,00% Profesionales independientes (€)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	0,00	0,00
21,00% Transportes (€)														0,00	0,00	0,00
Seguros (€)														0,00	0,00	0,00
21,00% Servicios bancarios (€)														0,00	0,00	0,00
21,00% Publicidad y propaganda (€)	100,00	300,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	27.400,00	120.000,00	130.000,00
21,00% Suministros (€)														0,00	0,00	0,00
21,00% Otros gastos (€)														0,00	0,00	0,00
Tributos no estatales (€)														0,00	0,00	0,00

TRAINON
Tabla 15

	2021	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2021	2022	2023
Previsión Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.600,00	7.200,00	#####	#####	#####	#####	#####	#####	144.000,00	625.500,00	#####
Ventas IVA Incluido	0,00	0,00	0,00	0,00	4.356,00	8.712,00	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	172.350,00	633.600,00	#####
Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.600,00	7.200,00	#####	#####	#####	#####	#####	#####	144.000,00	558.000,00	#####
21,00% Unidades						10,00	20,00	30,00	40,00	50,00	50,00	50,00	50,00	300,00	500,00	1.600,00
Precio €/Unidad)						360,00	360,00	360,00	360,00	540,00	540,00	540,00	540,00	450,00	720,00	720,00
0,00% Unidades														0,00	300,00	200,00
Precio €/Unidad)														0,00	540,00	540,00
0,00% Unidades														0,00	100,00	100,00
Precio €/Unidad)														0,00	360,00	360,00
Otros Ingresos	0,00	67.500,00	142.500,00													
21,00% Otros Ingresos (€)														0,00	67.500,00	142.500,00
Previsión gastos	4.539,41	4.584,29	4.979,13	4.973,92	6.468,67	8.463,37	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	126.675,37	342.250,48	640.739,70
Aprovvisionamientos IVA Incluido	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aprovvisionamientos	0,00	0,00	0,00													
21,00% Unidades														0,00		
Precio €/Unidad)														0,00		
0,00% Unidades														0,00		
Precio €/Unidad)														0,00		
0,00% Unidades														0,00		
Precio €/Unidad)														0,00		
Otros aprovvisionamientos	0,00	0,00	0,00													
21,00% Otros aprovvisionamientos (€)														0,00		
Trabajos realizados por terceros	0,00	0,00	0,00													
21,00% Trab. realizados por terceros (€)														0,00		
Total aprovvisionamientos	0,00	0,00	0,00													
Gastos de Personal	3.000,00	36.000,00	195.000,00	390.000,00												
Sueldos y salarios (€)	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	195.000,00	300.000,00
Seguridad Social (€)														0,00	45.000,00	90.000,00
Otros gastos sociales (€)														0,00		
Otros gastos de explotación	1.050,00	1.100,00	1.500,00	1.500,00	3.000,00	5.000,00	7.000,00	#####	#####	#####	#####	#####	#####	85.150,00	136.460,00	236.460,00
21,00% Alquileres y cdones (€)														0,00	44.460,00	44.460,00
21,00% Reparación y conservación (€)														0,00	2.000,00	2.000,00
21,00% Profesionales independientes (€)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	5.000,00	5.000,00
21,00% Transportes (€)														0,00	2.000,00	2.000,00
Seguros (€)														0,00		
21,00% Servicios bancarios (€)														0,00		
21,00% Publicidad y propaganda (€)	50,00	100,00	500,00	500,00	2.000,00	4.000,00	6.000,00	#####	#####	#####	#####	#####	#####	73.150,00	80.000,00	180.000,00
21,00% Suministros (€)														0,00	3.000,00	3.000,00
21,00% Otros gastos (€)														0,00		
Tributos no estatales (€)														0,00		

TRAINON

Tabla 16

	2021	Vida útil	Amort.	2022	Vida útil	Amort.	2023	Vida útil	Amort.
	€	Años	2021	€	Años	2022	€	Años	2023
			€			€			€
INVERSIÓN	50.589,40		1.114,00	33.444,40		4.364,00	26.499,00		3.630,00
Inmovilizado Intangible	2.140,00		1.114,00	11.140,00		2.114,00	13.000,00		2.300,00
Desarrollo			0,00			0,00			0,00
Concesiones Administrativas			0,00			0,00			0,00
Propiedad Industrial	1.140,00	10,00	114,00	1.140,00	10,00	114,00	3.000,00	10,00	300,00
Fondo de Comercio									
Derechos de Traspaso			0,00			0,00			0,00
Aplicaciones Informáticas	1.000,00	1,00	1.000,00	10.000,00	5,00	2.000,00	10.000,00	5,00	2.000,00
Inmovilizado material	0,00		0,00	16.500,00		2.250,00	8.900,00		1.330,00
Terrenos y Bienes Naturales									
Construcciones			0,00			0,00			0,00
Instalaciones técnicas			0,00			0,00			0,00
Maquinaria			0,00			0,00			0,00
Utillaje			0,00			0,00			0,00
Otras Instalaciones			0,00			0,00			0,00
Mobiliario			0,00	10.000,00	10,00	1.000,00	4.000,00	10,00	400,00
Equipos para el Proceso de Información			0,00	6.000,00	5,00	1.200,00	4.400,00	5,00	880,00
Elementos de Transporte			0,00			0,00			0,00
Otro Inmovilizado Material			0,00	500,00	10,00	50,00	500,00	10,00	50,00
Inversiones inmobiliarias	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00		0,00
Inversiones en terrenos									
Inversiones en construcciones			0,00			0,00			0,00
Tesorería	48.000,00								
Efectivo									
Bancos	48.000,00								
IVA Inversión	449,40			5.804,40			4.599,00		
Cuota generada	449,40			5.804,40			4.599,00		

Tabla 17

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	Nº	€/año persona	Nº	€/año persona	Nº	€/año persona
Socios	3	12.000	3	30.000	3	30.000
Prof. Independiente	1 (IT)	12.000	Gestor	5.000	Gestor	5.000
Plantilla	0	0	2	30.000	7	30.000
Total	4	48.000	6	155.000	11	305.000

TRAINON

Tabla 18

	Inversión (€/mes)	Nº clics	Premium (nº usuarios)
Promoción 50% (anual)	2.250	1.125	12
Promoción 25% (anual)	2.250	1.125	8
Full price (mes)	2.250	1.125	16 (al pagar mensualmente es más fácil captar usuarios nuevos)

Imagen 5

The image shows a map of Madrid and its surrounding areas, with a red 'X' marking a specific location. A red box highlights the text 'Ver las 537 oficinas' (View the 537 offices). To the right, there are two office listings:

- Oficina en PUERTO DE LOS LEONES Nº 2 -3ª, 2, Zona norte, Majadahonda...**
 650 €/mes ~~750€~~ ↓ 13%
 50 m² 13,00 €/m²
 Maravillosa oficina equipada y amueblada, con una ubicación en zona de afluencia de público - establecimiento comercial - pegada a la...
 911 798 263 Contactar Guardar
- Oficina en Casco Antiguo, Boadilla del Monte**
 2.000 €/mes
 130 m² 15,38 €/m²
 Premium Realty International pone a su disposición confortable oficina lista para comenzar a emprender tu nuevo negocio. Espacio ideal...
 918 008 074 Contactar Guardar

A red box at the bottom of the listings area contains the text: **Precio medio 12,25 eur/m²**

TRAINON

Tabla 19

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Capital (€)	50.589,40	33.444,40	26.499,00
Plazo (Años)	5	5	5
Rentabilidad (%)	10	10	10
ROI (€)	13.078,65	5.068,94	3.160,19

Tabla 20

ACTIVO	2021		2022		2023	
ACTIVO NO CORRIENTE	1.026,00	1,40%	23.188,00	6,21%	35.980,00	4,39%
ACTIVO CORRIENTE	72.284,89	98,60%	350.237,59	93,79%	783.196,49	95,61%
TOTAL ACTIVO	73.310,89	100,00%	373.425,59	100,00%	819.176,49	100,00%

	2021		2022		2023	
PATRIMONIO NETO	15.993,47	21,82%	213.805,62	57,26%	515.500,84	62,93%
PASIVO NO CORRIENTE	31.336,30	42,74%	34.057,26	9,12%	27.565,49	3,37%
PASIVO CORRIENTE	25.981,12	35,44%	125.562,71			
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	73.310,89	100,00%	373.425,59	100,00%	819.176,49	100,00%

Tabla 21

	Inicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cobros	48.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.356,00	8.712,00	13.068,00	17.424,00	32.670,00	32.670,00	32.670,00	32.670,00
Pagos	0,00	4.071,63	5.342,13	5.826,13	5.826,13	7.641,13	10.061,13	12.481,13	19.741,13	19.741,13	19.741,13	19.741,13	19.741,13
Flujo		-4.071,63	-5.342,13	-5.826,13	-5.826,13	-3.285,13	-1.349,13	586,87	-2.317,13	12.928,87	12.928,87	12.928,87	12.928,87
Cumul	48.000,00	43.928,37	38.586,23	32.760,10	26.933,96	23.648,83	22.299,70	22.886,56	20.569,43	33.498,29	46.427,16	59.356,02	72.284,89

Tabla 22

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Costes	4.539,41	4.584,29	4.979,13	4.973,92	6.468,67	8.463,37	10.458,04	16.452,65	16.447,23	16.441,75	16.436,23	16.430,67
N.º suscrip. 50%	13	13	14	14								
Cumul		26	40	54								
N.º suscrip. 25%					12	16	19	30	30	30	30	30
Cumul						28	47	77	108	138	169	199
Beneficio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 23

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Costes	4.272,75	4.471,71	4.670,67	4.669,62	4.668,57	4.667,50	4.666,42	4.665,34	6.164,24	8.163,14	10.162,03	16.160,91
N.º suscrip. 50%	12	12	13	13								
Cumul		24	37	50								
N.º suscrip. 25%					9	9	9	9	11	15	19	30
Cumul						17	26	35	46	61	80	110
Beneficio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Imagen 6

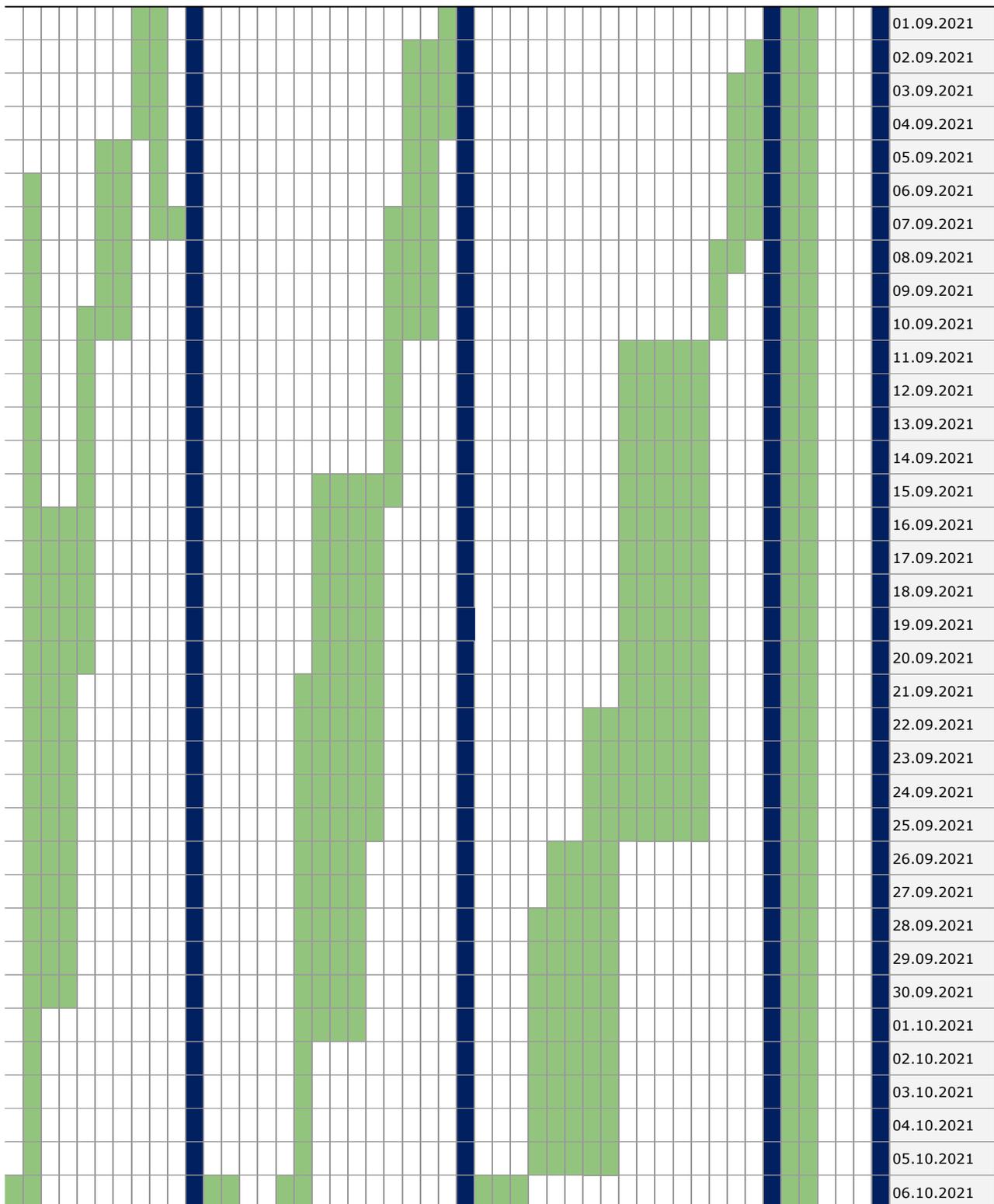
Virtudes: Los dones interiores

Afán de superación	55	Justicia	159
Alegría	59	Lealtad	163
Amabilidad	63	Limpieza	167
Amor	67	Misericordia	171
Apacibilidad	71	Moderación	175
Autodisciplina.....	75	Obediencia	179
Compasión	79	Oración	183
Confianza	83	Orden	187
Consideración	87	Paciencia	191
Cordialidad	91	Perdón	195
Cortesía	95	Preocuparse por los demás	199
Creatividad	99	Pudor	203
Delicadeza	103	Respeto	207
Desprendimiento	107	Responsabilidad	211
Determinación	111	Reverencia.....	215
Entusiasmo	115	Seguridad confiada	219
Fidelidad	119	Seguridad en uno mismo	223
Firmeza	123	Sentido del propósito	227
Flexibilidad.....	127	Servicio	231
Formalidad	131	Sinceridad	235
Generosidad	135	Solicitud	239
Gratitud	139	Tacto	243
Honorabilidad	143	Tolerancia	247
Honradez	147	Unidad	251
Humildad	151	Valor	255
Idealismo	155	Veracidad	259

Diagrama

Tarea	Fecha de Inicio	Fecha de finalización	Asignado	Apoya	Dias	Dias laborables	15.08.2021	16.08.2021	17.08.2021	18.08.2021	19.08.2021	20.08.2021	21.08.2021	22.08.2021	23.08.2021	24.08.2021	25.08.2021	26.08.2021	27.08.2021	28.08.2021	29.08.2021	30.08.2021	31.08.2021
1 ESTRATEGIA																							
1.1 Revisión y modificación de este TFG	15/08/2021	25/08/2021	COMITE		10	8																	
1.2 Establecer objetivos tm	25/08/2021	30/08/2021	COMITE		5	4																	
1.3 Aprovisionamiento de recursos materiales	25/08/2021	30/08/2021	COMITE		5	4																	
1.4 Convocar reuniones estratégicas	01/09/2021	01/11/2021	COMITE		61	44																	
1.5 Acompañamiento de las tareas	01/09/2021	01/11/2021	COMITE		61	44																	
2 DESARROLLO WEB																							
2.1 Mapa UX y de contenido	02/09/2021	07/09/2021	TT + SOPOR	MKT + VENTAS	5	4																	
2.2 Dominio, host y WP	03/09/2021	08/09/2021	TT + SOPOR		5	4																	
2.3 Instalar plugin MVP	08/09/2021	10/09/2021	TT + SOPOR		2	3																	
2.4 Crear: Home y form. Contacto	11/09/2021	25/09/2021	TT + SOPOR	MKT + VENTAS	14	10																	
2.5 Crear: Registro y acceso por roles	11/09/2021	25/09/2021	TT + SOPOR	FIN + RR + INN	14	10																	
2.6 Crear: Pagos y página o perfil de la cuenta	11/09/2021	25/09/2021	TT + SOPOR	FIN + RR + INN	14	10																	
2.7 Crear: proceso subir propuestas	11/09/2021	25/09/2021	TT + SOPOR	MKT + VENTAS	14	10																	
2.8 Crear: páginas legales	11/09/2021	25/09/2021	TT + SOPOR	FIN + RR + INN	14	10																	
2.9 Pruebas y feedback web de clientes	22/09/2021	05/10/2021	TT + SOPOR	MKT + VENTAS	13	10																	
2.10 Pruebas y feedback web	22/09/2021	05/10/2021	TT + SOPOR	MKT + VENTAS	13	10																	
2.11 Modificaciones web	26/09/2021	05/10/2021	TT + SOPOR		9	7																	
2.12 Diseño y contenido web	26/09/2021	05/10/2021	TT + SOPOR	MKT + VENTAS	9	7																	
2.13 Configurar CRM y analytics 360	28/09/2021	05/10/2021	TT + SOPOR		7	6																	
2.14 Validación final MVP	06/10/2021	06/10/2021	COMITE		0	1																	
2.15 Actualizaciones y mto web	06/10/2021	01/11/2021	TT + SOPOR		26	19																	
2.16 Alt usuario	06/10/2021	01/11/2021	TT + SOPOR		26	19																	
3 COMUNICACIÓN Y ADS																							
3.1 Crear perfiles RSS	01/09/2021	04/09/2021	MKT + VENTAS		3	3																	
3.2 Creación buyer persona	02/09/2021	10/09/2021	MKT + VENTAS		8	7																	
3.3 Crear ID corporativa	02/09/2021	10/09/2021	MKT + VENTAS		8	7																	
3.4 Crear funnel (plan mkt y programas necesarios)	07/09/2021	15/09/2021	TT + SOPOR		8	7																	
3.5 Mensajes y contenido para web	15/09/2021	25/09/2021	MKT + VENTAS		10	8																	
3.6 Copies RSS y ADS	15/09/2021	01/10/2021	MKT + VENTAS		16	16																	
3.7 Crear post RSS	15/09/2021	01/10/2021	MKT + VENTAS		16	13																	
3.8 Crear videomarketing ADS	15/09/2021	01/10/2021	MKT + VENTAS		16	13																	
3.9 Publicar en RSS	21/09/2021	15/10/2021	MKT + VENTAS		24	19																	
3.10 Campaña emailing BD propia	06/10/2021	01/11/2021	MKT + VENTAS		26	19																	
3.11 Lanzamiento LinkedIn ADS (apertura TRAINON)	06/10/2021	20/10/2021	MKT + VENTAS	COMITE	4	3																	
3.12 Informe y evaluación Plan Marketing	16/10/2021	01/11/2021	COMITE		26	19																	
3.13 Revisión y modificación Plan marketing	06/10/2021	01/11/2021	MKT + VENTAS		26	19																	
3.14 Alt usuario	06/10/2021	01/11/2021	MKT + VENTAS		26	19																	
4 LEGAL-FINANCIERO																							
4.1 Registro Marca	07/09/2021	07/09/2021	FIN + RR + INN		0	1																	
4.2 Contenido RGPD y pp web	01/09/2021	07/09/2021	FIN + RR + INN		5	5																	
4.3 Contratar gestor (contable/legal)	01/09/2021	04/09/2021	FIN + RR + INN		3	3																	
4.4 Constituir SLU	05/09/2021	10/09/2021	FIN + RR + INN		5	5																	
4.5 Excel KPIs	05/09/2021	10/09/2021	FIN + RR + INN	TT + SOPOR	5	5																	
4.6 Resumen ejecutivo / BP	10/09/2021	20/09/2021	FIN + RR + INN	COMITE	10	7																	
4.7 Buscar capital semilla	16/09/2021	30/09/2021	FIN + RR + INN	COMITE	14	11																	
4.8 Contactar lanzaderas/incubadoras	16/09/2021	30/09/2021	FIN + RR + INN	MKT + VENTAS	14	11																	
4.9 Gestionar incorporaciones prácticas	06/09/2021	01/11/2021	FIN + RR + INN	COMITE	56	41																	
4.10 Abordar tareas y objetivos de los comités	06/10/2021	01/11/2021	FIN + RR + INN	COMITE	26	19																	

TRAINON



TRAINON

