

elwebxorcista PLANIFICADOR ANUAL

NOV.2023 - DIC.2024

PLANIFICA TU NEGOCIO Y TUS CAMPAÑAS DE MARKETING

01

OBJETIVOS

No es recomendable iniciar un viaje sin destino, por ello lo primero que vamos a hacer es establecer objetivos

02

ESTABLECE TU “CÓMO”

¿De qué forma vas a lograr los objetivos que te has impuesto?

03

PLANIFICA LA ACCIÓN

Acciones que generan resultados... que te acercan más a tu destino.

04

PRIORIZA ACCIONES

Si nuestros recursos son limitados es importante definir aquello que más nos interesa desarrollar primero.

05

PLAN DE MARKETING

Si quieres planificar tu negocio de una forma más profunda ponemos a tu disposición la herramienta para lograrlo.

06

PLANIFICADOR MENSUAL

Define cada acción en su día/semana/mes y planifica con tu equipo interno y/o externo de una forma más clara y eficaz, lo necesario para que tus acciones logren sus objetivos.

MODO DE EMPLEO

IMPRIME Y RELLENA ESTAS PÁGINAS. HAZ TANTAS COPIAS COMO NECESITES SEGÚN TUS OBJETIVOS, CÓMOS, ACCIONES Y LOS LANZAMIENTOS QUE VAYAS A REALIZAR.



Toda empresa debe tener un plan de marketing. Un plan para su negocio. Sin embargo, pocas lo tienen.

Es una labor que requiere estudio, análisis, conocimientos técnicos sobre mercado, producto, marketing, negocios... pero sobre todo, requiere no quedarse quieto hasta tener el resultado.

Por eso te lo vamos a poner muy fácil. "Cortita y al pié", como me gusta decir:

En las 4 próximas páginas vas a poder definir:

- Objetivos,
- Estrategias para lograr dichos objetivos (lo que yo llamo, tus "Cómos"),
- Acciones según dichas estrategias y
- Priorización. Es decir, qué acciones realizaré primero.

Solamente trabajando estas 4 páginas vas a poder planificar tu negocio y trazar el mapa de acciones que te guiarán este final de 2023 y todo 2024.

Una vez lo tengas, lleva esas acciones y estrategias al calendario y ponles fecha. Planifica el inicio y el fin de cada acción. Por ejemplo si quieres captar nuevos clientes y vas a hacer un evento al mes para ello, indica en qué día se hará cada evento durante los 12 meses del año. Una vez hecho, piensa, ¿cuántas semanas de publicidad haré previas a cada evento? ¿2? pues dos semanas antes tengo que tener la publicidad lanzada. Para que esto ocurra... ¿Cuánto tiempo antes tengo que estar viéndolo con mi agencia de marketing? ¿Cuánto tiempo antes tengo que tener negociado el sitio, el catering, etc? ¿Entiendes ahora el poder de aterrizarlo todo al calendario? Hazlo y tenlo siempre a mano. Aunque lo lleves luego a Google Calendar.

Pero si quieres ir más allá, si quieres profundizar y desarrollar tu plan de marketing, en el punto nº 5 te lo describo paso a paso, para que puedas:

- Desarrollar tu PROYECTO,
- Definir tu PROPUESTA ÚNICA DE VENTA,
- Crear tu DAFO,
- Crear tu CANVA,
- Descubrir tu CLIENTE IDEAL
- Establecer OBJETIVOS y KPIs (Indicadores clave) para medirlos
- Crear ESTRATEGIAS e IMPLEMENTARLAS
- Establecer un PRESUPUESTO y
- MEDIR los resultados.

Nuevamente, cuando termines, aterriza tu planificación en el calendario y tenlo siempre a la vista al menos los próximos 3 meses. Te dará claridad mental y FOCO sobre lo que tienes que hacer para lograr tu objetivo.

¿EMPEZAMOS?

01

OBJETIVOS 2023-2024

*DEFINE QUÉ QUIERES LOGRAR ESTE Q4 (4º TRIMESTRE DEL AÑO)
Y PLANIFICA TU 2023. SÉ CONCRET@ Y REALISTA.*

(VOLVEREMOS A OBJETIVOS CUANDO VEAMOS TU PLAN DE MARKETING)

OBJETIVO Q4 2023:

Establece aquí tus objetivos para los meses finales del año. ¿Qué deseas conseguir?
¿Aumentar tu facturación un x%? ¿Lanzar un nuevo producto? ¿Aumentar en x tu personal?

OBJETIVO ANUAL 2024:

Escribe aquí tus objetivos anuales (facturación general, facturación por producto, nº de empleados, nuevos lanzamientos, etc.), te servirá para definir tus objetivos para este 2024.

02

ESTABLECE TU CÓMO

*¿CÓMO VAS A LOGRAR ESTOS OBJETIVOS? SI ESTAMOS
HABLANDO DE FACTURACIÓN... ¿CON QUÉ PRODUCTOS...?
¿CUÁNTAS VENTAS NECESITAS PARA LOGRARLO?*

(VOLVEREMOS A ESTRATEGIA CUANDO VEAMOS TU PLAN DE MARKETING)

OBJETIVO: _____

¿CÓMOs? (imprime esta hoja tantas veces como objetivos te hayas marcado)

ES HORA DE DEFINIR ACCIONES. TE AYUDARÁN A DESARROLLAR CADA UNO DE TUS "CÓMOS". ¿PUBLICIDAD ORGÁNICA? ¿ACCIONES DE PUBLICIDAD PAGADA? ¿CONTRATAR UN COMERCIAL? ¿FORMARME EN VENTAS?...

(VOLVEREMOS A ACCIONES CUANDO VEAMOS TU PLAN DE MARKETING)

OBJETIVO: _____

CÓMO N°1: (imprime esta hoja tantas veces como objetivos y "cómos" te hayas marcado)

ACCIÓN 1:

ACCIÓN 2:

ACCIÓN 3:

ACCIÓN 4:

NO LANCES ACCIONES SIN PRIORIZAR. LANZA PRIMERO AQUELLO QUE MÁS RÁPIDO Y CON MENOS ESFUERZO TE ACERQUE A TUS OBJETIVOS.

1. “CÓMOs” MÁS IMPORTANTES PARA LOGRAR TUS OBJETIVOS

Prioriza aquellas ideas que, a priori, te puedan acercar más fácilmente a tus objetivos.

2. ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA LOGRAR TUS OBJETIVOS

En el punto anterior definiste las acciones que considerabas más importantes para desarrollar tu “cómo” y, con éste, alcanzar tus objetivos. Te puse como ejemplo... campañas de publicidad pagada, publicidad orgánica, contratar un comercial, formarte en ventas, marketing, etc. Pero hay muchos más... Eres tu, ahora, quien ha de priorizarlos ¿qué harás primero?

3. DOTACIÓN

¿Qué recursos vas a destinar a esta acción?
¿Durante cuánto tiempo?

4. OBJETIVO

¿Cuál es el objetivo esperado de esta acción?
¿Qué consideraremos un éxito y qué un fracaso?

*UN BUEN PLAN, DA UN BUEN RESULTADO.
UN MAL PLAN, LOS DA MALOS.
¿NO TIENES PLAN?... ESTÁS PERDIDO/A*

1. INTRODUCCIÓN

Nos sorprende la cantidad de empresas que vienen dispuestos a invertir en campañas publicitarias sin un plan de marketing previo. Toda empresa debe tenerlo, bien desarrollándolo ellos mismos, para lo cual se debe tener un gran conocimiento estratégico y empresarial... o bien desarrollarlo con la ayuda de una consultora estratégica como nosotros.

Tener un Plan de Marketing es imprescindible para el buen devenir del negocio. ¿Qué productos vamos a utilizar para captar nuevos clientes? ¿Cuáles serán usados para monetizar o para generar venta adicional? ¿A través de qué plataforma vamos a hacerlo?... eso y más. Debes trabajarlo de antemano antes de dedicar tiempo y dinero en tu negocio.

Debería ser así pero el 99,99% de las pymes no lo hacen, con las consecuencias ya conocidas. Y es que tras 5 años, solo 1 de cada 10 empresas sobreviven. Y algunas mueren a los pocos meses de ser creadas.

Si estás leyendo esto, es porque te preocupa tu empresa y no quieres que sea una de esas 9 que mueren. Nosotros te vamos a ayudar. Empecemos:

2. PASOS A SEGUIR

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS DEL SECTOR Y COMPETENCIA
ANÁLISIS DAFO Y BMC	DEFINICIÓN DETALLADA DE CLIENTE IDEAL
OBJETIVOS A LOGRAR	ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR
PLAN DE ACCIÓN Y TIMING	PRESUPUESTO
IMPLEMENTACIÓN	ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS INTERNO

Determina cuál es el punto de partida de tu proyecto, la situación actual. Nos permitirá plantear estrategias realistas. USP

1. DEFINICIÓN COMPLETA DEL PROYECTO

- ¿Cuál es la USP (Unique Selling Proposition o Propuesta Única de Venta) a nivel proyecto?
- Lista, de forma detallada, todos los productos o servicios de la empresa.
- ¿Cuáles han sido los resultados hasta ahora?
- ¿Cuál ha sido la estrategia de ventas? (si el plan de marketing es para acciones online definir las realizadas por este medio).

¿Cuál es la USP (Unique Selling Proposition o Propuesta Única de Venta) a nivel proyecto?

Lista, de forma detallada, todos los productos o servicios de la empresa.

¿Cuál ha sido la estrategia de ventas? (Si el plan de marketing es para acciones online definir las realizadas por este medio)

¿Cuáles han sido los resultados hasta ahora?

ANÁLISIS DEL SECTOR Y COMPETENCIA

Analiza el sector y los factores que le afectan. Conoce en detalle tus competidores.

1. ANÁLISIS EXTERNO - "PESTEL"

Factores políticos. Por ejemplo si puede afectar el estar cerca de elecciones o si un cambio político puede afectar a subvenciones, accesos a concursos en ayuntamientos, etc:

Factores económicos. Por ejemplo la crisis en ciernes que se avecina, presión fiscal, inflación, etc...:

Factores sociales. Patrones culturales, valores compartidos, etc, han de ser tenidos en cuenta. Por ejemplo la tendencia a comprar productos "marca España" o productos ecológicos nacionales.

Factores tecnológicos. Por ejemplo el coste de acceso a la tecnología, I + D, etc, requeridos para el negocio.

Factores ecológicos. Por ejemplo la contaminación que genera la actividad empresarial, las acciones de la empresa en pro de este factor, etc. Ej: las empresas "papel free".

Factores legales: Toda normativa que limita la acción de la empresa, desde la normativa laboral, LOPD, fiscal...

ANÁLISIS DEL SECTOR Y COMPETENCIA

Analiza el sector y los factores que le afectan. Conoce en detalle a tus competidores.

2. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Lista al menos 6 competidores y explica por qué son tu competencia. Recuerda que existe la competencia directa e indirecta. La directa es la que hace lo mismo que tú. Por ejemplo, si gerencias una tienda de motos, tu competencia directa serán otras tiendas de motos en tu zona, también tiendas online, etc. Y tu competencia indirecta serán negocios que venden productos diferentes pero que también solucionan el problema de tu cliente ideal. Por ejemplo, una tienda de patinetes eléctricos.

COMPETIDOR 1:

COMPETIDOR 2:

COMPETIDOR 3:

COMPETIDOR 4:

COMPETIDOR 5:

COMPETIDOR 6:

Accede a un documento excel de estudio de competencia aquí:
qagencia.com/drive-estudio-competencia



ANÁLISIS DAFO Y BMC

Estableceremos las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) de mi negocio en relación a mí, al sector y competidores.

1. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

Las Debilidades y Fortalezas son propias del negocio. Por ejemplo, no tener capacidad de inversión es una debilidad, mientras que ser fabricante y, por tanto, tener mayor margen de beneficio o mayor capacidad de competir en el mercado es una fortaleza. Las Amenazas y Oportunidades son externas al negocio. Por ejemplo que haya aparecido un competidor fuerte en mi zona es una Amenaza, mientras que es una oportunidad que uno de ellos se vaya a jubilar y pueda adquirir su cartera

DEBILIDADES:

FORTALEZAS:

AMENAZAS:

OPORTUNIDADES:

2. BUSINESS MODEL CANVAS

Creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, el Business Model Canvas es una herramienta de gestión estratégica que sirve para definir tu modelo de negocio. El objetivo es establecer los valores fundamentales de una línea de negocios y como se interrelacionan entre sí mediante un análisis exhaustivo, y lo más importante, realizado en una sola hoja de presentación.

PARTNER CLAVE

Socios estratégicos que te permitan enriquecer tu negocio con menor coste.

ACTIVIDADES CLAVE

Actividades necesarias para desarrollar tu actividad según tu propuesta de valor.

RECURSOS CLAVE

Financieros, humanos, materiales para poder desarrollar tu negocio.

PROPUESTA DE VALOR

¿Qué problema solucionamos?
¿Qué diferencia aporta al mercado?

RELACIÓN CON CLIENTES

¿Qué tipo de relación esperan tus clientes que establezcas con ellos?

SEGMENTO DE CLIENTES:

¿A quién nos dirigimos? ¿qué segmentos consideramos? ¿cuáles son prioritarios?

CANALES DE VENTA

¿A través de qué medios vas a contactar, atender y vender a tus clientes?

ESTRUCTURA DE COSTES

¿Qué proporción de costes irá dirigida al desarrollo de cada actividad?

FLUJO DE INGRESOS

Valor que está dispuesto a pagar tu cliente, márgenes que obtengo, etc.

DEFINICIÓN DETALLADA DE CLIENTE IDEAL

“Cualquier persona” puede comprar tu producto, pero no todos son tu cliente ideal. ¿Cómo saber quiénes son?

1. CLIENTE IDEAL o BUYER PERSONA

Se define como la persona que reúne las características y retos específicos que su producto o servicio busca y puede resolver. Es decir, aquella persona que busca y valora tu producto o servicio así como los valores que representa tu marca. ¿Cómo puedes hayarlo?

Utilizando los criterios que te indicamos a continuación:

DATOS DEMOGRÁFICOS

Género
Edad
Localización
Nivel de estudios
Nivel de ingresos
Con quién convive
Estado civil
Cargas familiares

DATOS PSICOGRÁFICOS

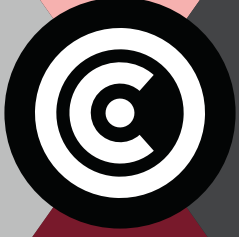
¿Cuál es su necesidad o interés primordial en la vida?
¿Cuáles son sus mayores preocupaciones o puntos de dolor?
¿Qué le da miedo o le hace sentirse frustrado?
¿Cuáles son sus deseos?
¿Qué ambiciones tiene?
¿Está satisfecho con su trabajo? ¿Y con su vida?
¿Cuáles son sus valores?
¿Cuál es su visión de futuro?
¿A dónde quiere llegar?
¿Le gusta su vida? ¿Le gusta su trabajo? ¿Es feliz?

SITUACIÓN LABORAL

¿Situación actual? ¿En activo o desempleo?
Sector de actividad
Nivel de experiencia en el mundo laboral
¿Cómo es un día normal de trabajo?
¿Qué horario tiene?
¿Cuáles son sus habilidades y conocimientos para su puesto de trabajo?
¿Qué herramientas necesita para llevar a cabo su profesión?
¿Para qué usa Internet? ¿Hasta qué punto?
¿Compras online, cursos online...?
¿Qué perfiles sigue en redes sociales?
¿Qué tipo de usuario es?
¿A qué eventos asiste?
¿Qué tipo de contenido audiovisual consume? ¿Youtube, Netflix, TV...?
¿Qué series o películas le gustan?

¿Cuáles son sus hábitos alimenticios?
¿Practica deporte?
¿Le gusta viajar? ¿Dónde iría?
¿Qué haría un día libre de trabajo?
¿A qué dedica el tiempo libre? ¿Cuáles son sus aficiones?
¿Qué tipos de blogs sigue?
¿A qué newsletters se suscribe?
¿Qué libros lee?
¿Qué temas le interesan?
¿Se apunta a cursos? ¿De qué tipo?
¿Usa redes sociales? ¿Cuáles? ¿Con qué frecuencia?
¿Qué asuntos sociales le afectan?
¿Qué marcas de ropa viste?
¿En qué tiendas o centros comerciales compra?

PLAN DE MARKETING



¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Cree que tener un master le abrirá puertas

Quiere mejorar su formación en ventas

¿QUÉ ESCUCHA?

"Trabajando no te harás rico..."

Podcast educativos
Influencers, youtubers
temática profesional

"El dinero no cae del cielo..."

¿QUÉ VE?

Amigos con carrera con trabajos poco remunerados

Familiares con negocio que viven muy bien

¿QUÉ DICE Y HACE?

Necesita formarse para ganar más dinero

Lee libros de ciencia ficción.

¿CUÁLES SON SUS PROBLEMAS?

Se siente inferior por ganar menos dinero.

Se siente perdido, saturado.

¿CUÁLES SON SUS CARENCIAS?

Formación técnica especializada

Necesita ganar más dinero

OBJETIVOS A LOGRAR

La definición de los objetivos es clave para determinar la estrategia y los recursos necesarios para lograrlos. Utilizamos los objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes, definidos en el tiempo).

1. OBJETIVOS

Define los objetivos a lograr por cada uno de los productos/servicios.
Por ejemplo: "Lanzamiento de nuevo producto" en fecha xx/xx/xx.

En segundo lugar, establece los KPIs con los que medirás el éxito o fracaso de la acción.
Ej: Vender x unidades el primer mes. Después ya desarrollaremos los "Cómos" o estrategias para lograrlo.

OBJETIVO:

KPIs

OBJETIVO:

KPIs

OBJETIVO:

KPIs

OBJETIVO:

KPIs

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

Define todas las estrategias que puedes desarrollar para lograr tus objetivos, ya sean offline u online como visitas comerciales, acuerdos comerciales, email marketing, SEO, Estrategia de contenidos, Social Media, crear un embudo de ventas, etc...

1. ESTRATEGIAS

¿Recuerdas lo que escribiste en tus "Cómo"? Rescátalo y, ahora que has profundizado más defínelo con mayor precisión. Por ejemplo si estableciste para tu objetivo...:

OBJETIVO:

Aumentar en 60 en número de clientes este año.

KPIs

Aumentar 5 clientes/mes

Presentar 15 presupuestos/mes

¿CÓMO VOY A LOGRARLO?

Si quiero presentar 15 presupuestos... ¿qué tengo que hacer? Es el momento de crear hipótesis de acción y resultado.

HIPÓTESIS 1:

Para derribar la resistencia de compra, añadir opciones de financiación a 4 años.

Acompañar de campaña para darle visibilidad

RESULTADO ESPERADO

Aumento de un 30% el numero de presupuestos

Aumento de un 30% el numero de cierres de venta

Capitalización de la empresa y descenso de impagos

No te agobies en esta fase.

Si estamos trabajando sin datos previos (por acciones parecidas realizadas con anterioridad) los resultados esperados solo nos van a servir para priorizar acciones (recuerda el punto 4).

Una vez hayas generado tus hipótesis y resultados esperados puedes hacer un sondeo de mercado para ver la veracidad o no de ellas. Por ejemplo, para el ejemplo anterior... puedes ofrecer esa financiación en negociaciones que "veas perder" por el precio o forma de pago. "Oye, esto no te lo debería decir, porque es un producto que mi empresa está desarrollando pero que todavía no está abierto al público. Estamos trabajando en un sistema de financiación a 4 años por lo que podrías tenerlo y a sin tener que pagar nada. Y tenerlo por una cómoda mensualidad de xxx aproximadamente. Lo tendría que hablar con mi jefe y no te puedo asegurar que esté disponible pero... Si lo consulto con gerencia y me dicen que sí, ¿te interesaría?"

Este es el momento de crear hipótesis y resultados esperados para cada uno de tus objetivos. Recuerda que puedes testarlos en el mercado antes de hacer ninguna inversión de tiempo o dinero importantes.

OBJETIVO: _____

HIPÓTESIS 1:

RESULTADO ESPERADO

OBJETIVO: _____

HIPÓTESIS 1:

RESULTADO ESPERADO

OBJETIVO: _____

HIPÓTESIS 1:

RESULTADO ESPERADO

OBJETIVO: _____

HIPÓTESIS 1:

RESULTADO ESPERADO

PLAN DE ACCIÓN Y TIMING

Un plan de acción personal es una lista de verificación de los pasos o tareas que debes completar para lograr las metas que te has fijado.

1. FASES DEL PLAN DE ACCIÓN

Un plan de acción se compone de las siguientes fases:

- *Una descripción bien definida del objetivo a alcanzar*
- *Tareas / pasos que deben realizarse para alcanzar la meta*
- *Personas que se encargarán de realizar cada tarea*
- *¿Cuándo se completarán estas tareas (fechas límite e hitos)?*
- *Recursos necesarios para completar las tareas*
- *Medidas para evaluar el progreso*

OBJETIVO: _____

TAREAS A REALIZAR:

RESPONSABLE:

DEADLINE:

RECURSOS:

KPIs:

Accede a un documento Google drive de plan de acción aquí:
qagencia.com/drive-plandeaccion



PRESUPUESTO E IMPLEMENTACIÓN

Las fases de presupuesto e implementación son las más sencillas y a la vez complejas, principalmente por la contante procrastinación y/o parálisis por análisis de los titulares de las acciones.. Busca la “Acción masiva imperfecta”. Prioriza accionar a hacerlo perfecto desde el principio y se preciso tanto en cuánto vas a invertir (tiempo, dinero, personal, etc) como en la fecha en que debe estar implementado.

ACCIÓN: _____

FECHA DE LANZAMIENTO:

PERSONAL HUMANO Y MATERIAL

____/____/____

PRESUPUESTO ECONÓMICO

ACCIÓN: _____

FECHA DE LANZAMIENTO:

PERSONAL HUMANO Y MATERIAL

____/____/____

PRESUPUESTO ECONÓMICO

ACCIÓN: _____

FECHA DE LANZAMIENTO:

PERSONAL HUMANO Y MATERIAL

____/____/____

PRESUPUESTO ECONÓMICO

PLAN DE ACCIÓN Y TIMING

¡ENHORABUENA!

Has puesto en marcha tu primera acción y has obtenido los primeros resultados. Ahora es el momento de compararlos con los resultados estimados iniciales que estableciste en la fase de hipótesis de tus estrategias.

Recuerda, solo podrás medir con precisión los KPIs que hayas establecido previamente.

¿Se han cumplido las premisas iniciales?: Sí No

¿Por qué?: _____

¿Algún beneficio o perjuicio adicional no contemplado inicialmente?: Sí No

¿Cual?: _____

¿Cómo podríamos optimizar esta acción?: _____

Recuerda... nuestro objetivo es encontrar acciones que nos acerquen a nuestros objetivos. Para ello necesitamos capacidad de probar muchas cosas. Y cuando encontramos una que funciona, el objetivo es mejorarlo y repetir, mejorarlo y repetir, mejorarlo y repetir sin parar.



TRASLADA TU ESTRATEGIA A UN CALENDARIO Y TENLO SIEMPRE A LA VISTA

**NOSOTROS TE PROPONEMOS ESTE,
QUE PUEDES IMPRIMIR Y TENER SIEMPRE
A LA VISTA. TAMBIÉN LO TENDRÁS EN
DRIVE POR SI QUIERES COMPARTIRLO
CON ALQUIEN MÁS**

Accede a un documento Excel
con calendario + agenda diaria aquí:
qagencia.com/drive-calendario



PLANIFICADOR MENSUAL

05

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

SEPTIEMBRE '23:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
28	29	30	31	1	2
4	5	6	7	8	9
11	12	13	14	15	16
18	19	20	21	22	23
25	26	27	28	29	30

PLANIFICADOR MENSUAL

05

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

OCTUBRE '23:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
2	3	4	5	6	7
9	10	11	12	13	14
16	17	18	19	20	21
23	24	25	26	27	28
30	31	1	2	3	4

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

NOVIEMBRE '23:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
30	31	1	2	3	4
6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25
27	28	29	30	1	2

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

DICIEMBRE '23:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
27	28	29	30	1	2
4	5	6	7	8	9
11	12	13	14	15	16
18	19	20	21	22	23v
25	26	27	28	29	30

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

ENERO '24:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
1	2	3	4	5	6
8	9	10	11	12	13
15	16	17	18	19	20
22	23	24	25	26	27
29	30	31	1	2	3

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

FEBRERO '24:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
29	30	31	1	2	3
5	6	7	8	9	10
12	13	14	15	16	17
19	20	21	22	23	24
26	27	28	29	1	2

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

MARZO '24:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
26	27	28	29	1	2
4	5	6	7	8	9
11	12	13	14	15	16
18	19	20	21	22	23
25	26	27	28	29	30

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

ABRIL '24:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
1	2	3	4	5	6
8	9	10	11	12	13
15	16	17	18	19	20
22	23	24	25	26	27
29	30	1	2	3	4

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

MAYO '24:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
29	30	1	2	3	4
6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25
27	28	29	30	31	1

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

JUNIO '24:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
27	28	29	30	31	1
3	4	5	6	7	8
10	11	12	13	14	15
17	18	19	20	21	22
24	25	26	27	28	29

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

JULIO '24:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
1	2	3	4	5	6
8	9	10	11	12	13
15	16	17	18	19	20
22	23	24	25	26	27
29	30	31	1	2	3

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

AGOSTO '24:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
29	30	31	1	2	3
5	6	7	8	9	10
12	13	14	15	16	17
19	20	21	22	23	24
26	27	28	29	30	31

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

SEPTIEMBRE '24:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
2	3	4	5	6	7
9	10	11	12	13	14
16	17	18	19	20	21
23	24	25	26	27	28
30	1	2	3	4	5

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

OCTUBRE '24:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
30	1	2	3	4	5
7	8	9	10	11	12
14	15	16	17	18	19
21	21	23	24	25	26
28	29	30	31	1	2

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

NOVIEMBRE '24:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
28	29	30	31	1	2
4	5	6	7	8	9
11	12	13	14	15	16
18	19	20	21	22	23
25	26	27	28	29	30

PLANIFICADOR MENSUAL

06

ACCIONES DE ESTE MES:

Primero enumera las acciones a realizar y luego encájalo en tu calendario

ES EL MOMENTO DE DEFINIR CUÁNDO VAS A LANZAR CADA ACCIÓN.

DICIEMBRE '24:

lun	mar	miér	jue	vie	sáb
2	3	4	5	6	7
9	10	11	12	13	14
16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27
29	30	1	2	3	4

elwebxorcista

PLANIFICADOR ANUAL

¡Gracias por descargar esta guía!

Ahora y durante los próximos meses,
tén a mano estas páginas (rellenas)
para cumplir tus objetivos.