



Universidad de  
**San Andrés**

**Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing**

IKIGAI Orientación Vocacional: Proceso de autoconocimiento  
para la toma de decisiones del camino profesional

Alumna: Micaela M. Del Rio

DNI: 39.436.684

Mentora: Rocío Dell' Oro

Buenos Aires, octubre 2023

## ÍNDICE

Introducción	4
Resumen ejecutivo	6
Marco teórico	8
La Logoterapia como punto de partida	8
¿Por qué Ikigai?	10
¿Qué es la Orientación Vocacional?	11
Abordaje desde el marketing	11
Estrategia general	11
Identidad Visual	12
Marketing Digital	13
Análisis de situación	15
Análisis de entorno	15
Político	16
Económico	18
Social	18
Tecnológico	22
Análisis de mercado	23
Funnel de mercado	25
Análisis de la industria: las 5 fuerzas de Porter	27
Análisis de competencia	30
Centros de Orientación Vocacional	31
Universidades	34
Consultorios particulares	36
Hospitales	36
Análisis consumidor	37
Jóvenes que utilizan el servicio:	38
Padres que contratan el servicio:	39
Análisis interno	40
Diagnóstico de situación	45
Análisis FODA	45
Matriz Ansoff	47
Estrategia	47
Segmentación y targeting	48
Target principal: Orientados (usan el servicio)	50
Target Secundario: Padres (contratan el servicio)	50
Buyer persona de los procesos de orientación vocacional	50
Segmento: Orientados	51
Segmento: Padres	51
Diferenciación y posicionamiento	52
Propuesta de valor	53
Objetivos y metas	54
Modos de acción (Mix de marketing)	55
Producto	55
La marca como producto	57
Equity de marca	59
Estrategia marcaría	60
Estrategia de visibilidad de marca	60
Distribución y comunicación	61

Plan de Marketing digital	64
Flight de las campañas:	68
A/B Testing	68
Comunicación - Talking points	69
Identidad Visual	70
Diagnóstico actual	70
Racional del cambio	72
Nueva propuesta de identidad visual	72
Asociaciones de la marca	72
Fotografía e imágenes	73
Paleta cromática	75
Tipografía	76
Precio	78
Cronograma de las acciones del plan de Marketing Digital	80
Análisis económico financiero (presupuesto)	81
Control y métricas del plan de marketing digital (optativo)	83
Conclusiones	85
Bibliografía	88
Anexo	93



Universidad de  
**San Andrés**

## Introducción

Como Trabajo Final de Graduación se desarrollará un Plan de Marketing para IKIGAI Orientación Vocacional.

IKIGAI Orientación Vocacional es un emprendimiento personal que fue co fundado por 4 amigas psicólogas. El mismo surge porque se quiere ofrecer, desde una mirada clínica, un programa de autoconocimiento que guíe la toma de decisiones del camino profesional.

La misión de IKIGAI OV<sup>1</sup> es acompañar a cada “orientado”<sup>2</sup> a que se asuma como autor y protagonista de su propio camino profesional. Actualmente, IKIGAI OV brinda los siguientes servicios: Procesos de Orientación Vocacional, Procesos de Re Orientación Vocacional y Talleres a colegios. Los mismos serán explicados con detalle en el apartado de análisis interno.

La motivación de realizar el Trabajo Final de Graduación sobre este emprendimiento surge al ver una gran oportunidad de utilizar los conceptos aprendidos en la maestría para hacer crecer un proyecto personal.

Desde el momento en que tuvo su primer cliente, IKIGAI OV ha aumentado el flujo de trabajo sin tener ninguna estrategia de ventas ni de comunicación e incluso sin haber definido aspectos básicos como su identidad visual, su propuesta de valor, etc. Los diferentes conceptos vistos durante la cursada de la maestría presentan una gran oportunidad para potenciar un negocio que hoy en día ha sido rentable sin demasiados esfuerzos.

Al observar la organización y las diferentes tareas que se llevan a cabo, una de las problemáticas que se observa es que no hay una estrategia de marketing definida ni un adecuado planteo de la comunicación institucional.

Con respecto a las ventas, actualmente IKIGAI OV consigue sus clientes mayoritariamente por el boca a boca, o por la exposición que recibe en los talleres a colegios. No hay ningún plan de marketing que permita aumentar el posicionamiento de marca ni adquirir nuevos clientes.

En lo que refiere a la comunicación institucional, hay poca claridad en los objetivos de comunicación, y esto se debe a la ausencia de una estrategia sólida o consolidada. Por este motivo se encuentran varias dificultades a la hora de generar contenido para redes o exponer los diferenciales y fortalezas del emprendimiento. Las piezas, y el storytelling virtual terminan siendo escasos además de carecer de coherencia.

Luego de casi tres años de funcionamiento IKIGAI OV se enfrenta al deseo de generar un mayor crecimiento, lo que se traduce en la necesidad de definir sus fundamentos básicos y tener un plan de ventas y de comunicación que posibiliten la escalabilidad del proyecto.

---

<sup>1</sup> Se utilizará la abreviación OV para referirse a “orientación vocacional” con el fin de no generar redundancia y facilitar la lectura.

<sup>2</sup> Orientado: nombre del cliente de los procesos de orientación vocacional. No se les dice pacientes ya que se entiende que no están en un proceso de terapia, sino que están siendo orientados en su elección vocacional.

Como solución a estas problemáticas se plantea el desarrollo de un plan de marketing que tenga como fin el alcance de los siguientes objetivos:

1. Definir, durante los últimos 6 meses del 2023, una propuesta de valor que realce el diferencial del proyecto (posicionamiento)
2. Trabajar, en un período de 6 meses del 2023, en una identidad visual que permita ser trasladada a un plan de comunicación que genere una identidad de marca sólida y consistente.
3. Aumentar el reconocimiento marcario (nivel de *awareness*): Crear campañas de awareness para aumentar en un 50% el tráfico al ecosistema digital.
4. Aumentar el número de ventas de Procesos de OV en un 200% durante el año 2024.

Desde el punto de vista personal, realizar el plan de marketing para IKIGAI OV resulta doblemente desafiante. En primer lugar, al tratarse de un proyecto personal, existe un fuerte interés en crear un plan que fomente el crecimiento del emprendimiento. Además, las temáticas relacionadas son de gran interés debido a la afinidad y cercanía con la carrera de psicología. En segundo lugar, es gratificante poder aplicar todo lo aprendido durante la Maestría en Marketing y Comunicación.



## Resumen ejecutivo

El objetivo principal del presente trabajo es el desarrollo de un Plan de Marketing para IKIGAI Orientación Vocacional, un emprendimiento que ofrece servicios de autoconocimiento. El negocio fue fundado en el año 2020 por 4 amigas psicólogas, quienes actualmente prestan los servicios. La misión del negocio es acompañar a cada individuo a que se asuma como autor y protagonista de su propio camino profesional. Para ello ofrecen los siguientes servicios: Procesos de Orientación Vocacional, Procesos de Re Orientación Vocacional y Talleres a colegios.

Al realizar un diagnóstico de IKIGAI OV, se identificaron como problemáticas la falta de estrategia de marketing y una comunicación institucional deficiente. Además, aspectos clave del negocio, como su propuesta de valor y el público objetivo, no estaban definidos.

Por lo tanto, este trabajo desarrolla un plan de marketing con el fin de alcanzar los siguientes objetivos: definir una propuesta de valor que haga hincapié en el diferencial del proyecto, trabajar en una identidad visual que permita ser trasladada a un plan de comunicación coherente, aumentar el reconocimiento marcario mediante campañas digitales de awareness y aumentar el número de ventas de Procesos de Orientación Vocacional.

El análisis PEST mostró varias oportunidades para el éxito del negocio, como la creciente necesidad de orientación vocacional entre los estudiantes, que no está siendo abordada por el sistema educativo nacional. Además, el contexto educativo y laboral está en constante expansión, lo que requiere una mayor orientación para elegir la carrera adecuada. La mayor especificidad en las carreras hace que se requiera mayor guía y definición a la hora de decidir.

A lo largo del plan de marketing, se proponen varios cambios con el objetivo de impulsar el posicionamiento y aumentar las ventas del negocio. En cuanto a los aspectos estratégicos se definió la propuesta de valor; haciendo hincapié en las características que distinguen al negocio frente a la competencia y se definieron dos targets, uno principal y otro secundario. También se propuso cambiar el nombre del emprendimiento y el precio del servicio de orientación vocacional. Esto último le permitirá al negocio aumentar su ganancia y obtener mayor rentabilidad. Además se realizó un funnel de mercado que indica que en el año 2022 había un total de 141,092 posibles clientes para el servicio de Orientación Vocacional, una cifra que podría mantenerse a lo largo del tiempo debido a la llegada de nuevos estudiantes de secundaria, lo cual es sumamente estimulante.

En cuanto a la identidad visual se decidió mantener el logo, se definió la paleta cromática a utilizar y la tipografía, así como también el estilo y estética de las imágenes.

Para aumentar el reconocimiento de la marca y su posicionamiento en línea, se propuso desarrollar un ecosistema digital, y para aumentar las ventas se diseñó una estrategia de marketing digital con un mix de medios que permite conectar con el cliente en las distintas etapas de compra. Este plan de marketing requiere una inversión de \$1,470 USD en el primer año.

Se realizó un análisis económico financiero que permitió indicar que esta inversión es rentable y fructífera para el negocio. Al realizar el análisis, el ROMI resultó positivo, lo que indica que la campaña de marketing generó más ingresos de los que costó.

En resumen, este trabajo de integración final, demuestra que la estrategia del plan de marketing aquí planteada permite al negocio mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar las ganancias y rentabilidad de la empresa teniendo un impacto alcanzable y escalable en un futuro.



Universidad de  
**SanAndrés**

## Marco teórico

El tema que aquí nos convoca es el desarrollo de un Plan de Marketing para IKIGAI Orientación Vocacional.

El marco teórico permitirá iluminar el camino de la investigación recopilando el conocimiento teórico que se tiene sobre el tema hasta el momento.

Luego se presentarán los enfoques teóricos desde los cuales se pretende trabajar desde una perspectiva de marketing. Estos conceptos son: la estrategia general (segmentación y targeting, diferenciación y posicionamiento, propuesta de valor, objetivos y metas), la identidad visual, (para poder definir la estética de la marca y que esto se traduzca en una comunicación coherente) y el marketing digital (para desarrollar una adecuada estrategia de ventas).

Este estudio del arte dará lugar a que luego se pueda hacer un análisis del contexto en el cual se desarrollará el emprendimiento permitiendo contextualizar el plan de marketing y comprender los cimientos teóricos del proyecto.

### La Logoterapia como punto de partida

Como todo concepto que compete al hombre y su desarrollo, la orientación vocacional puede comprenderse y estudiarse desde distintas corrientes psicológicas.

Las psicólogas fundadoras del emprendimiento han tomado a la Logoterapia como escuela central para el desarrollo de todos sus servicios. Es por eso que se considera importante realizar una breve explicación de esta escuela, sus principales conceptos y su concepción antropológica.

La Logoterapia, fue fundada por Víctor Frankl, psiquiatra austriaco conocido como el padre de la tercera escuela vienesa de psicoterapia. Al remontarnos a la etimología de las palabras, "*logos*", es una palabra griega que equivale a 'sentido', 'significado' o 'propósito'. Por lo que la logoterapia (...) sería un tipo de terapia que se centra en el significado de la existencia humana (Benigno Freire, J., 2009).

Esta escuela se vio influenciada por la psicología humanista y la filosofía existencial, queriendo separarse de la psicología Freudiana clásica y su psicoterapia. Más allá de querer alejarse de esta psicoterapia clásica, tampoco quiso ser un sustituto de la misma, sino que busco ser un complemento y hacer foco en otras áreas del hombre y su historia. (Benigno Freire, J., 2009).

Frankl entiende al hombre como una unidad formada por tres dimensiones: la dimensión biológica, la dimensión psicológica y la dimensión espiritual. Frankl ha planteado que "la espiritualidad es lo que tenemos de humano y nuestra dimensión esencial en la que acontece nuestra existencia. La espiritualidad puede aportar recursos internos, esperanza, conexión con algo que nos trasciende y puede darnos fuerzas, creatividad, humanidad, sentido etc. Todo ello puede ayudar a encontrar sentido en las situaciones dolorosas que se

presentan en la vida y a disponer de ciertos recursos que permitan superarlas o afrontarlas mejor” (Rodríguez Fernández, M., 2016, p.2).

Dentro de su teoría, Frankl se refiere al concepto de autotrascendencia, que refiere a la capacidad intencional de la conciencia humana para dirigirse a alguien o a algo significativo, hacia un sentido de vida o un propósito (Rodríguez Bernal et al., 2020).

Aquí es que se puede ver como empiezan a relacionarse la Logoterapia y la Orientación Vocacional.

Frankl, en su libro *El Hombre en búsqueda de sentido* dice: “en el hombre la búsqueda del sentido de su vida constituye una fuerza primaria, no una <racionalización secundaria> de sus impulsos instintivos. Este sentido es único y específico, en cuanto es uno mismo quien tiene que encontrarlo, únicamente así logra el hombre un significado que satisfaga su voluntad de sentido.” (Frankl, 2016, p.127) y continúa “el sentido de la vida difiere de un hombre a otro, de un día a otro y de una hora a otra. Por lo tanto, lo que importa, no son las formulaciones abstractas, sino el sentido concreto de la vida de un individuo en un momento dado” (Frankl, 2016, p.136).

Así es que se puede comprender, como la logoterapia empapa de sentido a la orientación vocacional, ya que invita al orientado a comenzar su búsqueda de sentido, siendo consciente de que ésta no será definitiva ni permanente, sino que irá cambiando a lo largo del tiempo, siendo así lo verdaderamente importante: tomar conciencia de la búsqueda y de las decisiones libres que se toman.

El texto *Orientación vocacional y sentido de vida: Desarrollo de un instrumento para población Juvenil* de Rodríguez Bernal hace una revisión bibliográfica de varias investigaciones y menciona que se ha encontrado que a mayor ansiedad, neuroticismo, adicciones y depresión hay menos sentido de vida; en cambio, el bienestar, optimismo y salud física se relacionan directa y positivamente al sentido de vida (Rodríguez Bernal et al., 2020).

El proceso de elección vocacional tiende a ser una situación cargada de miedos, angustia y estrés; lo que aumenta la dificultad a la hora de considerar opciones y tomar decisiones. Esto da cuenta de la importancia de colaborar en la búsqueda del sentido de vida, y sustenta la afirmación de que la Orientación Vocacional es un modo de potenciar la salud y el bienestar del individuo.

El mismo Víctor Frankl en 1994 ya había expresado la necesidad de aproximar elementos de la logoterapia a la orientación vocacional. (Rodríguez Bernal et al., 2020).

“La logoterapia impulsa al paciente a descubrir conscientemente el sentido de su vida para enfrentarse a sus neurosis. Así, la lucha personal por alcanzar su destino lo motivará a seguir adelante y superar las ataduras mentales del pasado, sorteando los obstáculos que encuentre en su camino.” (García & Miralles, 2016, p. 40)

## ¿Por qué Ikigai?

Según lo que se relató hasta ahora, IKIGAI OV se basa en la teoría de la Logoterapia. Pero esa no ha sido la única influencia que ha recibido dicho emprendimiento. *Ikigai* es una palabra japonesa que ha influenciado al emprendimiento a tal punto que ha llegado a su nombre, por este motivo se pasará a explicar el concepto “Ikigai”.

Hace algunos años, un grupo de investigadores comenzó a estudiar a las culturas más longevas del mundo, para comprender el motivo por el cual las personas de esas zonas llegaban a vivir tantos años más que una persona promedio. Una de las regiones estudiadas fue Okinawa. Región japonesa que se caracteriza por tener una población muy longeva, en esta zona uno de los motivos que parece asociado a la longevidad es el *ikigai* “que es la razón por la que nos levantamos por la mañana.” (García & Miralles, 2016, p. 11)

“Según los japoneses, todo el mundo tiene un *ikigai*, lo que un filósofo francés traduciría como *raison d'être*. Algunos lo han encontrado y son conscientes de su *ikigai*, otros lo llevan dentro, pero todavía lo están buscando. El *ikigai* está escondido en nuestro interior y requiere una exploración paciente para llegar a lo más profundo de nuestro ser y encontrarlo.” (García & Miralles, 2016, p. 11)



Imagen 1: Diagrama de Marc Winn (García & Miralles, 2016, p. 11)

Entonces encontrar el Ikigai es encontrar “tu razón de ser”. Según el Diagrama de Marc Winn, se encuentra la razón de ser cuando se logra hacer confluir “lo que uno ama”, “aquello en lo que es bueno”, “aquello por lo que pueden pagarte” y “lo que el mundo necesita”.

Es hacia esa búsqueda que se quiere guiar a las personas en los procesos de Orientación Vocacional, hacia la búsqueda de su razón de ser, que como se mencionó

previamente, no es permanente ni determinante, por el contrario, es una búsqueda espiralada, que se ve sujeta a cambios, pero que siempre debe ser consciente y personal.

## ¿Qué es la Orientación Vocacional?

Como su nombre lo indica *IKIGAI Orientación Vocacional*, ofrece como principal servicio el Proceso de Orientación Vocacional.

El concepto de Orientación Vocacional está formado por dos palabras que merecen ser definidas independientemente para luego poder comprender el concepto general.

Por un lado, orientar es explicar dónde está un desubicado. Cuando no había ningún tipo de tecnología, la mejor forma de orientarse era según la posición del sol (que “sale” desde el este y se pone por el oeste). Es por este motivo que al este también se lo denomina oriente, porque proviene del verbo *oriri* que puede traducirse como “nacer” (del este nace el sol). Por otro lado, la palabra vocacional proviene del verbo *vocare*, que es sinónimo de llamar. Es así que teniendo únicamente en cuenta las definiciones de cada palabra, el concepto podría definirse como “la guía hacia el llamado”.

La Orientación Vocacional, puede definirse como una agrupación de técnicas y estrategias, cuyo fin es brindarle a cada sujeto elementos que contribuyan en su decisión vocacional (Rodríguez Bernal et al., 2020).

Desde IKIGAI OV se comprende a este proceso de la siguiente manera:

“La orientación vocacional es una forma de asistencia psicológica desde la salud, con características de esclarecimiento cuyo objetivo es acompañar al orientado a elaborar su identidad vocacional y movilizar su capacidad de decisión autónoma. Es un proceso de descubrimiento, reflexión, aprendizaje y transformación. A través del cual la persona va conociendo y reconociendo sus aptitudes, habilidades, capacidades, intereses y su personalidad; así como también las posibilidades que le ofrece el entorno sociocultural y la realidad laboral, para la creación de su proyecto personal y profesional. El fin de la orientación vocacional es acompañar al orientado a descubrir y formular su proyecto de vida” (IKIGAI Orientación Vocacional, 2020, p.1).

## Abordaje desde el marketing

El objetivo último de este plan de marketing es construir estrategias que sean adecuadas y funcionales para favorecer el desarrollo y crecimiento de IKIGAI OV. Para lograrlo se profundizará en la estrategia general, la identidad visual de marca y el marketing digital.

### Estrategia general

La estrategia de marketing, dicho en términos generales, es aquello que le posibilita a la empresa definir quienes serán los clientes que va a atender, cómo va a generar valor para ellos y cómo les hará llegar su producto .

Al ser un emprendimiento no se cuenta con las bases fundacionales, al menos no están plasmadas de una manera formal. Por ese motivo, para desarrollar este plan de marketing es necesario "retroceder" a las bases fundamentales: replantear y ver la visión, misión, estrategia, objetivos estratégicos y operativos, etc. IKIGAI OV no cuenta con una estrategia definida y eso no le permite tener un plan de acción. La falta de estrategia le dificulta trabajar en su posicionamiento y poder aumentar sus ventas.

Crear una estrategia general para la marca permitirá definir la segmentación y targeting de la compañía y luego también trabajar en el posicionamiento. En este último aspecto se busca definir aquellas características de la marca que pueden actuar como factores diferenciadores ante la competencia. Estos factores son los que luego se utilizan a la hora de crear la propuesta de valor de la marca.

La estrategia general también permite definir objetivos y metas concretas que son las que marcarán hacia dónde se quiere llegar con la empresa. Como así también brindará mayor claridad en cuanto a la comunicación, la distribución, y el plan de ventas.

No se debe perder de vista que dentro de la estrategia general también se trabaja con las 4 Ps del marketing.

“Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un *programa de marketing integrado* completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 12)

El objetivo de trabajar con la estrategia es definir la segmentación, el posicionamiento y su propuesta de valor. Esto le dará las bases a la compañía para diferenciarse y desarrollar una estrategia de ventas adecuada.

## Identidad Visual

La identidad visual es aquello que permite generar diferenciación para una marca. Es de suma importancia tener un lenguaje visual claro, ya que el mismo permitirá desarrollar un proceso de construcción de significado.

Al igual que se desarrolla una estrategia de ventas, o de negocio, es importante desarrollar una estética que permita darle coherencia a la estrategia de comunicación. La estrategia estética estará dada por asociaciones, temas, estilos y códigos estéticos que se definirán pensando en la propuesta de valor de cada proyecto y en lo que se quiere transmitir.

En los casos en los que se identifica que una marca no está transmitiendo sus mensajes de la manera adecuada, puede deberse a la carencia de una identidad visual definida o a que la identidad visual que tiene no los representa. Si se da el segundo caso se

puede trabajar en una nueva identidad visual un *rebranding*<sup>3</sup>, para así lograr una estética que le permita a la marca ser reconocida e identificada con mayor facilidad.

El trabajo de generar la identidad visual de una marca debe partir de un diagnóstico, una descripción del estado de situación de la marca y las razones por las cuales se cree necesario un cambio de su identidad visual. Luego, a partir de ahí, se debe trabajar en el mapa de asociaciones, el territorio sensorial y la dimensión plástica.

Según Costa (2001) la identidad es el principal elemento diferenciador. Siendo la identidad el ADN de la empresa, que se define brevemente en dos parámetros: lo que la empresa es, y lo que la empresa hace.

“La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa (...) la singularidad identitaria de la empresa es el valor diferenciador por excelencia.” (Costa, 2001, p.202) Los productos, servicios y técnicas, pueden imitarse pero no así “la identidad ni sus expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen”. La identidad no se puede copiar ni imitar. (Costa, 2001, p.202)

Entonces, según Costa para trabajar en el proceso transformador de la identidad de imagen de una compañía, se debe trabajar en: la identidad objetiva de la empresa, su personalidad, las percepciones y las experiencias.

El objetivo del diseño de la marca es lograr una identidad visual propia, que luego pueda utilizarse para tener una estética clara y definida que será utilizada en el plan de comunicación.

## Marketing Digital

A la hora de concretar la publicidad y comunicación de un negocio, en la actualidad la mayoría de las marcas, por no decir todas, recurren a campañas de marketing digital. Las estrategias de marketing digital permiten llevar a cabo la planificación del ecosistema digital para así cumplir con sus objetivos que se desprenden de los objetivos del negocio.

Actualmente las personas interactúan más con medios digitales que con todos los otros medios combinados. Esto da la pauta de que los esfuerzos de comunicación deben centrarse en las plataformas digitales.

---

<sup>3</sup> Palabra en inglés que según el diccionario de Cambridge significa “el acto de cambiar la forma en que una organización, empresa comercial o producto aparece ante el público”

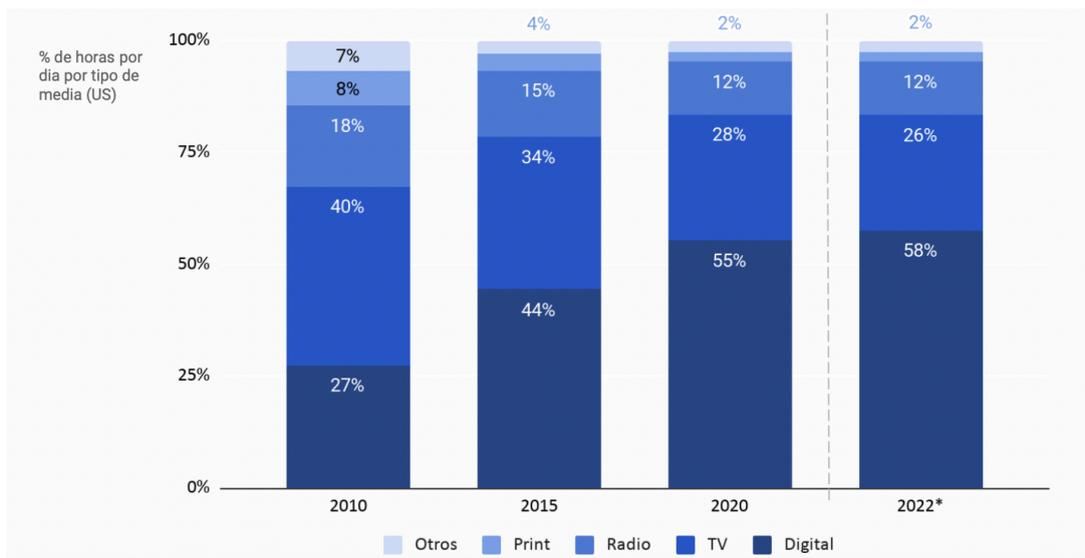


Gráfico 1: Porcentaje de horas por día por tiempo de medio en EEUU (Insider Intelligence, s. f.)

Siguiendo con esta información, dentro del contenido digital, la mayor cantidad se consume desde el celular. Es decir, los contenidos deben estar pensados y preparados principalmente para ser recibidos en formato móvil.

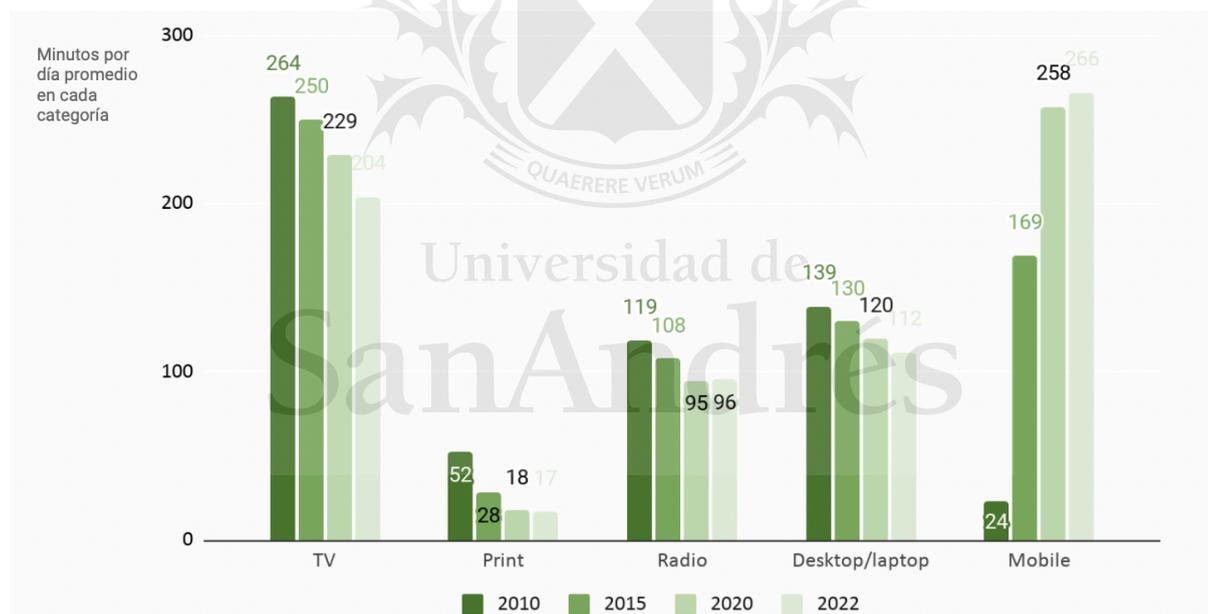


Gráfico 2: Minutos por día promedio en cada categoría en EEUU (Insider Intelligence, s. f.)

“En línea con la tendencia global, en Argentina la inversión en publicidad se divide en "54% en lo digital, en segundo lugar con un 32% la TV, seguido por OOH (vía pública) con un 7%; en un 6% en radio y un 1% en medios impresos"(BAE Negocios, 2022).

En cuanto a la población, en el año 2021 en Argentina había un total de 45,40 millones de personas de los cuales 36 millones (79,3%) son activos en redes sociales (Shum, 2021).



Imagen 2: Uso de móviles, internet y redes sociales en Argentina (Shum, 2021)

Estos datos muestran que en la actualidad, si un negocio quiere crecer y que sus comunicaciones lleguen a sus potenciales clientes, debe tener un ecosistema digital con una estrategia digital sólida y coherente.

Pero, a su vez, realizar una publicidad online, hoy en día no es suficiente, cada vez es más clara la necesidad de realizar contenidos que resulten interesantes y de importancia para el usuario. El consumidor de hoy en día cada vez es más reacio a los “anuncios publicitarios y bloquea los anuncios en línea por completo. Las tasas de clics en los anuncios de banner estándar se desplomaron hasta el 0,12 % en 2014 , ya que los clientes exigen experiencias de marca más atractivas y oportunas.” (Lieb & Szymanski, 2017, p.2)

Cada vez son más los complementos de los navegadores que funcionan como “bloqueadores de anuncios, además los consumidores inconscientemente ignoran la publicidad digital, y el 60 por ciento sufre 'ceguera de los anuncios publicitarios', lo que significa que no pueden recordar ninguno de los anuncios publicitarios en línea a los que están expuestos.” (Lieb & Szymanski, 2017, p.2)

Dado este contexto, se nota la importancia de desarrollar una estrategia digital que esté pensada en base al consumidor, para que el plan de marketing digital no se vuelva un proceso autónomo de configurar y olvidar, sino que sea una estrategia para alcanzar a los clientes en los distintos puntos digitales.

## Análisis de situación

El análisis de situación se compone del análisis del entorno, mercado, competencia, consumidor y por último un análisis interno. Dichos análisis tienen como objetivo brindar una mayor comprensión del contexto en el que se desarrolla IKIGAI OV.

## Análisis de entorno

El objetivo último de este trabajo es poder construir estrategias que sean adecuadas y funcionales para este negocio. Para lograrlo es fundamental realizar un análisis del entorno.

A fin de poder presentar información relevante sobre la coyuntura que afecta a los emprendimientos desarrollados en Buenos Aires, se utilizará el análisis PEST para considerar la combinación de factores y circunstancias que caracterizan el contexto actual de Argentina. El análisis PEST considera los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno en el que se desarrolla el negocio. Cabe destacar que el marco histórico que se considera es desde el año 2020 a 2022.

## Político

El Gobierno Argentino plantea que busca promover el desarrollo de los emprendimientos, un claro ejemplo de esto es la Ley de Emprendedores (Ley 27.349) que se promulgó en el año 2017. Dicha ley tiene el objetivo de “apoyar la actividad emprendedora en el país y su expansión internacional, así como la generación de capital emprendedor en la República Argentina” (Gobierno Argentino, s. f.). Algunos aspectos que destaca la ley son la posibilidad de que los emprendedores puedan crear SAS (Sociedades por Acciones Simplificadas) y puedan acceder a Crowdfunding.

Asimismo, hay organizaciones no gubernamentales que buscan favorecer el entorno político de los emprendedores; según ASEA (Asociación de Emprendedores de Argentina), en el año 2018 presentó en el Congreso Nacional cinco Banderas de Políticas Públicas con el fin de profundizar el desarrollo de emprendimientos argentinos:

1. Menor presión y progresividad tributaria.
2. Mayor simplificación de trámites.
3. Aplicación de la SAS en todo el país.
4. Necesidad de una Ley BIC (Beneficio de Interés Colectivo),
5. Establecer un día de la mujer emprendedora en el marco del trabajo realizado por varias comunidades de empoderamiento de la mujer.

La Ley BIC obtuvo media sanción a fines de 2018 y en el 2019 se logró la media sanción en la Cámara de Diputados del Día Nacional de la Mujer Emprendedora. En caso de que finalmente se efectivice, el 19 de noviembre de cada año se establecerá como fecha oficial (ASEA - Asociación de Emprendedores de Argentina, s. f.).

Estas leyes son en parte muestra de que el Gobierno Argentino busca de alguna manera promover el desarrollo de emprendimientos nacionales.

Por otra parte, también existe la Incubadora Social que busca, a través del asesoramiento, potenciar el crecimiento de los emprendimientos. Los emprendimientos sustentables o de impacto social o ambiental pueden acceder a un financiamiento de hasta \$250.000 a través de la incubadora social. Además, se les brinda asistencia técnica, esperando que así logren mejorar su espacio laboral, puedan invertir en equipamiento o gastos relacionados al desarrollo de una marca. (Gobierno Argentino, 2020)

Al ahondar un poco en las políticas gubernamentales que pueden llegar a impactar en el negocio, es importante mencionar que en Argentina, hasta el momento, no se fomentó una ley en la cual se contemplaban todos los aspectos principales de la orientación vocacional. (Watts, 1999, p.6).

Las políticas públicas pueden tener un rol potencial en relación a los servicios de orientación o desarrollo vocacional, en tanto podrían generarse leyes o regulaciones que favorezcan este tipo de servicios.

El papel que la legislación tiene en relación con esta temática varía entre países. Dinamarca es uno de los pocos países que ha desarrollado una “legislación específica que abarca la totalidad de las actividades de la orientación vocacional, sin tener en cuenta el entorno institucional.” (Watts, 1999, p.6 )

En la década del 70 el Ministerio de Educación realizó un cambio en las políticas educativas, en el cual se pudo observar un pequeño atisbo de contemplación de la Orientación Vocacional ya que se trabajó, entre otras cosas, en la creación de nuevos cargos docentes que como Asesores pedagógicos, psicopedagogos y Profesores Consejeros que llevaron a la conformación del Departamento de Orientación. También, algunas Escuelas Nacionales de Educación Técnica (ENET) pasaron a tener Gabinetes Psicopedagógico, además de que la currícula educativa paró de incluir horas destinadas a la Orientación Vocacional. (Ulla de Costa & Lenarduzzi, 2005)

Más tarde, en el año 1992 se concretó la Propuesta de Transformación Curricular para el Ciclo Superior (4to. y 5to. año). Donde se agregó el Área de Orientación Vocacional y Laboral, que permitió que los consejeros de curso profundizaran en su tarea de orientadores. (Ulla de Costa & Lenarduzzi, 2005)

Al poco tiempo, en el año 1993, se promulgó La Ley Federal de Educación N.º 24195, la misma, reconoce en el capítulo I, del Título VIII: entre los derechos de los educandos el de “*recibir orientación vocacional, académica y profesional-ocupacional que posibilite su inserción en el mundo laboral o la prosecución de sus estudios*”, no define claramente cómo ni quiénes llevarán a cabo esta tarea. (Rascovan, 1999)

Asimismo, el artículo 6 de dicha Ley estipula que los alumnos “sean capaces de elaborar, por decisión existencial, su propio proyecto de vida; y el artículo 43, inciso “d” determina que los educandos tienen derecho a recibir orientación vocacional, académica y profesional-ocupacional que posibilite su inserción en el mundo laboral o la prosecución de otros estudios.” (Ulla de Costa & Lenarduzzi, 2005, p.319)

Si bien hay leyes que contemplan la importancia de la Orientación Vocacional, son pocos los casos en los que se efectivizan estas políticas, ya sea por falta de presupuesto o por la necesidad de utilizar las horas escolares para cumplir con los contenidos educativos obligatorios.

En general, en las escuelas actualmente no se realizan actividades que incentiven la transición de los alumnos de la escuela a los estudios superiores o al mundo laboral (Aisenson et al., 2009).

**Esto sin dudas presenta una gran oportunidad, ya que la orientación vocacional es una clara necesidad a la que se enfrentan los estudiantes, que no está siendo abordada por el sistema educativo nacional.**

También cabe mencionar que a pesar de que las políticas nacionales, o ausencia de las mismas, puedan generar incertidumbres frente a los apoyos económicos, se debe considerar que **la Ley de Emprendedores está vigente, la cual se espera que funcione como promulgadora de los emprendimientos en el país.**

## Económico

Al considerar el contexto económico, no se puede omitir el hecho de que el mundo ha sido golpeado por el COVID-19, el cual sin dudas ha afectado la economía mundial y por consiguiente también a la Argentina. La agencia Bloomberg ha elaborado un “Ranking de Resiliencia” que estudia cómo se han enfrentado los países a la crisis mundial desatada por la pandemia, en este ranking Argentina se ubica último, detrás de 53 países. (Santa Cruz, 2021)

La economía Argentina sigue mostrando desbalances macroeconómicos. La emisión monetaria para financiar el déficit fiscal contribuyó a acelerar la tasa de inflación, que a febrero de 2022 se encontraba en 52,3% anual. (Grupo de Banco Mundial, 2022)

El Gobierno Argentino se enfrenta a varios factores económicos que resultan problemáticos, como ser la inflación, la suba constante del dólar, las trabas a la importación y por supuesto la pobreza y el desempleo.

La inflación anual de 2019 fue de 53,8%, en el 2020 de 36,1% y en el 2021 de 50,9%. Estos datos muestran que la ralentización de precios del 2019 al 2020 no fue dada por la implementación de una verdadera política anti inflacionaria. Las estrategias son cortoplacistas, están dadas por acuerdos, congelamientos de precios, restricciones y cepos cambiarios, lo cual es insostenible en el largo plazo (Secco, 2021)

En lo que respecta al año 2022, la tasa de variación anual del IPC Índice de Precios al Consumo en octubre fue de “88% 5 puntos superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC ha sido del 6,4%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 76,6%” (Datosmacro, 2022)

Según Salvia, director del *Observatorio de la Deuda Social de la UCA*, la pobreza se podría mantener en torno al 37/40 por ciento en el primer semestre de 2022, mientras que la indigencia rondaría entre el 8 y el 10 por ciento, algo muy similar a las cifras actuales. (González, 2022)

Según INDEC, en el primer trimestre de 2022, la tasa de desocupación (TD) – se ubicó en 7,0% (INDEC y Ministerio de Economía de Argentina, 2022).

Ante esta situación económica, se puede ver que emprender en Argentina resulta ser un gran desafío. De todas formas, **los emprendimientos cuyos objetivos son promover la búsqueda personal de los individuos y orientarlos hacia el trabajo, se posicionan muy bien en la sociedad ya que son percibidos como agentes y promotores del cambio.**

## Social

Según los datos del INDEC del censo del año 2022 la población de Argentina está compuesta por 46.044.703 habitantes.

Considerando a IKIGAI OV, se puede decir que para este negocio es puntualmente importante considerar la población joven. Aunque cada vez son más los adultos que recurren a una reorientación vocacional luego de haberse desarrollado laboralmente, este negocio tiene como población principal a los jóvenes y adolescentes.

El INDEC aún no ha brindado los datos completos del Censo 2022, por lo que se recurre a los datos del diario Expansión de España (En España es el diario líder de la prensa económica). Según sus datos, en el año 2021 Argentina tenía una población total de 45.808.747 habitantes y un total de 10.614.977 personas entre 15 y 29 años, lo que representa a un 15% de la población total (Argentina - Pirámide de población 2021).

Sobre el total de jóvenes

- el 33% tiene entre 15 a 19 años (3.519.587)
- el 33%, 20 a 24 años y (3.527.813)
- el 34%, 25 a 29 años (3.567.577)

Al considerar el contexto social, no se puede dejar de lado el contexto educativo, que ha sido uno de los mayores problemas atravesados durante el periodo de confinamiento. La educación, está directamente ligada al emprendimiento que nos compete, por lo que resulta interesante considerarla en este apartado.

A fines del año 2020, el investigador de FLACSO Agustín Claus, alertó sobre una proyección que mostraba que casi 1,5 millones de niños abandonaron la escuela después de la cuarentena. El ministro de educación, Nicolás Trotta, reconoció que en el 2020 casi un millón de alumnos tuvieron “bajo o nulo contacto con las escuelas” (Santa Cruz, 2021).

El abandono escolar se quintuplicó durante el 2020 y afectó con mayor énfasis a los alumnos que corresponden al 62% de pobres del país (Santa Cruz, 2021). Según Mariano Narodowski, especialista en educación éste es un problema generacional que no repercute en todos los sectores por igual y se acentúa en los sectores de escasos ingresos (Santa Cruz, 2021).

Argentina tiene un contexto actual de pobreza, desempleo, precariedad de empleo y desigualdad social. Es por eso que muchos jóvenes no logran finalizar sus estudios escolares; ya que deben trabajar para satisfacer sus necesidades básicas. E incluso, los que logran finalizarlos enfrentan varios obstáculos a la hora de comenzar sus estudios superiores. (Aisenson et al., 2009)

**Lo mencionado en este análisis es sin dudas negativo al evaluar el contexto social; pero se intentará considerar como podría impactar esto en el negocio.**

En primer lugar, se puede notar que **la población de jóvenes es muy amplia** (representaban el 15% de la población total de Argentina en 2021), **lo que a grandes rasgos representa una gran cantidad de potenciales clientes para proyectos de orientación vocacional.**

En segundo lugar, **la orientación vocacional está alineada a la búsqueda de un camino en el comienzo de la vida adulta**, ya sea una carrera de nivel terciario, superior, una tecnicatura o carrera universitaria. En la mayoría de los casos, por no decir siempre la labor de la orientación vocacional comienza porque un alumno próximo a recibirse empieza a preguntarse qué hacer al finalizar la escuela. Es por eso que si la tasa de graduados de colegios secundarios disminuye, también podrían disminuir los potenciales clientes de los negocios que aborden esta temática. Esto podría parecer como una potencial desventaja para estos negocios, pero, cabe destacar que **hay un segmento de la población que en general pareciera ser más estable en términos educativos.**

Al hacer foco en estudiantes pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto, de la Zona Norte de la Provincia de Buenos Aires y de la Ciudad de Buenos Aires, se encontrará un grupo de estudiantes que no está asociado directamente a la deserción escolar. Este es un subgrupo que pertenece a familias que gozan de estabilidad económica y que suelen estudiar luego de terminar sus estudios secundarios. **A pesar de que la crisis económica se traduce en una baja en el consumo, se cree que el servicio que provee IKIGAI OV, siempre resultará necesario y útil para los padres de estos adolescentes.**

En cuanto al aspecto social, mirando más allá de lo demográfico, también resulta interesante pensar en las siguientes cuestiones que resuenan en la sociedad actual:

- la búsqueda del propósito o sentido de vida,
- la transformación del mercado laboral y
- la gran variedad de carreras que abren un abanico de opciones.

La búsqueda del sentido de vida interpela al hombre hace muchísimas generaciones. Victor Frankl en su libro, El hombre en busca de sentido, menciona que “de acuerdo con la logoterapia, la primera fuerza motivadora del hombre es la lucha por encontrar un sentido a su vida.” (Frankl, 2015, p.126) “Este sentido es único y específico, en cuanto es uno mismo quien tiene que encontrarlo; únicamente así logra el hombre un significado que satisfaga su voluntad de sentido” (Frankl, 2015, p.127).

Obviamente “el sentido de vida” no se resume en el quehacer laboral o la búsqueda vocacional, pero sí muchas veces pueden estar ligados. Encontrar un sentido, sentirse útil, hacer aquello que a uno lo hace feliz, son distintas expresiones que varias personas intentan ligar a su trabajo. Es ahí donde **la orientación vocacional juega un rol importante a la hora de acompañar a las personas en este camino de autoconocimiento que los puede acercar a la búsqueda de su “propósito” o sentido”.**

Según una encuesta hecha por Adecco (2020) en EEUU, la Generación Z pone más énfasis en encontrar el trabajo de sus sueños, en comparación a los Millennials que valoran más la estabilidad.

En cuanto al mercado laboral, el mismo está atravesando una profunda transformación, la cual se manifiesta de diversas formas.

En primer lugar, se puede hablar de la fuerte digitalización que no solo refiere a la automatización y computarización de tareas sino también al teletrabajo. El trabajo remoto, se ha instalado en la pandemia por pura necesidad, actualmente ha ganado su lugar por la gran contribución al equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Este balance es sumamente atesorado por los trabajadores, y es casi una máxima para la generación Z. Esta modalidad permite ahorrarse horas de tráfico, disponer mejor de los tiempos, elegir desde donde trabajar y además favorece a la reducción de tránsito y mejor utilización de recursos lo cual favorece al medioambiente.

Aunque es una tendencia mundial, cabe aclarar que no todos los tipos de trabajo ni todas las personas cuentan con la posibilidad de trabajar de manera remota. “Albrieu (2020) calcula para la Argentina que la proporción de empleos para los cuales existiría la factibilidad tecnológica del teletrabajo, estimada en 27-29% y baja a un 18% si se excluyen a los

ocupados que en sus hogares no cuentan con la infraestructura digital requerida para estos fines.” (Weller, 2020)

En segundo lugar, como cambio del mercado laboral notamos la fuerte presencia de los *freelance*<sup>4</sup>. Sin dudas el teletrabajo también acentuó el crecimiento de los trabajadores independientes. Este tipo de modalidad de contratación, le ofrece a la persona mucha más independencia, ya que no queda ligado a un único proyecto o empresa sino que puede participar en varios y así ir construyendo su camino.

En tercer lugar, también se notan cambios a nivel compañía. La consultora en recursos humanos Mercer menciona que las organizaciones cambiarán la modalidad de compensación y enumeran tres macrotendencias: compensaciones ágiles (reconocimientos e incremento salarial en menor tiempo), pago por habilidades, o por responsabilidad (vinculado a un pago más “justo”). (El Economista, 2021)

En Argentina, otra tendencia actual con respecto a la compensación tiene que ver con pagar una parte del salario en moneda extranjera (dólar estadounidense). Esto, que en muchos casos está por fuera del procedimiento legal, es un recurso muy habitual que toman las empresas para poder retener a sus talentos y que estos no trabajen para el exterior.

En último lugar, se puede hablar de una tendencia a modificar la propuesta de valor de las empresas para poder atraer y retener a los talentos. Las generaciones anteriores se veían atraídas por empresas que les inspirarán seguridad y crecimiento laboral. Las organizaciones buscaban tener una escalera ascendente y directa para que sus empleados puedan proyectar un camino de crecimiento en la compañía. “Ya no se va a hablar más en caminos de carrera, sino de entorno, de ambiente de carrera en donde la persona va a poder transitar y dar pasos para adelante, pero también para el costado e incluso, por decisión propia, pasos para atrás.” (El Economista, 2021)

Se puede decir que **esto está ligado a la búsqueda del propósito** que se mencionaba anteriormente. Los sujetos ya no solo buscan un crecimiento unidireccional hacia un mejor salario y mayor estabilidad, sino que buscan encontrarse con sus pasiones, con propósitos que los convoquen y espacios donde sientan que pueden desarrollarse a gusto.

Por último, cabe mencionar que en los últimos años se dio un crecimiento exponencial de la cantidad de carreras universitarias. Según el sitio web [buscouniversidad.com.ar](https://buscouniversidad.com.ar) actualmente en Argentina hay más de 4.000 carreras, entre tecnicaturas, licenciaturas y profesorados.

Para ejemplificar se puede acudir a las carreras de diseño. Hace unos años, las carreras en esta área eran: diseño industrial, diseño gráfico, diseño textil, diseño de indumentaria, diseño audiovisual, diseño de interiores, y no muchas más. Hoy en día, la Universidad de Palermo, dentro de su Facultad de Diseño y Comunicación ofrece más de 20 carreras distintas.

---

<sup>4</sup> Freelance: adj. Dicho de una persona: Que trabaja independientemente en cualquier actividad. (Definición RAE <https://dle.rae.es/free%20lance>)

Las generaciones anteriores, como por ejemplo los Baby Boomers, tuvieron una menor cantidad de ofertas de carreras, antiguamente había menos especificidad. **El gran aumento de carreras hace que se necesite más detalle para conocer cuál encaja mejor en la misión vocacional de cada persona. La mayor especificidad en las carreras hace que se requiera mayor definición a la hora de decidir. Esto sin dudas es una gran oportunidad para los negocios que ofrecen servicios de orientación vocacional y/o autoconocimiento.**

## Tecnológico

El avance de la tecnología, con el crecimiento de las redes sociales y las plataformas de comunicación en línea, ha permitido continuar con el desarrollo del negocio durante el periodo de aislamiento social. A su vez, estas tecnologías deben ser reconocidas como valiosas para el negocio ya que podrían ser generadoras de nuevos mercados y permitir alcanzar nuevas zonas geográficas.

Durante el contexto de pandemia por COVID-19, las tecnologías de la comunicación impactaron considerablemente en los modos de ofrecer distintos servicios de salud. Tanto en el ámbito médico como en el psicológico comenzaron a ofrecerse consultas online a través de distintas plataformas como Zoom, Google Meet, Videollamada de WhatsApp, entre otras, lo que le permitió a los pacientes realizar consultas y ser acompañados durante el periodo de aislamiento.

La tele psicología, que ya había comenzado a utilizarse varios años antes, tuvo un fuerte desarrollo ya que permitió a los psicólogos continuar con su labor y a los pacientes recibir atención en un momento realmente crítico.

Se entiende tele psicología como toda aquella prestación de servicios psicológicos que se realice empleando tecnologías de la información y de la telecomunicación (móviles, computadoras, teléfonos, videoconferencias, correo electrónico, webs, blogs, redes sociales, etc.). La información puede ser transmitida de forma oral, visual, sonora o escrita y la comunicación puede ser sincrónica o asincrónica. (American Psychological Association, 2017)

El Colegio de Psicólogos de la Provincia de Buenos Aires, aceptó esta modalidad del ejercicio de la psicología el 27 de junio de 2020 a través de la resolución Nro.1684. Donde se aprobó "la implementación de servicios psicológicos mediante tecnologías que permiten la comunicación no presencial"

El contexto de COVID donde la mayoría de los psicólogos, por no decir todos, trasladaron su terapia a la versión online, rompió con la idea de que la intimidad con el paciente solo se puede lograr cara a cara. Aprovechando esta modalidad, varios profesionales de la salud y la educación brindaron sus servicios de forma virtual, obteniendo resultados positivos.

**Se puede considerar a la tele-psicología como oportunidad ya que permite que el negocio se expanda geográficamente si así lo desea. Como así también, las redes sociales permitirían que la marca y sus servicios sean conocidos mundialmente.**

En el año 2021, en Argentina, el porcentaje de personas conectadas a internet subió un 3.5%, sumando 1.2 millones de nuevos usuarios. Siendo así que un argentino promedio

dedica alrededor de 9 horas y 39 minutos al día conectado a internet, ya sea distrayéndose, informándose o con alguna comunicación de algún tipo. (Alvino, 2022)

Al tener en cuenta las redes sociales y servicios de mensajería, se puede decir que “YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram son las plataformas preferidas de los argentinos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad” (Alvino, 2022)

Al querer indagar sobre el target del negocio, se pudo saber que **dentro de la audiencia alcanzada por anuncios publicitarios en redes sociales, un 10% de las mujeres y un 9.5% de los hombres se encuentran entre los 18 a 24 años de edad. Lo que permite vislumbrar que hay una gran cantidad de sujetos que corresponden directamente al target del negocio.** (Alvino, 2022)

## Ecológico

Al considerar el ámbito ecológico no se encontraron regulaciones o leyes ambientales que impacten directamente al negocio en cuestión. La mayoría de estas regulaciones impacta a compañías que trabajan con materia prima, con procesos productivos que generan un impacto significativo en el medio ambiente o con negocios que tienen un gran tamaño por lo que es importante considerar su huella de carbono.

En este caso, hasta el momento, el negocio presenta bajas implicancias con respecto a este ámbito. No obstante, en línea con la creciente conciencia ambiental a nivel global, el negocio ha adoptado prácticas que reflejan su compromiso con la sostenibilidad. En particular, por utilizar materiales más sostenibles y menos contaminantes siempre que sea posible. Un ejemplo concreto de esta iniciativa es la preferencia por la gestión de documentos de forma virtual, reduciendo así su consumo de papel y contribuyendo a la preservación de los recursos naturales.

## Legal

En cuanto al ámbito legal, más allá de los aspectos que se mencionaron en el apartado del ámbito político, se deben considerar factores legales como las licencias de propiedad intelectual, derechos de autor y reglas deontológicas de la profesión del psicólogo.

Cabe destacar que, en el ámbito de los tests y evaluaciones que se llevan a cabo, siempre se deben adquirir tests con licencias legales para garantizar la legitimidad y validez de los servicios.

En cuanto al Código de Ética de la Federación de Psicólogos de la República Argentina (Fe.P.R.A.) “tiene como propósito proveer tanto principios generales como normas deontológicas. Mientras que los principios poseen una función orientativa de la práctica, las normas son obligantes para el ejercicio profesional y hallan fundamentos en dichos principios.” (Federación de Psicólogos de la República Argentina, 2013, p.1)

Dicho código plantea “objetivos deseables que guían a los psicólogos hacia los más elevados ideales de la Psicología y aunque, no son en sí mismos reglas obligatorias, deben

ser considerados prioritariamente ya que constituyen el fundamento mismo del actuar ético de los psicólogos. (...) Las Normas deontológicas establecen reglas de conducta profesional, las que expresan deberes que afectan a todos los profesionales psicólogos, considerando que descuidar estos deberes atenta contra los derechos de los receptores de los servicios profesionales.”(Federación de Psicólogos de la República Argentina, 2013, p.2)

Como en todo ejercicio de la profesión, en este negocio los psicólogos que lleven a cabo los servicios deben regir su labor bajo los principios y normas establecidos en dicho código de ética.

La norma del secreto profesional es de suma importancia. Se debe mantener la confidencialidad de la información de los clientes, respetando la privacidad y la integridad de los datos recopilados durante los procesos de orientación vocacional y/o cualquier servicio ofrecido. En muchas ocasiones se trabaja con menores, con quienes también se respeta el secreto profesional, y únicamente se rompe en situaciones específicas y legalmente justificadas. Este enfoque garantiza que los servicios ofrecidos se ajusten a las normativas legales y éticas, respaldando la confianza y el bienestar de aquellos que utilizan los servicios.

## Análisis de mercado

“Según la UNESCO, el “aprender a ser” es quizás el aspecto más débilmente desarrollado en los objetivos de aprendizaje planteados en el currículo de América Latina y el Caribe” (Mendoza Cedeño et al., 2016). Pese a eso, el “aprender a ser” tiene una gran importancia en el desarrollo personal del individuo, motivo por el cual la orientación vocacional se ha puesto al servicio de la comunidad hace ya muchísimo tiempo.

La orientación vocacional es un servicio socioeducativo, el mismo fue mutando a lo largo de los años, pero sus orígenes se pueden llevar a la antigua Grecia y su aforismo de: “conócete a ti mismo” que estaba inscrito en el templo de Apolo.

Avanzando en el tiempo, en la edad media surge la “sugerencia pedagógica de Santo Tomás de Aquino de ejercitar una enseñanza eficaz basada en el conocimiento y desarrollo de las potencialidades humanas” (M. Monescillo et al. 2005 como se citó en Mendoza Cedeño et al., 2016).

Actualmente “en Argentina, la tendencia es que el sujeto sea quien demande y requiera la intervención orientadora para interrogarse sobre sí mismo y para ampliar su información sobre los contextos educativos y laborales para avanzar en la construcción de su proyecto personal de vida”. (M. Müller, 2004 citado en Mendoza Cedeño et al., 2016)

Según lo descrito en el artículo del 2016 de Mendoza Cedeno, en Latinoamérica los servicios de orientación vocacional abordan el trabajo con el joven de manera integral, buscando promover autonomía para la propia construcción de metas y proyección futura. A su vez, se busca promover el desarrollo de las potencialidades de cada persona y alentar a integrar el contexto e historia personal en la búsqueda personal de una carrera profesional.

En el mercado de la Orientación Vocacional, cada vez se presenta con más fuerza la tendencia hacia la digitalización, aunque esta es un tanto controversial.

Varios orientadores gozan de los beneficios que ha tenido la tecnología en esta área, aunque hay otros que presentan una rotunda negación, por temor a verse reemplazados, o por creer que la tecnología no permite crear el vínculo que este servicio requiere.

“Las más relevantes tendencias del uso de las computadoras en orientación son: test y cuestionarios basados en computadoras, desarrollos adaptativos, información computarizada, sistemas de orientación vocacional y las computadoras en investigación. Se discuten los objetivos básicos y cómo pueden las computadoras potencialmente contribuir a lograrlos.” (Watts, 1999).

El desarrollo de test en computadoras está actualmente muy vigente ya que permite mayor control sobre la situación de testeo, automatización en la puntuación de resultados y menos lugar al error que se puede dar en lápiz y papel por parte del orientado, como por ejemplo si su trazo no es firme y presta a la confusión del orientador durante la corrección.

A su vez, “la evaluación de test por computadoras provee resultados más confiables; se estima que los errores asociados con la evaluación manual alcanzan a un 10% de los casos en correcciones de test objetivos. (...) Los informes computarizados producen resultados consistentes que pueden ser analizados y mejorados si se desarrollan modelos y técnicas apropiadas para tal fin, tratados científicamente.” (Watts, 1999).

Al compararlo con test analógicos, otra ventaja que tienen los test computarizados, es que tienen un costo reducido y pueden ser utilizados por personas que se encuentren en distintos lugares físicos. Esta última ventaja fue crucial durante la pandemia ya que permitió continuar con los procesos sin la necesidad que el orientado y el orientador estén en un mismo lugar físico. Otra ventaja es que los sistemas computarizados no requieren que el orientador puntúe los test, ya que el algoritmo arroja el resultado. De esta forma los orientadores pueden aprovechar mejor su tiempo, y dedicarlo a tareas más significativas como la interacción con los orientados, el seguimiento de los casos, el análisis de técnicas proyectivas, etc.

Como se mencionó previamente, se utilizan varias técnicas o test de manera computarizada, como por ejemplo el test de personalidad MBTI, el Sistema de Orientación Vocacional Informatizado (SOVI), o test que son originalmente analógicos pero que han sido digitalizados para su ejecución como el LASSI, el Anclas de Carreras o el test de imágenes ocupacionales ([www.imagenesocupacionales.com](http://www.imagenesocupacionales.com)) entre otros.

Por otra parte, dando un paso aún mayor dentro de la digitalización, existen cuestionarios que buscan proveer un servicio que reemplace por completo el proceso de orientación vocacional, ofreciendo cuestionarios en línea que dicen brindar una visión general de las ocupaciones que podrían coincidir con los intereses del sujeto.

Por ejemplo, un servicio de este estilo es The Career Test. Es un cuestionario de 100 preguntas “que relaciona intereses, ambiciones, antecedentes, personalidad y preferencias laborales con probables ocupaciones utilizando un potente aprendizaje automático”. (*The Career Test*, s. f.). Dicho test promete que los resultados “proporcionarán una visión general de los tipos de ocupaciones que encajan con la personalidad e intereses, así como de las disciplinas concretas que debe investigar” el cliente que lo haya utilizado. A diferencia de un proceso de orientación vocacional que consta de varios encuentros, este test se resuelve en 15 minutos.

En Marruecos están innovando con el uso de la tecnología mediante la incorporación de Chatbots a la orientación vocacional. En el artículo “Un sistema de orientación educativa y profesional en Marruecos” se describe como se puso en marcha un chatbot en el campo de la orientación educativa y profesional que se basa en la teoría de John Holland y el cuestionario RIASEC para determinar el tipo de personalidad dominante de los estudiantes de pregrado y posgrado que desean ingresar al mercado laboral. En este momento el chatbot está en estudio de la comunidad científica para probar su veracidad. (Zahour et al., 2020)

## Funnel de mercado

El funnel de mercado pretende poder estimar la cantidad de potenciales clientes existentes para el negocio. Para desarrollar el plan de marketing, **únicamente se tendrá en cuenta el servicio de orientación vocacional** ya que es el servicio central de la compañía y es el que se quiere potenciar (aumentar sus ventas).

No se tendrá en cuenta el servicio de reorientación vocacional porque el rango etario de quienes consultan es más amplio y por ende más dificultoso de definir. Tampoco se tendrá en cuenta el servicio de talleres a colegios ya que actualmente solo se puede brindar ese servicio en alianza con la Universidad Austral, quienes actúan como intermediarios.

El funnel de mercado pretende identificar cuántas personas conforman el universo de interesados en el servicio de orientación vocacional. Es dificultoso definir en términos cuantitativos cuántos son los interesados por procesos de orientación vocacional, ya que este es un aspecto cualitativo, que debería obtenerse a través de una encuesta.

Se considera como principales clientes a aquellos jóvenes de entre 15 y 19 años que vivan en la Zona Norte del Conurbano Bonaerense o CABA y estén cursando o hayan cursado sus estudios en colegios secundarios del sector privado. Para realizar el funnel de mercado, se buscará obtener el número de alumnos en colegios secundarios de gestión privada de algunas zonas de la Zona Norte del Conurbano Bonaerense o CABA.

### **Funnel para el servicio de Proceso de Orientación Vocacional en modalidad presencial:**

- Habitantes de Argentina
- Habitantes de 6 municipios de la Zona Norte del Conurbano Bonaerense y CABA
- Habitantes de esas zonas que sean o hayan sido alumnos de colegios secundarios privados.

Según los datos del INDEC del censo 2022 la población total de la República Argentina es de 46.044.703.

A partir de este número total de habitantes se debe considerar a aquellos que tienen mayor acceso al servicio por cercanía geográfica a las sedes de IKIGAI OV que se encuentran en San Isidro y Pilar.

La Provincia de Buenos Aires cuenta con un total de 17.569.053 habitantes. Dado a la cercanía con las sedes de IKIGAI OV, y al nivel económico general de los distintos municipios, se considera como posibles clientes a los habitantes que pertenecen a los siguientes municipios: Tigre, San Isidro, Vicente López, San Fernando, Pilar, y Escobar. La cantidad de habitantes de estas zonas es la siguiente:

- Tigre: 447.785
- San Isidro: 298.777
- Vicente López: 283.510
- San Fernando: 172.524
- Pilar: 395.072
- Escobar: 256.449

Según los datos del Censo 2022, esto significa un total de 1.854.117 habitantes en dichas zonas (Redacción Qué Pasa, 2023). Asimismo, se pueden considerar como posibles clientes a los habitantes pertenecientes a la Ciudad de Buenos Aires que son 3.120.612. Es así que se obtiene un total de 4.974.729 habitantes que viven en las 7 zonas de interés del negocio.

De este total de habitantes, se debe tener en cuenta a los jóvenes que están terminando el colegio, o próximos a iniciar sus estudios superiores (universitarios o terciarios), los que corresponden al rango etario 15-19. Para ello, se tendrá en cuenta la cantidad de alumnos de colegios secundarios privados.

Hacia el 2021, según los datos del INDEC (Ver Anexo 1) el sistema educativo argentino contaba con 11.637.858 alumnos considerando todos los niveles de la educación común (se excluyen la de educación especial, y la educación para jóvenes y adultos así como también la educación universitaria).

En ese mismo año, en los 24 distritos del Gran Buenos Aires (excluido el interior de la Provincia de Buenos Aires) había un total de 341.916 alumnos en colegios secundarios de gestión privada y 100.952 en la Ciudad de Buenos Aires. Esto suma un total de **442.868 alumnos en colegios secundarios de gestión privada.**

Considerando los colegios de educación común y gestión privada, en el año 2022, en la Provincia de Bs. As. había un total de 5.473 y en CABA 962, lo que significa un total de 6.435. De esos establecimientos, 2.000 cuentan con educación secundaria (339 en CABA y 1.661 en Pcia. Bs.As.). De ese total, únicamente **534** se encuentran en las zonas identificadas previamente como zonas de interés (Tigre, San Isidro, Vicente López, San Fernando, Pilar, Escobar y CABA).

**Para calcular cuántos de esos 442.868 alumnos en colegios secundarios de gestión privada se encuentran cursando en los 534 colegios de las zonas de interés, se hará un cálculo estimativo.** Este dato no va a ser exacto, ya que la distribución escolar puede variar, algunos colegios pueden tener mayor matrícula que otros. Pero es la única forma de poder tener un dato estimativo de la cantidad de jóvenes en colegios secundarios de gestión privada que se ubican en las zonas de interés.

Colegios Secundarios de Gestión Privada		
	Cantidad de colegios	Número de Alumnos
CABA + Pcia. Bs. As.	2.000	442.868
CABA	339	100.952
Pcia. Bs.As.	1.661	341.916
Tigre, San Isidro, Vicente López, San Fernando, Pilar, Escobar	195	40.140 *
<b>Total: Zona de Interés</b>	<b>534</b>	<b>141.092</b>

\* Este era un dato faltante. El valor no fue obtenido de ningún boletín oficial, sino que fue calculado utilizando una regla de 3 simple para poder estimar el valor.

\*\* Las zonas pintadas de rosa son las que se consideran como parte de las zonas de interés, los demás datos son para comprender el contexto.

Tabla 1 : Cantidad de alumnos en las zonas de interés - Producción propia

**Este funnel muestra que en el 2022 habría 141.092 potenciales clientes para realizar el servicio de Orientación Vocacional ofrecido por IKIGAI OV.** Este número debe considerarse un valor estimativo ya que hay datos que fueron estimados proporcionalmente.

Para obtener información acerca del interés en el servicio de orientación vocacional por parte de esta población, se realizó una encuesta a 28 jóvenes<sup>5</sup> de colegios secundarios privados y el resultado arrojó que a un 82,1% le gustaría realizar un proceso de orientación vocacional. Si bien este dato no es representativo por no tener un número significativo de encuestados, es interesante considerarlo ya que muestra un fuerte interés a favor del negocio. La encuesta fue realizada en mayo del 2023 y se muestra completa se encuentra en el Anexo 2.

#### Análisis de la industria: las 5 fuerzas de Porter

Un modelo muy útil para analizar las fuerzas competitivas son las 5 Fuerzas de Porter. La matriz Porter se compone de 5 elementos y/o fuerzas que deben ser analizados para comprender el nivel de competencia de la industria. Esta herramienta permite comprender las fuerzas externas y cercanas a la empresa.

#### 1. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes refiere a las exigencias y condiciones que estos pueden imponer por sobre el servicio que les ofrece el negocio.

En este caso, el factor de negociación de los clientes es **medio**.

Por un lado, hay mucha oferta de negocios que ofrecen el servicio de Orientación Vocacional y los clientes tienen distintas variables que pueden inclinar su decisión, lo que le da cierto poder de negociación al cliente. Esto no quiere decir que el cliente vaya a negociar el precio con la institución, sino que refiere a que puede considerar varias opciones y elegir la que mejor le convenga.

<sup>5</sup> La población de jóvenes estaba compuesta por un 53,6% entre 12 a 15 años y un 46,4% entre 16 a 19 años.

Por ejemplo, pueden decidir si desean que el proceso sea virtual o presencial, individual o grupal, intensivo o no, etc. Incluso, al haber centros que ofrecen el servicio de manera gratuita, los clientes pueden contratar esa opción si el motivo decisor es el precio.

En IKIGAI OV, los clientes no tienen poder de negociación del precio. Cuando un posible cliente, o sus padres contactan a la institución, se les informa el precio del proceso completo. En caso de que el cliente no pueda, o no quiera pagarlo, puede decidir no contratar el servicio, pero en ningún caso podrá negociar el valor del mismo. El beneficio que brinda IKIGAI OV con respecto al precio es darle al cliente la opción de pagar en 1, 2 o 3 cuotas sin interés.

En general, el público al que apunta IKIGAI OV no suele ser muy sensible frente a los cambios de precio. Suelen ser familias que eligen la educación privada para sus hijos, pagan altas cuotas en el colegio, y consultan centros de orientación vocacional de la zona, que en general tienen precios similares.

Por otro lado, la demanda de procesos de orientación vocacional es alta y se mantiene relativamente constante a lo largo de los años (dado a que siempre hay una nueva camada de alumnos queriendo elegir una carrera universitaria). Esto hace que haya una gran cantidad de clientes que quieran consumir el servicio. Por lo que si algunos clientes eligen no pagar el servicio, habrá otros que sí estén de acuerdo.

No se debe olvidar que se está hablando de un servicio que compete a la educación y descubrimiento personal de un adolescente. Por lo que hay muchos padres que van a estar buscando “el mejor lugar para sus hijos”. Es ahí donde los licenciados en psicología, pueden fundamentar, con sus conocimientos y experiencia porque su servicio sería el mejor para desarrollar un descubrimiento personal profundo y orientar a la persona vocacionalmente. En general, en los servicios de salud y educación la palabra del profesional tiene mucho peso y valor.

Al considerar el comportamiento del cliente, es importante reconocer que en general las personas realizan un único proceso de orientación vocacional en sus vidas. Tal vez una orientación y al tiempo una reorientación si creen que deben hacer un cambio vocacional, pero no mucho más. En promedio sería una única compra por cliente. Esto quiere decir que el cliente no se mantiene a lo largo del tiempo y que el flujo de clientes es rotativo.

Estas razones son las que llevan a decir que el poder de negociación del cliente es medio ya que este no tiene poder de negociación de precio con la compañía que le ofrece el servicio, pero si tiene la posibilidad de consultar varias opciones y elegir la que mejor le convenga, ya que hay mucha oferta.

Para disminuir la “amenaza” de la amplia cantidad de competidores, sería importante que IKIGAI OV establezca una estrategia que le permita diferenciarse de la competencia; además de sostener su calidad y aumentar su difusión/ comunicación.

A medida que una marca va definiendo sus propios lineamientos y brindando un servicio de calidad, lo más probable es que encuentre un cliente que lo elija y esté dispuesto a pagar el valor estipulado, y que en el mejor de los casos también recomiende a la marca.

Reducir el precio del proceso de OV no debe ser considerado parte de la estrategia ya que hay entidades que ofrecen el servicio gratuitamente. Por lo que si el factor decisor es el

dinero, él cliente podrá ir por esa opción. En cambio, se debe proporcionar un valor agregado y trabajar en el posicionamiento de marca.

## 2. Poder de negociación con proveedores

En el caso de Ikigai Orientación Vocacional hasta el momento no tiene mucho sentido considerar este punto.

Actualmente las profesionales que brindan el servicio son las mismas fundadoras del proyecto. El negocio tiene contacto con otro proveedor únicamente al alquilar consultorios que actualmente se alquilan por hora. Incluso, una de las psicólogas ya tiene su propio consultorio por lo que ni siquiera requiere contratar un espacio.

Si se considera el escenario donde las profesionales alquilan un espacio, en caso de que las condiciones no las favorezca, la situación sería tan sencilla como buscar un nuevo alquiler de consultorio por hora, que es un servicio que tiene mucha oferta por la zona de San Isidro y Pilar.

Esto demuestra que el poder de negociación de los proveedores es **bajo**.

## 3. Barreras de entrada

En este caso, se podría decir que la barrera de entrada a la industria es media, e incluso se podría diferenciar la permeabilidad de esa barrera según dos instancias.

Si se considera que los Procesos de Orientación Vocacional deben realizarse por psicólogos o psicopedagogos que se hayan capacitado previamente en esta temática, se podría decir que la barrera de entrada es alta. Recibirse de cualquiera de estas dos carreras requiere de muchísimo tiempo y esfuerzo y es un proyecto que se lleva a cabo a lo largo de años.

Por otra parte, si se considera al profesional ya recibido, la barrera de entrada es baja. Para poder comenzar a brindar servicios de orientación vocacional, un profesional únicamente requiere de sus conocimientos, tiempo, un espacio y las técnicas necesarias para hacerlo.

Asimismo, gracias a las redes sociales y la tecnología es muy fácil para un nuevo competidor darse a conocer. Entonces, aunque estaría compitiendo con centros que tienen años de experiencia y reputación, podría llegar a una audiencia específica si realiza una inversión significativa en pauta para redes sociales.

En este sentido se podría decir que es un mercado al cual es fácil ingresar (siendo profesional de la salud) y no necesariamente requiere una inversión alta para participar.

## 4. Barreras de salida

Si se considera la posibilidad que tiene el cliente de encontrar un producto sustituto para los procesos de Orientación Vocacional, se podría considerar que la barrera es **alta**.

Hay algunos servicios que buscan ser sustitutos de los procesos de orientación vocacional, como los test rápidos en línea, o los test de personalidad. Pero la realidad es que el descubrimiento e indagación personal que se realiza en el proceso de orientación vocacional es muy difícil que se desarrolle en otro contexto (al decir contexto no estamos hablando del espacio físico - que podría ser bien virtual o presencial - sino de las características del proceso).

Es necesario que se den una cantidad de condiciones para que se desarrolle un verdadero descubrimiento personal, como por ejemplo: profesionales capacitados, un espacio seguro y de contención, confianza entre orientado y orientador, profesionales con conocimiento para administrar las técnicas psicológicas etc.

Aunque haya personas que utilicen estos servicios como sustitutos de un proceso de OV, la realidad es que no recibirán el mismo tipo de servicio, ni desarrollarán un proceso de autoconocimiento.

Analizando la situación se entiende que el gran desafío al que se enfrenta IKIGAI Orientación Vocacional está en cómo diferenciarse.

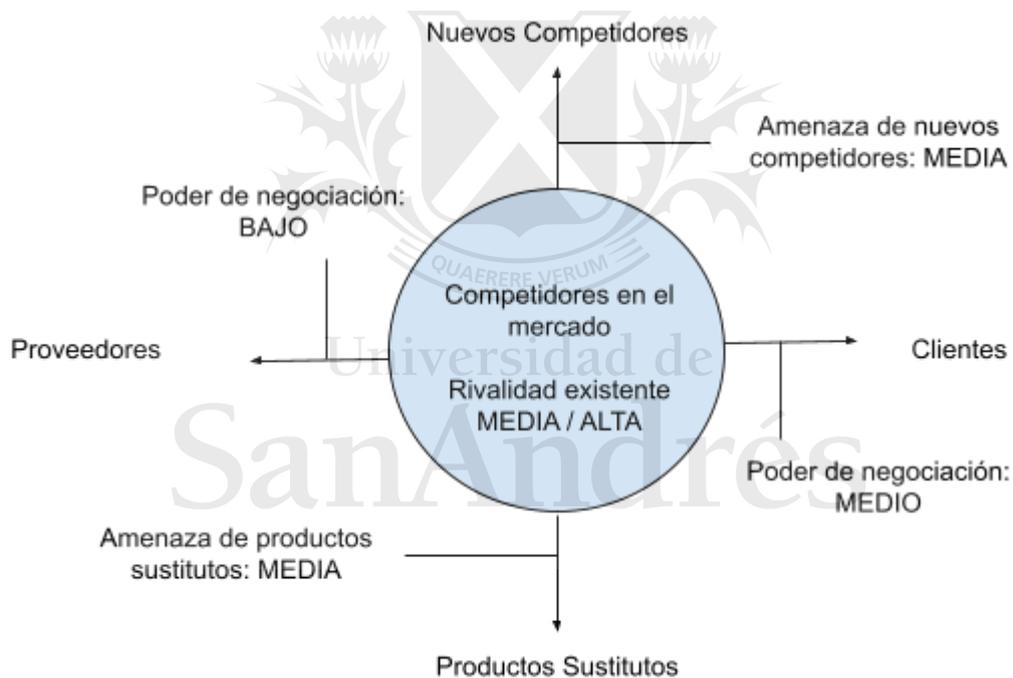


Gráfico 3: Análisis de los competidores del mercado - Producción propia

### Análisis de competencia

A la hora de considerar a la competencia se debe destacar que los procesos de orientación vocacional deben ser desarrollados por “profesionales psicólogos, de las Ciencias de la Educación o psicopedagogos, especializados.” (Dónde hacer Orientación Vocacional, s. f.)

Se considera competencia de IKIGAI OV a todo centro, institución o profesional que provea el servicio de orientación vocacional. Es así, que su competencia puede clasificarse

en los siguientes grupos: centros de orientación vocacional, universidades, consultorios particulares y hospitales.

Los grupos fueron ordenados de esta manera ya que responde a la predilección del cliente. Es decir, el primer espacio en el que se suele contratar este servicio son los centros de orientación vocacional, el segundo las universidades y así respectivamente.

Son muchísimos los espacios donde se puede encontrar este servicio, por lo que para delimitar la búsqueda se considerarán únicamente los centros que ofrezcan servicios en CABA y la zona norte de la Provincia de Buenos Aires ya que es el área donde actualmente IKIGAI OV tiene el mayor alcance.

### Centros de Orientación Vocacional

#### **D'Alfonso Orientación Vocacional**

El centro D'Alfonso recibe su nombre por el Dr. Pedro G. D'Alfonso, filósofo, economista, grafólogo, docente y estudioso del inconsciente personal y colectivo. Él adquirió renombre internacional al realizar una amplificación del Test Wartegg, técnica proyectiva que se utiliza para el estudio de la personalidad.

Como docente participó en la creación de la carrera de Psicología en la UCA y en el año 1953 creó el Instituto de Psicología Aplicada donde se desempeñó como consultor vocacional.

Su discípula, la Lic. María de los Ángeles Gavilán, fue quien creó el Centro de Orientación Integral Dr. P.G. D'Alfonso en el año 1993 buscando con el nombre hacerle honor y agradecerle a su maestro.

Actualmente la misión del Centro es acompañar "a las personas en sus procesos de descubrimiento y transformación personal para crear sus propuestas de valor que aportarán al mundo."(D'Alfonso, s. f.) Con el objetivo de que sus orientados "diseñen una vida consciente y significativa". (D'Alfonso, s. f.)

Ofrecen procesos de orientación y reorientación vocacional y talleres para padres. El proceso se jacta de ser personalizado e incluye:

- Encuentro inicial con la proyección de una película original que busca ser disparadora al presentar distintas carreras.
- Entrevistas individuales para promover la reflexión personal
- Evaluación de potencial, intereses, motivaciones, necesidades, valores y hábitos de estudio así como también de rasgos de personalidad.
- Búsqueda e indagación de profesiones

Luego de finalizar el proceso y dentro del mismo arancel, ofrecen un acompañamiento anual, a modo de tutoría donde el joven podrá consultar sobre dudas o inquietudes.

## **Elegir, Orientación Vocacional:**

Elegir es una institución que cuenta con más de 32 años de experiencia en la Orientación Vocacional. Es la primera institución en Argentina que brinda un abordaje individual y personalizado para cada orientado, ya sea en modalidad presencial o su nueva modalidad virtual a distancia. Su equipo está conformado por psicólogos y psicopedagogos. El proceso de orientación vocacional consta de 12 entrevistas y está pensado desde dos grandes áreas, el conocimiento personal y el conocimiento de las carreras de estudio.

Hace 18 años que Elegir tiene sede en las Lomas de San Isidro y Belgrano. Gracias a su amplia trayectoria ha logrado una importante presencia en la comunidad educativa de la zona.

Su misión institucional es “lograr que los orientados puedan elegir por sí mismos su carrera universitaria o proyecto profesional, apoyados en el conocimiento de su personalidad y de todas las carreras que tienen como opción de estudio.” (Elegir Orientación Vocacional | Nuestra Misión, s. f.)

Elegir ofrece los siguientes programas:

- Elegir una carrera universitaria: se podría decir que este servicio responde al tradicional proceso de orientación vocacional.
- Elegir un colegio: programa “de acompañamiento y orientación para que los padres puedan elegir, un colegio ,el mejor para su hijo y para su familia.” (Elegir Orientación Vocacional | Nuestros Programas, s. f.)
- Reorientación vocacional: proceso pensado para aquellas personas que tienen inquietudes sobre carreras previamente elegidas, para que puedan repensar su proyecto personal en lo que respecta a lo vocacional/laboral.
- Proyecto laboral: proceso que se focaliza en trabajar sobre la personalidad del orientado para que pueda elegir “un proyecto personal en materia laboral que marcará el inicio de una nueva carrera profesional.”(Elegir Orientación Vocacional | Nuestros Programas, s. f.)
- Cursos de postgrado: asesoramiento para elegir un postgrado que se alinee al camino deseado dentro del mercado laboral y profesional.
- Otros programas: también ofrecen “orientación para padres, diagnósticos y tratamientos psicopedagógicos, acompañamiento a estudiantes del interior y métodos de estudio.” Se trabaja sobre un análisis exhaustivo de los porqué de la primera elección y las causas que están originando el cambio. (Elegir Orientación Vocacional | Nuestros Programas, s. f.)

En cuanto a su presencia online, Elegir cuenta con sitio web, Instagram y Fan Page de Facebook.

El sitio web tiene un enfoque institucional, donde se puede encontrar información sobre el centro, su directora y los servicios que ofrecen. También aparecen datos de contacto, y links que redirigen a Facebook, Instagram y un chat de WhatsApp.

En cuanto a sus redes sociales, se replica el mismo contenido en Facebook e Instagram. Aquí también mantienen un perfil profesional, aunque se vuelve más colorido, ameno y con datos de interés para el público objetivo. Cuentan con mitos sobre carreras,

testimonios, preguntas disparadoras, información sobre el centro, y publicaciones que invitan a consultar por alguno de sus servicios.

Se ofrece una primera entrevista informativa sin cargo presencial o vía Skype.

### **Centro de Orientación Vocacional Claudia Messing**

Claudia Messing es una psicóloga y socióloga que brinda espacios de formación a profesionales como así también un centro de orientación vocacional para jóvenes y adultos.

En el centro se trabaja con la orientación vocacional y ocupacional desde un abordaje Vincular-Familiar. Según esta corriente se considera que inevitablemente los jóvenes trasladan a su carrera y estudio el vínculo que tienen con sus padres, ya sea este positivo o negativo.

El proceso se desarrolla en entrevistas individuales o grupales con un total de 8 a 10 encuentros. En su sitio web se plantean las siguientes 3 etapas del proceso vocacional (Messing, s. f.) :

1. “Exploración de intereses, aptitudes, motivaciones y valores a través de técnicas y test vocacionales, proyectivos, grafológicos y psicométricos.”
2. “Elaboración del proyecto vocacional-ocupacional a través de un proceso activo de autoconocimiento y reconocimiento de carreras y ocupaciones.”
3. “Adquisición de herramientas para la realización de los proyectos y/o prevención de las nuevas problemáticas vocacionales-emocionales: Hiperexigencia y temor al fracaso. Falta de convicción en los propios intereses vocacionales. Desmotivación y conductas evitativas ante el estudio y el compromiso con una carrera. Problemas de aprendizaje y abandono de carreras.”

A su vez, también ofrecen talleres y charlas para instituciones educativas cuyo objetivo es la prevención de las problemáticas emocionales y vocacionales.

El sitio web tiene un enfoque institucional, con foco principalmente en la fundadora, al ingresar al sitio lo primero que se ve es una foto de ella. Se pueden ver distintas secciones donde se encuentra información sobre la teoría de la simetría, la orientación vocacional, la terapia vincular familiar entre otras cosas. En cuanto a los datos de contacto, además de redirigir al mail, Facebook, YouTube y LinkedIn, hay un formulario para poder realizar consultas.

El centro de orientación vocacional no cuenta con redes sociales, únicamente aparecen cuentas de la Licenciada Claudia Messing donde comparte artículos de interés, eventos académicos y posteos sobre temas relevantes. La orientación vocacional no aparece como una vertical de comunicación destacada.

### **Equipo de Orientación Vocacional Armando**

El equipo de orientación vocacional Armando comenzó en el año 2003. Actualmente ofrecen servicios de orientación y reorientación vocacional de forma presencial y vía Skype, como así también servicios a empresas, organizaciones y municipios.

Cuentan con un amplio equipo de profesionales, lo que les permite brindar sus servicios en CABA, Zona Sur, Oeste, Norte y También en Suipacha y San Martín de los Andes.

Como institución proponen un tiempo para pensar y, desde allí, elegir. Trabajan bajo una modalidad clínica y no testista, donde el foco está puesto en el sentido, en la elección y en elaborar los posibles condicionantes y obstáculos que por lo general aparecen en procesos de decisión vocacional.

Sus procesos de orientación vocacional se desarrollan en 10 encuentros de una hora (pueden ser menos encuentros de hora y media, también), y los honorarios son de \$6.000 por encuentro/hora. Esta información fue obtenida al contactarlos vía email.

**Vocación & Desarrollo** - Coordinación: Victoria Dussaut, Graciela Panarese.

El equipo de vocación y desarrollo está formado por lo que ellos llaman Consultoras Vocacionales. Su modelo se basa en un enfoque centrado en la persona, el cual hace foco en la resiliencia, las inteligencias múltiples y en tener una mirada holística de la persona.

Ofrecen procesos de orientación y reorientación vocacional así como también un servicio que denominan “desarrollo humano”. Este último, apunta a encontrar la solución a diversos problemas que se pueden tener como ansiedad, malestar o tristeza.

Los procesos de orientación vocacional consta de 8 entrevistas más dos tutorías de apoyo luego del proceso. En su sitio web dicen que realizan un trabajo personalizado de acuerdo “a las características de cada orientado, donde la integración de la razón, la emoción y el sentimiento son elementos vitales en el trabajo entre orientador – orientado, motivando su protagonismo, involucrándolo significativamente en su propia búsqueda.”(Vocación y Desarrollo, 2020)

Su sitio web tiene un tinte más profesional, donde se da a conocer a las fundadoras y los servicios que ofrecen. En cambio, en su cuenta de Instagram publican novedades sobre las últimas carreras y diplomaturas, dejan frases inspiradoras, ejercicios de creatividad, testimonios y hacen concursos.

### **Matriz Comparativa de los Centros de Orientación Vocacional**

Se realiza una matriz comparativa de los Centros de Orientación Vocacional. Esta matriz compara la tasa de rebote con la cantidad de usuarios únicos. Se consideran estas métricas para tener una idea de posicionamiento de estos centros.

En la matriz comparativa se destaca que el Centro D Alfonso sobresale como el competidor con la mayor cantidad de usuarios únicos que visitan su sitio. A pesar de que su tasa de rebote se sitúa ligeramente por encima de la media, esta cifra no compromete su posición, ya que demuestra que es el competidor que genera más visitas y, por ende, tiene más usuarios interesados. Es importante destacar que, debido a las características del servicio ofrecido, donde la venta se materializa fuera del entorno online, la duración de la visita en el sitio no necesariamente refleja la efectividad en la conversión.

En cuanto a la variable de Tasa de Rebote, se observa que Elegir Orientación Vocacional se posiciona como el competidor con la menor tasa de rebote. Aunque no cuenta

con una gran cantidad de usuarios únicos en comparación con otros competidores, esta baja tasa de rebote sugiere que los visitantes que acceden a su sitio muestran un alto nivel de interés, lo cual puede ser un indicio positivo.



**Matriz Comparativa 1:** Tasa de Rebote vs Visitantes Únicos- Período: Sep a Dic 2023 (pro.similarweb.com)

## Universidades

**Universidad de Buenos Aires. UBA:** cuenta con su propio Departamento de Orientación Vocacional dentro del Ciclo Básico Común (CBC). Esta institución además de brindar procesos de orientación y reorientación vocacional ofrece talleres para escuelas y para estudiantes del CBC, así como también, ciclos de charlas sobre las carreras de la UBA donde brindan información sobre sus ofertas educativas.

**Universidad del Salvador:** ofrece tres servicios distintos en relación a esta temática, con modalidades individuales y grupales. Los procesos de orientación y reorientación vocacional son individuales y se desarrollan en varias sesiones mientras que los talleres de orientación vocacional brindan un espacio de reflexión grupal que se desarrolla en un único encuentro.

Los dos primeros servicios tienen un arancel institucional mientras que el último es gratuito. En Zona Norte, cuentan con una sede en su Campus Universitario de Pilar.

**Universidad Católica Argentina:** Dentro de su Departamento de Orientación Universitaria cuentan con el Servicio de Orientación y Reorientación Vocacional, donde ofrecen: Procesos de Orientación y reorientación Vocacional como también Procesos de Orientación y Reorientación Intensivos, los cuales son específicos para aquellas personas que viven en el interior del país y desean recibir este tipo de asesoramiento de manera intensiva en la universidad durante los períodos de vacaciones, en mitad de año o diciembre. También cuentan con actividades para escuelas y Talleres de Orientación Vocacional, cuyo objetivo es crear un espacio de reflexión “acerca de la gran importancia que tiene elegir una carrera.” (Dónde hacer Orientación Vocacional, s. f.) El valor del proceso es de \$18.800 (diciembre 2022) y cuenta con 8 encuentros individuales y grupales.

**Universidad Argentina de la Empresa. UADE:** en su sitio web cuentan con un cuestionario que promete descubrir cuales son los gustos e intereses en relación a los distintos ámbitos

de aplicación que ofrecen las carreras (Dónde hacer Orientación Vocacional, s. f.). Al finalizar el cuestionario, la persona visualiza un gráfico de barras con porcentajes de referidos a sus áreas de mayor interés. A su vez durante todo el año ofrecen un taller de Orientación Vocacional gratuito en todas sus sedes.

**Universidad Abierta Interamericana. UAI:** cuentan con lo que ellos llaman el Programa Integral de Orientación Vocacional. Las personas interesadas pueden ir a las sedes de la universidad a recibir información sobre sus carreras de interés por parte de asesores universitarios, así como también pueden tener entrevistas con referentes de área. La universidad cuenta con un Test de orientación vocacional Online, que ellos dicen que le permitirá a la persona descubrir su vocación.

Para poder hacer el test la persona primero debe completar sus datos personales e indicar cuál es su carrera de interés dentro de la oferta de la UAI. Luego hay un cuestionario de 48 preguntas donde se debe seleccionar las oraciones que uno cree que son cosas que podría decir, sentir o pensar. Se contesta con sí o no. Luego el test arroja resultados estadísticos en los cuales define la personalidad del individuo entre 3 áreas lo que ellos llaman caracterización del perfil. Según cada área aparecen carreras que podrían resultar afines. (Link al test: <https://uai.edu.ar/TestVocacional> )

Ejemplo del resultado obtenido luego de contestar el test:



Imagen 3: Captura de pantalla del resultado obtenido en <https://uai.edu.ar/TestVocacional> el 10 de mayo de 2023.

**Universidad de San Andrés:** en colegios ofrece actividades grupales de Talleres de orientación vocacional y metodología de estudio. En cuanto a actividades individuales permite conocer las propuestas académicas de la universidad y jornadas informativas donde además se puede conocer a los referentes de las carreras y conocer la experiencia de alumnos y graduados.

**Universidad de Belgrano:** ofrecen un servicio de orientación a estudiantes a cargo de dos psicólogas. El servicio se ofrece a estudiantes secundarios que están próximos a terminar sus estudios, son charlas grupales de orientación con el fin de que los estudiantes conozcan la universidad y lo que la misma ofrece. (Información obtenida por parte de una profesora de la universidad)

**Universidad Nacional de San Martín:** ofrece servicios gratuitos en modalidad grupal e individual, tanto procesos de orientación y reorientación vocacional como así también Jornadas grupales “Herramientas para la Búsqueda Vocacional”

### Consultorios particulares

Realizar un estudio de los consultorios particulares que ofrecen servicios de orientación vocacional es bastante complicado ya que no todos los profesionales publicitan sus servicios ni los comunican en organismos de difusión.

En la página [universidadesba.com.ar](http://universidadesba.com.ar) se encuentran una larga lista de profesionales que brindan este tipo de servicio.

### Hospitales

Los hospitales suelen ofrecer atención dedicada a la orientación vocacional a cargo de licenciados en psicología o los equipos de psicopedagogía. En la mayoría de los hospitales se ofrece la modalidad individual o grupal de tipo presencial y/o virtual.

Algunos hospitales también ofrecen talleres en escuelas e incluso algunos, como el Hospital Fernández, ofrecen cursos de capacitación e Investigación para profesionales que quieran dedicarse a ello. Actualmente, este último servicio no corresponde a competencia ya que IKIGAI OV no brinda procesos de formación a profesionales, de todas formas es importante considerar que otros servicios ofrecen los espacios donde actualmente se brinda orientación vocacional.

En general, quienes acuden a hospitales para realizar un proceso de orientación vocacional son personas pertenecientes a un nivel sociocultural medio-bajo.

Algunos de los hospitales de Gran Buenos Aires que ofrecen este servicio son:

- Centro de Salud Ameghino Nro.3
- Hospital Álvarez
- Hospital Borda
- Hospital Durand
- Hospital Fernández
- Hospital Rocca
- Hospital Tobar García
- Hospital Tornú
- Hospital Vélez Sarsfield
- Hospital Zubizarreta
- Hospital de Clínicas José de San Martín

- Hospital Braulio Moyano

Dentro de toda la competencia mencionada previamente, los players que se consideran una amenaza más directa para IKIGAI OV son:

- D' Alfonso Centro de Orientación Vocacional
- Elegir
- Universidad Católica Argentina

Estos se consideran la amenaza más directa principalmente por su fuerte posicionamiento, su larga trayectoria, su reconocimiento marcario en la zona de AMBA, y por ser contratado por un target muy similar, por no decir el mismo que el target de IKIGAI OV.

Asimismo, se debe destacar que el reconocimiento, la fama y el prestigio de la institución, resulta ser una ventaja competitiva importante en este segmento. En este sentido, el centro D'Alfonso tiene una gran ventaja competitiva en CABA y Zona norte. Esta ventaja se da porque el amplio reconocimiento de su fundador, Pedro G D'Alfonso, filósofo y economista, adquirió renombre internacional al ampliar el Test Wartegg<sup>6</sup> en 32 cuadros y además por la amplia trayectoria del centro que cuenta con más de 60 años de funcionamiento. Por este motivo se considera a este centro como el principal competidor.

### Análisis consumidor

Al pensar en el consumidor del mercado, se debe tener en cuenta el servicio que se está considerando ya que los procesos de orientación vocacional y los talleres a colegios no tienen el mismo consumidor.

Si se tienen en cuenta los **procesos de orientación vocacional** es importante reconocer quienes son los actores que interfieren en el proceso de compra.

En primer lugar, puede entrar en juego el **prescriptor / influenciador** que sería quien recomienda el servicio. Este rol lo suele cumplir el propio colegio, un psicólogo, los padres de algún familiar o compañero, o mismo otros adolescentes que ya hayan usado el servicio. En el caso de IKIGAI OV, la mayoría de los clientes llegan a consultar por la recomendación de un ex cliente, es por eso que es importante asegurar la mejor experiencia posible.

En segundo lugar, aparece la figura del **decisor**, que como su nombre lo indica es quien toma la decisión final de adquirir el servicio. Es quien busca información, se informa, compara precios, habla con quienes ofrecen el servicio, etc. En este caso los decisores suelen ser los padres o el adolescente en conjunto con sus padres.

En tercer lugar, está el **comprador** que es quien efectúa la compra y abona el precio del servicio. En el caso de IKIGAI OV, el comprador siempre es uno de los padres del adolescente. Por este motivo es importante dirigirse a este grupo a la hora de comunicar el servicio.

Finalmente está el **usuario**, que es quien va a hacer uso del servicio. En este caso serían los adolescentes que realicen el proceso de OV.

---

<sup>6</sup> Test Wartegg: técnica proyectiva utilizada para el estudio e interpretación de la personalidad

Luego de considerar a los distintos actores del proceso de compra, se decide agrupar a los consumidores en dos grupos principales: los adolescentes que son quienes efectivamente van a realizar el proceso de orientación y sus padres o familiares que serán quienes finalmente lo aprueben y en la mayoría de los casos lo paguen.

#### Jóvenes que utilizan el servicio:

Los adolescentes son hombres y mujeres de entre 15 y 18 años de edad, que viven en provincia de Buenos Aires y cuentan con un nivel socioeconómico medio / medio-alto.

Pertencen a la generación Z la cual, según el sitio web Pies en el Mapa, conforma el 23,7% de la población mundial. Son nativos digitales, “es la generación más digital hasta la fecha, pasando dos tercios (67,7 %) del tiempo total de los medios con canales digitales, más que cualquier otro grupo de edad.” (SA, WARC: *la Generación Z (...)*, 2022) Estos jóvenes son niños que han crecido con la tecnología y han incorporado internet desde los principios de su socialización y aprendizaje. Prensky (2001) los define como “aquellos individuos que nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad perfeccionada.” (Rupert-Lucero et al., 2020). Las redes sociales juegan un papel central en su vida, son su espacio de socialización, entretenimiento y consumo.

Esta generación es conocida por ser la generación de la inmediatez, quieren todo ya. “skipean” lo que no les gusta por lo que tienen como gran aliado a las herramientas “adblockers” ya que no les gusta verse invadidos por los anuncios.

Esta generación se caracteriza por ser promotora del cambio y la igualdad de género así como también de la promoción de los valores humanos. (Rupert-Lucero et al., 2020). Sus valores centrales son el respeto, la diversidad, el cuidado ambiental y la inclusión.

Tienen un gran compromiso y consideración por los demás, así como también padecen de altos niveles de ansiedad (Rupert-Lucero et al., 2020). Esto los lleva a malestares diarios, buscando poder ejercer control en sus relaciones interpersonales y queriendo pertenecer a su grupo a través de realizar lo mismo que el resto.

Según los estudios realizados en el artículo Características vocacionales y comportamiento social de la Generación Z. Caso El Triunfo, Ecuador el 31.1% de los adolescentes encuestados prefieren pasar su tiempo libre utilizando dispositivos electrónicos, mientras que un 26,7% lo dedica al deporte.

También es importante tener en cuenta que estos jóvenes conciben el trabajo como fuente de placer. Es decir, ya no se tiene la idea del trabajo como sacrificio, sino que creen que deben hacer aquello que los haga feliz. Buscan amar lo que hacen.

#### Padres que contratan el servicio:

Los padres son hombres y mujeres de entre 40 y 60 años de edad, que en la mayoría de los casos viven en provincia de Buenos Aires y cuentan con un nivel socioeconómico medio / medio-alto.

Pertencen a la generación X que engloba a los nacidos entre 1965 y 1981. Crecieron con el desarrollo de internet, por lo que manejan con facilidad las tecnologías, aunque no son parte esencial de su vida como si lo son en la generación Z. En general, “tienen un conocimiento global del mundo y valoran las diversas culturas, experiencias y ambientes.

Tienden a aceptar las diferencias y miden a las personas por la calidad de su rendimiento, no por sus características.” (Chirinos, 2008, p.138)

Suelen ser personas independientes, orientadas a los resultados y que organizan su vida teniendo en cuenta el trabajo. Suelen ser muy leales a las empresas para las que trabajan y “esperan que les proporcionen una trayectoria de carrera y quieren trabajar con objetivos importantes.” (Chirinos, 2008, p.138)

Son adultos con una vida laboral activa. En el par de padres siempre hay uno de los dos que dedica la mayoría de su rutina al trabajo, a veces incluso esta dinámica la tienen ambos. Consideran que el trabajo es importante para tener un buen pasar económico, mantenerse activo, desafiarse y lograr el nivel de vida deseado.

La mayoría tienen estudios universitarios o superiores, aunque otros no han continuado con su formación académica luego de su graduación escolar. De cualquier forma, son consumidores que le dan mucho valor a la educación y la consideran como un pilar fundamental dentro de la vida. Creen que la educación universitaria es primordial para el éxito en la vida de la sociedad actual. Por este motivo buscan que sus descendientes tengan la oportunidad de elegir la “mejor” carrera para su futuro.

Como padres, los adultos de la generación X, están muy pendientes de la educación de sus hijos. Según el estudio Generation Views un “55,3% afirma que son o eran los principales responsables de ayudar a sus hijos con los deberes y un 49,4% que lo son de acudir a las tutorías con los profesores.” (*La paternidad a través de las distintas generaciones*, 2020)

En esta educación también aparece la felicidad como meta, es decir “el objetivo pasó del “que sean personas de bien” a “que sean felices”. Antes se enseñaba el valor del sacrificio. Hoy, el foco está puesto en el placer” (Tiempo, 2015). Esto se traduce en que la generación Z busca hacer aquello que lo hace feliz, lo que despierta un sinnúmero de búsquedas, cuestionamientos, ansiedades y nuevos comportamientos.

Son consumidores curiosos, consultan varios proveedores antes de elegir. Están dispuestos a realizar llamadas telefónicas e incluso tener entrevistas previas antes de la contratación de un servicio. A la hora de elegir un producto/ servicio para sus hijos priorizan la seguridad, comodidad y el prestigio.

Consideran que la autonomía y la reflexión son importantes y necesarias, por lo que la fomentan en sus hijos. En lugar de determinar la elección de los adolescentes buscan brindarles un espacio donde puedan explorar y conocerse.

## Análisis interno

IKIGAI Orientación Vocacional surgió en el año 2020 como un emprendimiento entre amigas. Inició con el objetivo de ser una fuente de ingresos como así también un lugar donde volcar el desarrollo profesional y personal que cada una estaba transitando.

La pandemia posibilitó un entorno de reflexión, de pausa, donde estas 4 amigas pudieron encontrarse con las ganas de desarrollar un emprendimiento juntas. Una tarde, reunidas en un quicho, fue donde nació el proyecto y donde se delimitaron sus servicios, misión, valores, presupuestos y objetivos.

Desde el momento en que decidieron ponerlo en marcha, IKIGAI OV se encuentra en funcionamiento únicamente con un logo y una cuenta de Instagram. No hay ningún tipo de estrategia de ventas, estrategia de marketing, identidad visual, estrategia de comunicación, o proyección de crecimiento definida.

### Visión

La visión de IKIGAI OV es la siguiente:

“Trabajamos para acompañar al orientado a descubrir y formular su proyecto de vida. Para eso alentamos al joven a que se asuma como autor y protagonista de su propósito y sentido. Lo acompañamos para que descubra, a partir de un profundo conocimiento de sí mismo, su vocación, su misión y su profesión. Buscamos poder guiarlo hacia la pregunta ¿Quién soy?”

La misión de IKIGAI OV es acompañar a cada “orientado” a que se asuma como autor y protagonista de su propio camino profesional.

### Valores

Desde el inicio se creó una marca con valores enfocados en poner al individuo por encima del proceso.

Los valores de la marca son:

- Intimidad: se busca la preservación del sujeto y de la información que este le confía al profesional. Se asegura que todo lo que se comparta en el espacio no será compartido.
- Respeto: sentimiento de valoración hacia el sujeto.
- Individualidad: se considera a cada persona como única e irreplicable.
- Confianza: se promueve un vínculo de seguridad.
- Cultura del encuentro: se busca generar un espacio donde la persona se sienta cómoda y segura para explorar cuestiones personales internas y animarse a cuestionarse con la guía del profesional.

Con estos valores se intenta que cada encuentro entre cliente y profesional se de en un espacio cuidado, donde el vínculo genere confianza para que el sujeto sienta que es respetado y también la información que comparte. Se busca acompañar a cada persona en su propio desarrollo, sin apurar los tiempos ni lograr que “encaje” en un perfil/situación determinada.

### Estructura

La estructura de IKIGAI OV sigue siendo la misma desde su fundación, se compone de 4 personas quienes son sus fundadoras.

Las 4 se involucran en las decisiones de negocio de la empresa, así como también se encargan del desarrollo de todos los servicios, y la comunicación y expansión del negocio.

Actualmente no hay nadie que se dedique a desarrollar un plan de marketing para la compañía, por lo cual este trabajo se considera de muchísimo valor para el emprendimiento.

No hay unidades de negocio ni diferentes áreas. Hasta el momento son las fundadoras las que se dividen las tareas y trabajan colaborativamente en el proyecto.

Las fundadoras son todas licenciadas en psicología recibidas de la Universidad Austral. Luego de recibirse, cada una ha comenzado a forjar su camino, especializándose en distintas áreas de la psicología e incluso otras disciplinas. Ellas son: Teresa Bunge, Isabel Lefebvre, Pilar Villegas y Micaela Del Rio.

### Habilidades

Las capacidades y competencias requeridas para los miembros de IKIGAI OV son las competencias de un psicólogo, dentro de estas, algunas a destacar son las siguientes:

- Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
- Inteligencia emocional
- Capacidad de aprendizaje autónomo y actualizarse permanentemente
- Capacidad de trabajo en equipo
- Habilidades interpersonales
- Capacidad de comunicación
- Capacidad de motivar

### Servicios

IKIGAI OV quiere ofrecer un programa de autoconocimiento que guíe la toma de decisiones del camino profesional enmarcándolo en una mirada clínica.

Actualmente, IKIGAI OV brinda los siguientes servicios: Procesos de Orientación Vocacional, Procesos de Re - Orientación Vocacional y Talleres a colegios.

- Procesos de Orientación Vocacional (OV)
  - Objetivo: acompañar al orientado a descubrir y formular su proyecto de vida.
  - Target: adolescentes de anteúltimo y último año de colegio, que se preguntan “qué quiero estudiar?”
  - Modalidad: se desarrollan en encuentros individuales (8 a 10 encuentros dependiendo de cada caso) en los que el adolescente realiza diferentes actividades y técnicas. Culminan con una devolución final al orientado y sus padres
- Procesos de Re - Orientación Vocacional
  - Objetivo: Generar un espacio de reflexión para poder repensar la elección vocacional previamente hecha y encontrar cual es aquella que se ajusta mejor a las necesidades y gustos de la persona.
  - Target: personas que desean revisar la elección de carrera que ya han realizado previamente.
  - Modalidad: Encuentros individuales (entre 2 y 5)
- Talleres a colegios

- Objetivo: brindar un espacio de reflexión sobre distintos temas que involucran las habilidades personales e interpersonales (ej.: autoconocimiento, liderazgo, vocación, etc.)
- Se realizan en alianza con la Universidad Austral
- Target: Colegios secundarios
- Modalidad: Talleres de 1 - 2 horas de duración

Considerando la estrategia de negocio de IKIGAI OV, es importante aclarar que los talleres a colegios, actualmente se brindan en alianza con la Universidad Austral. Es decir, quien contrata a IKIGAI OV es la Universidad, y ellos son quienes ofrecen un servicio a los colegios, funcionando como una especie de intermediario. IKIGAI OV tiene un contrato con la Universidad que dictamina que IKIGAI OV no puede ofrecerle un servicio de talleres a colegios a aquellas instituciones educativas que ya tengan una relación con la universidad. Esto incluye a la mayoría de los colegios de la Ciudad y Provincia de Buenos Aires, ya que por obvias razones, la Universidad tiene contacto previo con la mayoría.

Es importante aclarar esto, porque al analizar el negocio, se puede ver que los Talleres a Colegios son muy solicitados, pero no son un servicio que IKIGAI OV actualmente pueda vender de forma independiente.

Es por esto, que los Talleres a Colegios actualmente cumplen con el objetivo de dar a conocer la marca (awareness), mientras que los Procesos de OV son el servicio que IKIGAI OV puede vender de forma autónoma y generar rendimiento económico sin intermediarios. Los procesos de reorientación vocacional, también se venden de forma independiente, pero estos generan menor ingreso económico.

#### Estrategia:

En cuanto a la estrategia del negocio, para optimizar organizar y enfocar sus recursos, IKIGAI OV trabaja por turnos. Es decir, no se alquila un horario o día fijo de los consultorios, sino que estos únicamente se reservan cuando se tiene asegurado el inicio de un proceso. Del mismo modo, las profesionales únicamente asisten a la Universidad Austral o a los colegios una vez que fue confirmado el taller.

Básicamente, las profesionales no incurren en ningún gasto monetario (consultorio o viáticos) sin antes tener asegurada la fuente de ingreso. Esto les permite trabajar en otros negocios y no tener horas “muertas”, como así también acotar los costos fijos.

Como se mencionó previamente, IKIGAI OV no tiene ninguna estrategia de comunicación, o de ventas definida. Por ese motivo, eso será algo que se desarrollará en este trabajo.

#### Sistemas

Toda la información de IKIGAI OV se encuentra alojada en una cuenta de Google Drive. Allí se almacenan los datos del proyecto como folletería, información, técnicas, bibliografía relevante, y contenido útil. También están los desarrollos de los distintos proyectos como los procesos de orientación vocacional, los talleres para colegios y propuestas para capacitación en empresas.

Por otra parte se encuentra guardada la información que refiere a la actividad real de la empresa, es decir: cantidad de servicios vendidos, entrada de dinero, división de dinero entre las profesionales y facturación.

Por último, está guardada la información de los procesos de orientación donde se encuentra toda la data de cada orientado. Además de contar con esta información y la resolución de las técnicas hay un archivo colaborativo donde se va registrando el avance del orientado a través del proceso. Lo único que se guarda en papel son los dibujos y técnicas que se realizan a mano. Estos documentos son guardados por la psicóloga que llevó a cabo el proceso.

La información que corresponde a los orientados estará guardar como mínimo 10 años, tal como lo estipula el código de FePRA (Federación de Psicólogos de la República Argentina)

### Facturación

Ikigai O.V. comienza su actividad en noviembre del 2020 únicamente ofreciendo procesos de orientación vocacional. A fines de ese año comienzan a ofrecer talleres para colegios de forma gratuita, con el objetivo de darse a conocer con el público objetivo.

Desde su comienzo el emprendimiento crece en cantidad y calidad de servicios y a su vez en facturación. IKIGAI OV no cuenta con una razón social, sino que la facturación la realiza cada profesional facturando a su nombre. Cada una de las profesionales es monotributista y factura los servicios como honorarios profesionales.

En la tabla a continuación se pueden ver las ventas y facturación de cada año. Los ingresos del negocio se dan en pesos argentinos pero para facilitar su lectura se pasaron al tipo de cambio dólar MEP de cada momento:

Tabla 2: Datos del estado de resultados y servicios vendidos desde el 2021 hasta junio de 2023

	2021	2022	2023 (hasta junio)*
Estado de resultados			
Ingresos por ventas	\$628 USD	\$4.659 USD	\$2.084 USD
Costo de ventas	\$363 USD	\$424 USD	\$382 USD
Gastos Operativos*	0 USD	0 USD	0 USD
Ganancia o Pérdida	\$266 USD	\$4.235 USD	\$1.702 USD
Servicios vendidos			
Orientación Vocacional	4	10	6
Reorientación Vocacional	0	1	2
Talleres a colegios	0	45	11

\* Los gastos operativos están en \$0 porque el negocio no incurrió en ningún tipo de gasto de este estilo para concretar sus ventas.

\*\*Los datos del 2023 son los que corresponden hasta el mes de junio. No se tienen datos completos del año ya que aún no ha finalizado.

De 2021 a 2022 hubo un aumento del 739% en la facturación total del negocio. Si se compara el año 2023 con el 2022, se nota que hubo menos ventas de talleres y de procesos de orientación vocacional, pero se decide no realizar un análisis con estos datos ya que son hasta junio del 2023 y las ventas pueden continuar en los meses restantes.

En el Anexo 3 se puede ver la facturación por tipo de producto. Esto permite observar que el producto que mayor ingresos genera son los talleres a colegios, aunque estos no son los que tienen el fee más alto. Esto sucede porque dichos talleres son organizados por la Universidad Austral, que tiene un equipo de marketing que los promociona y ubica. En cambio, IKIGAI OV no cuenta con ningún plan de ventas para ofrecer sus servicios. Esto nos demuestra la gran importancia de desarrollar un plan de marketing adecuado para el negocio.

## Diagnóstico de situación

### Análisis FODA

Para comprender en profundidad la situación de IKIGAI O.V. se buscará identificar los factores internos y externos que influyen tanto positiva como negativamente en el negocio.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
<b>INTERNOS</b>	<u>FORTALEZAS:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundadoras comprometidas con el desarrollo del negocio.</li> <li>- Formación sólida del equipo.</li> <li>- Clientes satisfechos.</li> <li>- Coherencia entre los servicios que se ofrecen y los valores que se promulgan.</li> <li>- Alianza con la Universidad Austral</li> <li>- Gastos fijos casi inexistentes.</li> <li>- Servicios personalizados.</li> <li>- Servicios presenciales y/o virtuales.</li> <li>- Procesos desarrollados y liderados por psicólogas.</li> <li>- Amplitud geográfica (la opción virtual, se puede hacer desde cualquier parte del mundo)</li> </ul>	<u>DEBILIDADES:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El servicio de orientación suele consumirse una única vez.</li> <li>- Nula estrategia de marketing y ventas.</li> <li>- Poca diferenciación de los demás servicios similares del mercado.</li> <li>- No cuentan con financiación para dedicarle al proyecto, sino que es inversión propia de las fundadoras.</li> <li>- Poca margen de rentabilidad</li> <li>- Poca conocimiento del negocio de la consultoría</li> </ul>

<b>EXTERNOS</b>	<u><b>OPORTUNIDADES:</b></u> - Amplia cantidad de público objetivo, que se renueva cada año. - La virtualidad y digitalización genera aún más público objetivo. - Posibilidad de crear más servicios en relación a la búsqueda personal. - Tendencia de las empresas a contratar consultoras de programas de desarrollo personal y profesional. - Importancia de la búsqueda de propósito / sentido.	<u><b>AMENAZAS:</b></u> - La competencia está posicionada hace muchos años y con amplia trayectoria. - Test virtuales gratuitos que dicen ser sustitutos de los procesos de O.V. (aunque en realidad no se acercan al producto que ofrece IKIGAI OV) abarca más cantidad de mercado.
-----------------	---	--

Tabla 3: Análisis FODA

Como **fortalezas** se puede identificar en primer lugar que las fundadoras están ampliamente comprometidas con el desarrollo del negocio. Por lo cual, si se demuestra que se pueden realizar cambios que impulsen el desarrollo de la empresa, sin dudas se llevarán a cabo. No hay burocracia ni aprobaciones que atravesar. Se puede trabajar con la prueba y error y activar rápidamente cambios que se crean favorables. En segundo lugar es crucial destacar que el equipo cuenta con una sólida formación en el campo, lo que aporta una base de conocimiento y experiencia para el desarrollo del negocio. Las fundadoras poseen una profunda comprensión de los aspectos psicológicos y clínicos involucrados en los procesos de OV, respaldada por su formación como psicólogas en la misma Universidad Austral que ahora respalda la marca. Esta formación y experiencia en psicología clínica proporciona una ventaja competitiva significativa al negocio, ya que permite abordar de manera efectiva las necesidades de los clientes y garantiza la entrega de servicios de alto nivel. En tercer lugar aparece como fortaleza la coherencia entre los servicios que se ofrecen y los valores que se promulgan. Por este motivo trabajan con servicios personalizados y han conseguido una base de clientes satisfechos. En cuarto lugar, la alianza con la Universidad Austral les permite tener un aval de calidad y a su vez funciona como un espacio para darse a conocer y recibir de alguna manera publicidad gratuita. Por último, el hecho de haber desarrollado una versión online para los procesos de OV como así también para los talleres a colegios, permite tener una gran amplitud geográfica, pudiendo brindar los servicios en cualquier lugar del mundo.

En relación a las **debilidades**, no tienen una estrategia de marketing y ventas, como tampoco cuentan con financiación externa. Por este motivo, este plan de marketing puede serles de gran utilidad. Se espera que le permita a las fundadoras identificar un camino certero que impulse el negocio e identifique las líneas de acción necesarias para generar más ventas. A su vez es importante generar una clara diferenciación de los demás servicios del mercado, ya que hay una amplia oferta. Además, se entiende que el contexto económico actual en el que está sumergida Argentina hace que los procesos de orientación vocacional no puedan venderse mucho más caros de lo que actualmente se están vendiendo, y eso deja al negocio con un pequeño margen de rentabilidad. En cuanto al negocio, si se quisiera expandir hacia un servicio de consultoría, una debilidad es que las fundadoras no conocen de este tipo de negocio, ni tienen experiencia en el tema.

Entre las **amenazas** del contexto, se pueden identificar las siguientes; en primer lugar la competencia está posicionada hace muchos años y con amplia trayectoria. Esto, sumado a que IKIGAI OV no tiene una clara diferenciación, hace que sea más difícil que los usuarios decidan apostar por un nuevo negocio con poca trayectoria. A su vez, el hecho de que IKIGAI OV no cuente con publicidad, hace que incluso sea difícil encontrarlo al buscar en línea, y que la competencia se posicione primero. En segundo lugar, aparecen los test virtuales que prometen ser sustitutos de la orientación vocacional, aunque desde el negocio se cree firmemente que estos productos no son sustitutos, se debe educar a la audiencia para que no elijan estos test virtuales, rápidos, y gratuitos en lugar de un proceso completo.

Dentro del contexto también se identifican **oportunidades**. Una de ellas es la amplia cantidad de público objetivo que se renueva cada año. Esto permite que el servicio se mantenga vigente y necesario a lo largo del tiempo; cada año habrá adolescentes terminando el colegio y queriendo decidir qué estudiar. También, la virtualidad y la digitalización generan aún más público objetivo. El negocio no tiene por qué limitar sus servicios a Buenos Aires, ni a Argentina, puede buscar sus clientes en otras provincias y otros países y generar mayor rentabilidad. A su vez, el mercado muestra que varias de las empresas que ofrecen servicios de orientación vocacional también ofrecen servicios para empresas y otros organismos; lo cual se acompaña de una fuerte tendencia por parte de las empresas de contratar servicios de desarrollo personal para sus colaboradores. Esto demuestra que Ikigai OV tiene la posibilidad de crear más servicios en relación a la búsqueda personal, la búsqueda de sentido, el autoconocimiento y/o el desarrollo y así ampliar su cartera de productos.

### Matriz Ansoff

La Matriz Ansoff “permite a las empresas mejorar la toma de decisiones en base a su dirección estratégica de crecimiento, al relacionar los productos con el mercado en base a su novedad o actualidad”. (Armijos Robles et al., 2019) Es así que la matriz propone cuatro estrategias según la relación entre el producto y el mercado.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Tabla 4: Matriz Ansoff

Aplicando la matriz de Ansoff para detectar oportunidades de crecimiento, se puede ubicar a IKIGAI OV en la combinación de un producto actual en un mercado actual, teniendo

como objetivo la penetración del mercado. Aumentar la penetración del mercado implica aumentar el volumen de venta de los clientes actuales o conseguir nuevos y más clientes.

En este sentido, la estrategia de IKIGAI OV será la de mejorar su posicionamiento, aumentar la diferenciación de su producto y desarrollar una estrategia de marketing para de este modo poder impulsar las ventas.

La penetración de mercado busca “generar un esfuerzo para aumentar las ventas de la empresa sin desviarse de la estrategia original del mercado objetivo de los productos.” (Armijos Robles et al., 2019)

Para alcanzar este objetivo se suele aumentar la inversión en publicidad, atención al cliente, fuerzas de ventas o modificar algún aspecto de la comunicación del negocio. (Soltani-Fesaghandis & Pooya, 2018, como se citó en Armijos Robles et al., 2019)

## Estrategia

En la introducción se identificaron las problemáticas que está atravesando el emprendimiento y como solución se planteó desarrollar un plan de marketing que tenga como fin los siguientes objetivos:

1. Definir, durante los últimos 6 meses del 2023, una propuesta de valor que realce el diferencial del proyecto (posicionamiento)
2. Trabajar, en un período de 6 meses del 2023, en una identidad visual que permita ser trasladada a un plan de comunicación que genere una identidad de marca sólida y consistente.
3. Aumentar el reconocimiento marcario (nivel *awareness*): Crear campañas de awareness para aumentar en un 50% el tráfico al ecosistema digital.
4. Aumentar el número de ventas de Procesos de OV en un 200% durante el año 2024

En sintonía con los objetivos anteriormente planteados y con el fin de promover el desarrollo de IKIGAI OV es necesario pensar en la implementación de una **estrategia general**, en este sentido se propone:

1. Trabajar en la segmentación y targeting
2. Desarrollar propuesta de valor
3. Desarrollar una identidad visual de marca
4. Desarrollar un plan de marketing digital y comunicación

## Segmentación y targeting

La segmentación del mercado según Kotler “consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.” (Kotler & Armstrong, 2013, p.165) La segmentación es la primera fase de la estrategia, ya que permite dividir al mercado. Luego, en la segunda fase se identificará al target / público objetivo.

Para desarrollar la segmentación del siguiente plan se tendrán en cuenta 4 variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Se debe aclarar que para realizar esta segmentación se tendrá en cuenta el servicio de Orientación Vocacional ya que es el más popular y rentable del negocio.

De todas formas, si se considerara a la reorientación vocacional, la mayoría de las segmentaciones serían las mismas, salvo la de la edad.

### **Segmentación geográfica**

“La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios (Kotler & Armstrong, 2013, p.165). Se puede decidir operar en una o varias zonas, lo importante es tener en cuenta las necesidades y deseos particulares de cada área.

La principal clientela actual de IKIGAI OV, se encuentra en la zona norte de la Provincia de Buenos Aires. De todas formas, no se debe olvidar que el servicio cuenta con la posibilidad de ser brindado online, por lo que también se podría apuntar a otras zonas.

Dado a que es el primer plan de marketing para IKIGAI OV, se buscará hacerlo lo más definido posible. Por este motivo **se considerará como área de interés a 6 municipios de la Zona Norte de la Provincia de Buenos Aires (San Isidro, Vicente López, Tigre, San Fernando, Pilar y Escobar) y a Capital Federal.**

A medida que el negocio crezca, podría expandirse hacia otras regiones de la provincia, el país o incluso del mundo. Teniendo en cuenta esta posibilidad futura a la hora de trabajar las comunicaciones se deberán hacer en un lenguaje simple, llano, de fácil comprensión para cualquier persona de habla hispana (ejemplo: no contener jerga).

### **Segmentación demográfica**

Como parte de la segmentación demográfica se considerarán las variables de: edad, etapa del ciclo de vida, ingresos, educación, y generación.

La **edad y etapa del ciclo de vida** son fundamentales para este negocio. Es en los últimos años del colegio donde surgen las preguntas: ¿Qué quiero hacer?, ¿Qué quiero estudiar? ¿Qué impacto quiero generar? y es allí donde el proceso de orientación vocacional puede resultar un camino de autoconocimiento que evacue estas dudas. Entonces, al segmentar se debe considerar a la población que está **atravesando el ciclo vital del salto a la adultez.**

No se debe perder de vista que se tienen dos grupos de interés: los adolescentes que utilizan el servicio y los padres que lo contratan. Aunque en este caso, ambos se verían siendo influenciados por la etapa de vida del primer grupo.

Los **ingresos** son otra variable importante para el negocio. A pesar de que IKIGAI OV no ofrece servicios de lujo, es necesario realizar una segmentación por ingresos ya que el valor que tienen los servicios no es accesible para el total de la población. El negocio se debe

orientar al **segmento C2 y ABC1** que en el 2022 representaban al 17% y 5% de la población argentina respectivamente según la consultora W (Casas, 2022).

La **educación** es otro factor realmente importante, los esfuerzos de ventas del servicio se orientarán a estudiantes de los dos últimos años del colegio secundario ya que son quienes atraviesan la pregunta: ¿Qué quiero estudiar?.

En el previo análisis de los consumidores se definieron las generaciones que se ven impactadas por este negocio, actualmente son **generación Z**, adolescentes que utilizarían el servicio, y **generación X**, sus padres.

### **Segmentación psicográfica**

Este tipo de segmentación considera características de personalidad y de estilo de vida. Hay algunas características de esta segmentación que ya fueron detalladas en el análisis del consumidor por lo que se hará mención a los puntos más relevantes.

Para este negocio, se deberá considerar la segmentación psicográfica del público objetivo principal y del secundario.

Por un lado están los adolescentes que utilizan el servicio de orientación vocacional, son personas que se interesan por su futuro. Se encuentran en un momento clave en sus vidas, se enfrentan a una de las primeras decisiones personales importantes, donde deben decidir acerca de su futuro próximo. Valoran la educación y quieren continuar sus estudios iniciando una carrera universitaria. Creen que una carrera es necesaria para insertarse de una mejor manera en el mercado laboral actual.

Aunque muchos se muestran reacios a la exploración personal, en cierto grado son sujetos que se interesan por el autoconocimiento. Desean hacerse preguntas, realizar test y conocer sus habilidades, antes de tomar una decisión que creen importante.

Utilizan la tecnología en prácticamente todas las áreas de su vida tanto para la socialización, educación, entretenimiento o consumo. Por este motivo están acostumbrados a la inmediatez y es algo que añoran y valoran.

Como parte de la generación Z, se ven interpelados por cuestiones sociales y ambientales y consideran al respeto como uno de los valores más importantes. Son promotores de la diversidad en todas sus formas, cultural, sexual, de identidad etc.

Por otro lado están los tutores o padres quienes contratarán el servicio. Estos se interesan por el futuro de estos adolescentes. Ellos le dan gran valor a la educación y desean que sus hijos estén felices con la elección de carrera que realices. Son clientes curiosos, que investigan e intentan escoger el mejor servicio.

**El público objetivo queda definido de la siguiente manera:**

Target principal: Orientados (usan el servicio)

Hombres y mujeres de entre 15 y 19 años de edad, que viven en el área de interés (San Isidro, Vicente López, Tigre, San Fernando, Pilar y Escobar o Capital Federal) y pertenecen al

nivel socioeconómico ABC1, C2. Asisten a colegios privados, están cursando su último o anteúltimo año de colegio. Corresponden a la generación Z, se interesan por su futuro, el autoconocimiento, están descubriendo su propósito, puntualmente a nivel profesional y desean realizar estudios universitarios.

#### Target Secundario: Padres (contratan el servicio)

Hombres y mujeres de entre 40 y 60 años de edad, que viven el área de interés (San Isidro, Vicente López, Tigre, San Fernando, Pilar y Escobar o Capital Federal) y pertenecen al nivel socioeconómico ABC1, C2. Corresponden a la generación X, creen que la educación es fundamental para asegurarle un futuro favorable a sus hijos y desean que sean ellos decidan qué estudiar. Tienen hijos en el último o anteúltimo año del colegio secundario, cursando sus estudios en una institución privada.

#### Buyer persona de los procesos de orientación vocacional

El *buyer persona* es una construcción ficticia del cliente ideal del negocio. Su creación permite comprender mejor al cliente potencial y también mejorar los esfuerzos de comunicación y venta.

#### Segmento: Orientados

Sofía tiene 17 años, está terminando su último año de secundaria en el Colegio Santa Inés. En el colegio tiene buenas notas, no es abanderada pero tampoco se lleva materias. Tiene un fuerte grupo de amigas formado por 7 compañeras del colegio. Como actividad extracurricular hace cerámica. Además le gusta mucho leer y ver películas en su tiempo libre. Sofía ha crecido en una familia compuesta por 5 hermanos, 3 varones y 2 mujeres. Ella es la hermana del medio. Sus hermanos mayores están estudiando en la universidad, uno en la UBA y otra en la UCA. Disfruta de asistir a eventos sociales, como cumpleaños, fiestas o reuniones con amigas. Es muy autoexigente y quiere elegir una carrera que la desafíe y le permita trabajar con sus intereses.



Imágenes 4 y 5: Fuente: Banco de imágenes Pexel

## Segmento: Padres

Marcelo tiene 56 años y Ana 54. Están en pareja hace más de 20 años. Él es ingeniero agrónomo, actualmente trabaja en el campo familiar. Disfruta de hacer deporte, juega al tenis todas las semanas con sus amigos del club, le gusta hacer asados y compartir los fines de semana con su familia. Ana es abogada, se recibió a los 24 años, actualmente trabaja en el área legal de una Fintech. Le interesa el arte y práctica cerámica y pintura, al igual que su marido, dedica los fines de semana a la familia y a sus obras de arte.

Como padres siempre se interesaron por la educación de sus hijos. Quieren formar jóvenes capaces de tomar sus propias decisiones y que estén bien instruidos. Consideran importante tener una carrera universitaria ya que lo ven como una puerta de entrada al mundo laboral actual. Les gustaría que sus hijos hicieran alguna experiencia en el exterior para que conozcan nuevas culturas.

Se entiende que estos segmentos, resultan atractivos para el negocio. El target primario, porque al ser quienes vayan a utilizar el servicio, son quienes deben sentirse a gusto con los profesionales, el lugar y con el proceso que lleven a cabo. El atractivo del target secundario se relaciona estrictamente a que son ellos quienes contratan el servicio.



Imágenes 6 y 7: Fuente: Banco de imágenes Pexel

## Diferenciación y posicionamiento

Luego de identificar cuáles son los segmentos del mercado a atender, se debe trabajar en la diferenciación y posicionamiento.

Es importante desarrollar una posición de mercado única para el servicio que se ofrece, para que ocupe un lugar particular en la mente del consumidor. Si un producto o servicio es percibido como idéntico a otro, los consumidores no tendrán un motivo para elegirlo y comprarlo. Es así que se debe buscar diferenciar al negocio de los demás

competidores, destacando aquellas cualidades que ofrecen mayor valor para los consumidores.

En palabras de Kotler (2013) “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores”.

“La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores.” (Kotler & Armstrong, 2013, p.50)

Pensando en IKIGAI OV se encuentran las siguientes diferencias que pueden contribuir positivamente a su posicionamiento:

- **Exclusividad:** El proceso se desarrolla completamente en modalidad 1 a 1. Durante todo el proceso el orientado se encuentra solo con el profesional teniéndolo 100% a disposición. Esto permite que el profesional se vea completamente dedicado a esa persona durante las horas destinadas al encuentro. Esto no sucede en otros centros de orientación donde hay varios orientados a la vez con 1 o 2 profesionales.
- **Conexión permanente:** El servicio de orientación vocacional se extiende más allá de las horas presenciales de cada encuentro. El orientado cuenta con un chat privado de WhatsApp con el profesional con quien trabaja su proceso. Este canal de comunicación está disponible para hacer todas las consultas que crea necesarias y evacuar sus dudas. Así como también brindar acompañamiento para hacer las tareas que se hacen por fuera del horario del encuentro.
- **Búsqueda e introspección:** Se busca acompañar al orientado en su descubrimiento, no simplemente brindarle una respuesta. El día de la devolución se da a conocer la lista de carreras que mejor se adecuan al orientado. se espera que esta no sea una total y completa sorpresa sino que la persona se haya dado cuenta cuales eran sus carreras afines. Además, se brinda un espacio de autoconocimiento integral que va más allá de la carrera ya que se brinda una descripción del perfil cognitivo, personalidad y perfil vocacional y de intereses de cada persona.
- **Flexibilidad:** El proceso se adapta a la persona, y no al revés. El orientado elige si quiere realizar el proceso de manera virtual o presencial, así como también puede elegir la modalidad intensiva para aumentar la frecuencia de los encuentros. En caso de que un grupo de compañeros / amigos quisiera hacer juntos el proceso, también se podría coordinar esta posibilidad, sin perder los momentos de intimidad y exclusividad que el proceso requiere.

Destacando estas 4 diferencias se busca que Ikigai OV se posicione como un proveedor superior para el cliente, y que así pueda obtener una **ventaja competitiva** por sobre la competencia.

## Propuesta de valor

La siguiente figura fue extraída del libro Fundamentos de marketing de Kotler, la misma “muestra las posibles propuestas sobre las que una empresa podría posicionar sus

productos. En la figura, las cinco celdas verdes representan proposiciones de valor favorables, es decir, la diferenciación y el posicionamiento que dan a la empresa una ventaja competitiva” (Kotler & Armstrong, 2013, p.186).

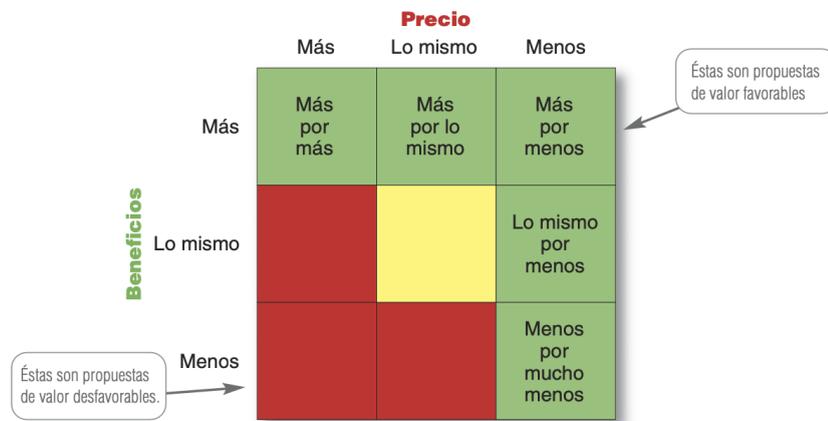


Imagen 8: Posibles propuestas de valor. Fuente: Kotler & Armstrong, 2013, p. 186

Se propone apuntar a una **estrategia de “más por lo mismo”**. Se buscará destacar los atributos diferenciales de la marca y darle más valor al cliente por un precio que se encuentre dentro del rango de los precios de la competencia y sea accesible para el cliente objetivo.

Los servicios de IKIGAI OV ofrecen más beneficios: flexibilidad para elegir la modalidad de trabajo (virtual o presencial, individual o en grupo, intensivo o no), exclusividad del profesional durante el proceso, un canal de comunicación privado durante entre el profesional y el cliente y contacto privado con el profesional luego de haber finalizado la prestación del servicio. Todo esto se comercializa por el mismo rango de precios que maneja la competencia.

A la hora de definir una estrategia de posicionamiento se pensó en los atributos de diferenciación mencionados anteriormente y en el valor de la marca. IKIGAI OV busca posicionar sus servicios de autoconocimiento como un servicio exclusivo que presenta amplios beneficios para sus usuarios y se compromete con los deseos de sus consumidores.

Teniendo en cuenta todos los atributos y el análisis desarrollado hasta el momento, se desarrolló la siguiente propuesta de valor:

A diferencia de otros centros de orientación vocacional, IKIGAI OV ofrece un programa customizado y adaptado a las necesidades de los clientes, permitiendo realizar el proceso de manera presencial, virtual, individual, en grupo o incluso de forma intensiva. Es un servicio ideal y pensado para toda persona que desee conocerse en profundidad, practicar la toma de decisiones conscientes y alinear sus acciones a su propósito. Además cada cliente cuenta con el acompañamiento de un profesional experto en el área que velará por su intimidad en todo momento.

## Objetivos y metas

Como objetivos de este plan de marketing se habían identificado:

1. Definir, durante los últimos 6 meses del 2023, una propuesta de valor que realce el diferencial del proyecto (posicionamiento)
2. Trabajar, en un período de 6 meses del 2023, en una identidad visual que permita ser trasladada a un plan de comunicación que genere una identidad de marca sólida y consistente.
3. Aumentar el reconocimiento marcario (nivel de *awareness*): Crear campañas de awareness para aumentar en un 50% el tráfico al ecosistema digital durante el año 2024.
4. Aumentar el número de ventas de Procesos de OV en un 200% durante el año 2024.

Trabajando con los conceptos centrales de una estrategia general de marketing, hasta el momento ya se han definido la propuesta de valor y la segmentación y targeting del negocio. Es así que como objetivos principales quedan pendientes los objetivos 2, 3 y 4.

Para cumplir con los objetivos se trabajará en desarrollar la identidad visual de la marca, y establecer un plan de marketing digital.

Los objetivos específicos son:

1. **Crear campañas de awareness para aumentar en un 50% el tráfico al ecosistema digital durante los primeros 6 meses.**

Actualmente IKIGAI OV solo cuenta con una página de IG, con el objetivo de aumentar el awareness y el posicionamiento en internet se deberá trabajar en la creación de una landing page, página de LinkedIn, sitio web y página de FB. Como así también se desarrollará un plan de marketing digital que contemple campañas de Awareness / Branding.

2. **Lograr un aumento del 178% de followers en IG durante los primeros 6 meses.**

En agosto 2023 IKIGAI OV cuenta con 360 seguidores en Instagram. Se espera poder llegar mínimo a los mil en 6 meses y a los 5 mil en 1 año.

3. **Aumentar las ventas de procesos de orientación vocacional en un 200% en el primer año.**

En el 2021 IKIGAI OV tuvo 4 procesos de OV, en el 2022 tuvo 10, se estima que el año 2023 también terminará con un aproximado de 10/11 ventas. Se busca lograr tener 30 ventas para 2024.

Para fijar este objetivo de crecimiento se ha calculado cuánto es el tope de procesos que IKIGAI OV puede atender hoy, sin cambiar su estructura de negocio, es decir, trabajando únicamente las 4 socias, en los consultorios que alquilan habitualmente y considerando procesos de Orientación Vocacional en modalidad individual (no grupales). Se calculó que en total se podrían atender 60 orientados al año (Ver Anexo 4). Se cree que este debe ser un crecimiento paulatino para poder ir adaptándose al crecimiento y continuar dando un servicio de altísima calidad. Por eso quiere conseguir la mitad de ese tope máximo en el primer año. Se espera que el plan de marketing pueda generar 20 ventas nuevas, logrando así concretar 30 ventas en el primer año.

## Modos de acción (Mix de marketing)

Para trabajar en el desarrollo de un plan de marketing digital y un plan de comunicación que permita conseguir los objetivos planteados, primero es importante definir el mix de marketing con el que se trabajará.

### Producto

Un producto es aquello que “puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”(Kotler & Armstrong, 2013, p.196). En este caso particular el negocio, IKIGAI OV, ofrece servicios, la distinción principal entre un producto y un servicio es que los segundos “son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.196).

Es importante considerar 4 características claves de todo servicio, las cuales son mencionadas por Kotler: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

La intangibilidad del servicio tiene que ver justamente con que los servicios no pueden conocerse con los sentidos antes de ser adquiridos. Es así que los aspectos tangibles que rodean al servicio se vuelven importantes para el potencial consumidor, ya que los utiliza para reducir la incertidumbre. Por ejemplo, el lugar, los vendedores, el precio, las comunicaciones etc. “Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible de una o más formas y enviar las señales correctas acerca de la calidad.” (Kotler & Armstrong, 2013, p.209)

“La inseparabilidad del servicio significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, el empleado se convierte en una parte del servicio. Y los clientes no sólo compran y utilizan un servicio, sino que juegan un papel activo en su entrega. La coproducción del cliente hace que la interacción cliente-proveedor sea una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.” (Kotler, 2013, p.209) En el caso de IKIGAI OV, la coproducción del cliente es muy clara. El proceso de O.V. varía muchísimo según cuanto se involucre el cliente, si el orientado tiene profundidad en sus respuestas, comunica sus inquietudes, busca información de las carreras que le interese, se muestra proactivo, el proceso se vuelve mucho más dinámico y rico en comparación a un orientado que simplemente hace lo que se le pide y contesta vagamente las preguntas que se le hacen. la profundidad que

Luego, está la variabilidad del servicio refiere a que la calidad del mismo depende de quién los proporciona, así como también del cómo, cuándo y dónde se presta.

Por último, la caducidad del servicio tiene que ver con que estos no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. En el caso del servicio de orientación vocacional, el servicio se desarrolla en encuentros de una hora y media, en ese momento es que el cliente recibe el servicio. Al agendar las fechas para realizar el proceso, el cliente está

“comprando ese tiempo”. Esto quiere decir que el valor del servicio existe solo en ese momento y desaparece cuando el cliente no se hace presente en la cita. Por este motivo, al confirmar que se realizará un proceso de O.V. desde IKIGAI OV se pactan la fecha y hora de los primeros 10 encuentros, para asegurar que tanto el cliente y el proveedor pueden comprometerse a cumplirlos, en caso de que surja algún inconveniente, las fechas pueden modificarse siempre que se avise con anticipación.

“La caducidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios a menudo tienen arduos problemas” (Kotler & Armstrong, 2013, p.209). Los procesos de orientación vocacional tienen estacionalidad. En general, la demanda aumenta a partir de mayo/junio y se mantiene constante hasta octubre. Para no incurrir en gastos extra durante las épocas de pocas ventas, lo que hace IKIGAI OV es no contar con un consultorio o espacio fijo. Los consultorios se reservan según la demanda, y del mismo modo se organizan las psicólogas que hacen los procesos.

Estas cuatro características hacen que las empresas de servicios deban centrar su atención en el cliente y en el empleado. Por el momento IKIGAI OV no cuenta con empleados sino que quienes ofrecen sus servicios son sus 4 socias fundadoras. Esto es una gran ventaja ya que las 4 venden y desempeñan el servicio con muchísima pasión y esmero, lo que busca asegurar la calidad del servicio.

Se debe tener en cuenta que si el plan de marketing es exitoso, en un futuro tal vez se necesite de la contratación de otros empleados y psicólogos para cubrir la nueva demanda. En ese caso, es importante tener en cuenta el trato y capacitación que se le dé a esos colaboradores para no perder la calidad del servicio.

Resulta útil considerar las distintas esferas del servicio para visualizar todo lo que se ofrece, para ello se considerará por un momento al servicio como producto. De acuerdo a los niveles de producto, definidos por Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing, el producto esencial en este caso es la guía y orientación por parte del profesional/psicólogo. El producto real, que apunta a las diversas características del servicio ofrecido, sería el precio, las distintas formas de pago, la modalidad (virtual o presencial), la posibilidad de realizarlo individualmente o en grupo, la opción de hacerlo en modalidad intensiva o 1 vez por semana, etc. Por último, el producto aumentado en este caso hace referencia al contacto y seguimiento post proceso que se le ofrece al cliente. Una vez terminado el proceso de orientación vocacional, luego de hacer la devolución con los padres el cliente tiene la posibilidad de tener alguna entrevista más sin costo si aún tiene dudas, no puede decidirse, o quiere repensar ciertos aspectos.

## La marca como producto

### **Su nombre**

Como se mencionó en la introducción, Ikigai es un concepto japonés que no tiene una traducción literal, pero se ha definido como “la razón de ser”. La marca ha adquirido su nombre y le ha agregado “orientación vocacional” al final, para favorecer el reconocimiento del servicio que ofrece, siendo el nombre IKIGAI Orientación Vocacional.

En este plan de marketing se intentará posicionar a IKIGAI OV como una empresa enfocada en el autoconocimiento, por ese motivo, como parte de la estrategia de marketing, se aconseja quitarle “orientación vocacional” del nombre.

Hay una línea muy fina entre el autoconocimiento y la orientación vocacional. Actualmente el servicio más “fuerte” que ofrece la compañía son los procesos de orientación vocacional, por lo que es útil que el nombre facilite la asociación con ese servicio. De todas formas, si se consideran las posibilidades de crecimiento, se cree conveniente posicionar a la marca ligada al autoconocimiento porque esto extiende las posibilidades de contratación en un futuro.

El concepto “orientación vocacional” está ligado a una etapa puntual de la vida, a los adolescentes y a la elección de una carrera. En cambio, el autoconocimiento, puede asociarse a ese momento, como bien también podría relacionarse con la introspección y la búsqueda personal en distintos momentos del ciclo vital. Esto habilitaría a que la empresa sea contratada por otra empresa, por ejemplo, para desarrollar planes de carrera, para realizar cursos de exploración personal o por personas adultas que buscan una especie de guía para un momento puntual, que buscan inspiración, reflexión y resultados.

La primera idea fue agregarle al nombre la palabra consultora, o consultoría, pero esta idea fue rápidamente descartada al hacer una breve investigación del mercado. Al buscar en internet “ikigai consultoría argentina” aparecen varias consultoras que utilizan el nombre Ikigai, por lo que no se cree conveniente tomar ese camino ya que dificultará la diferenciación.



Imagen 9: Captura de pantalla del buscador Google realizada el 30 de julio de 2023

Para ampliar el nombre de la marca por fuera de uno de los servicios, se plantean las siguientes opciones:

- IKIGAI OV: Esta sería la opción que brinda la forma más sencilla de realizar un cambio, ya que es un cambio muy sutil. Se propone quitar las palabras Orientación Vocacional del nombre e incluir únicamente las iniciales.
- IKIGAI - Camino de autoconocimiento
- IKIGAI, tu razón de ser
- IKIGAI - El método.
- Método IKIGAI

En esta nueva propuesta, se define llevar al frente “IKIGAI - El método”. Se cree que este nombre podrá englobar los diferentes servicios que IKIGAI OV ofrece hoy en día, como así también, posibles servicios que puedan surgir en un futuro.

Se elige la palabra método porque hace referencia al modo ordenado de proceder para llegar a un fin determinado. Esto indicaría que la empresa propone un método para guiar a la persona a encontrar su “razón de ser” , su Ikigai.

### **Su logo**

El logo de la marca fue diseñado por una de las fundadoras, siguiendo la forma del Diagrama de Marc Winn que se utiliza para simbolizar la palabra Ikigai. El mismo está hecho en cuatro colores para representar la diferencia de concepto de cada uno de los círculos, los colores son amarillo, rosa, celeste y verde. Estos colores vivos son atractivos para los jóvenes y remiten a la alegría y frescura de la infancia. El logo es sencillo y fácil de aplicar en diseños y papelería.



Imagen 10: Logo de IKIGAI Orientación Vocacional

### **Equity de marca**

El equity marcario o capital de marca “es el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing” (Kotler & Armstrong, 2013, p.215). La misma puede entenderse como una métrica de la capacidad de la marca para generar lealtad y/o predilección en el consumidor. Cuatro aspectos de este concepto son:

- la diferenciación

- la relevancia (si la marca satisface las necesidades del cliente),
- el conocimiento
- la estima (respeto y consideración que tienen los clientes por la marca)

Por el propio feedback otorgado por el cliente, se puede decir que los servicios de IKIGAI OV son percibidos como de buena calidad, relevantes y logran que el cliente sienta estima por la marca.

En lo que respecta a los talleres a colegios, la Universidad Austral es el principal cliente actual, y ha mostrado su conformidad con el negocio y sus servicios a lo largo del tiempo. Además, indican que los colegios le dan muy buenos comentarios sobre los talleres recibidos.

En relación con los procesos de reorientación y orientación vocacional las asociaciones de marca también son positivas. La única fuente de clientes es el boca a boca, por lo que seguir consiguiendo clientes sin esfuerzos de marketing, es un indicio de que los clientes han estado satisfechos con el servicio recibido y por eso lo han recomendado.

En cuanto a la diferenciación y el conocimiento de marca, a nivel mercado son bajos. Esto es lógico ya que aún no se ha trabajado en una campaña de comunicación. La marca actualmente solo se conoce por el boca a boca, por la exposición que recibe en los talleres a colegios y por la escasa presencia en Instagram. Y aún no ha trabajado en comunicar sus atributos diferenciadores. Esto es en parte, en lo que se trabajará en este documento.

### Estrategia marcaria

La estrategia marcaria consiste en posicionar a IKIGAI OV como una compañía orientada hacia el autoconocimiento.

Como se mencionó previamente al hablar del nombre de la marca, se intentará desligar al negocio del concepto "orientación vocacional" ya que esto limita el posible crecimiento de la empresa. En cambio, se decide hablar de autoconocimiento, concepto que engloba los servicios actuales y también otros servicios que podrían crearse en un futuro, dirigidos a organizaciones, líderes de empresas, clubes deportivos, universidades, etc.

Dicho esto, entonces, la estrategia también consiste en posicionar a IKIGAI OV como aquella compañía que acompaña a cada persona en la búsqueda de su propio camino personal a través de un proceso personalizado, exclusivo y de excelente calidad.

IKIGAI OV se compromete con cada persona que solicita de sus servicios y busca poder acompañar el descubrimiento personal de cada uno, teniendo como eje principal el respeto de la individualidad y el desarrollo integral de la persona.

Esto, se ve alineado con el nuevo nombre que se propone que la marca adquiera "IKIGAI - El método" ya que hace referencia al método de autoconocimiento que la empresa intenta acercar a sus clientes.

De todas formas, en este trabajo, no se perderá de vista, que lo que se quiere lograr es el aumento de ventas de procesos de orientación vocacional. El cambio de nombre, y el posicionamiento pretenden acompañar el desarrollo que la marca podría tener en un futuro.

### Estrategia de visibilidad de marca

IKIGAI OV busca posicionarse como una empresa de calidad, conformada por la juventud emprendedora de Argentina. Busca ser reconocida como una empresa empática, de confianza, donde se reconoce el compromiso con cada persona y se protege su intimidad. Una empresa que valore el trabajo personalizado y exclusivo ajustado a las necesidades del cliente.

Actualmente tiene más sentido que la empresa adquiera visualización entre los jóvenes y sus padres. De todas formas, no se debe perder de vista que se quiere lograr un perfil profesional, para que si una organización se topa con alguna cuenta de la empresa perciba que la misma puede ajustarse a sus necesidades.

### Distribución y comunicación

Dado a que hay varios esfuerzos que impulsan tanto la distribución como la comunicación, se decide considerar a ambas partes juntas. Con fines académicos, para clarificar la lectura se dividirá entre distribución y comunicación, pero se debe entender que hay estrategias que involucran ambos aspectos. Por ejemplo, el plan de marketing digital permite definir los canales de distribución y a su vez responde a la promoción del servicio.

Los **canales de distribución** son la cadena de pasos que recorre un producto o servicio para alcanzar a su consumidor final. Actualmente los canales de distribución de IKIGAI OV son principalmente directos. Ya que toda venta se concreta porque una de las psicólogas fundadoras ha hablado con el cliente potencial.

Como canales de distribución la empresa cuenta con, los talleres a colegios, las recomendaciones boca a boca y el perfil en la red social Instagram. Luego de que el potencial cliente ha visto la oferta del servicio en cualquiera de los canales mencionados, este se debe poner en contacto con una de las psicólogas, o a través de Instagram, o de su número de teléfono personal, para finalmente, si así lo desea concretar la compra.

A continuación se incluye un diagrama que muestra el *Customer Journey* actual:

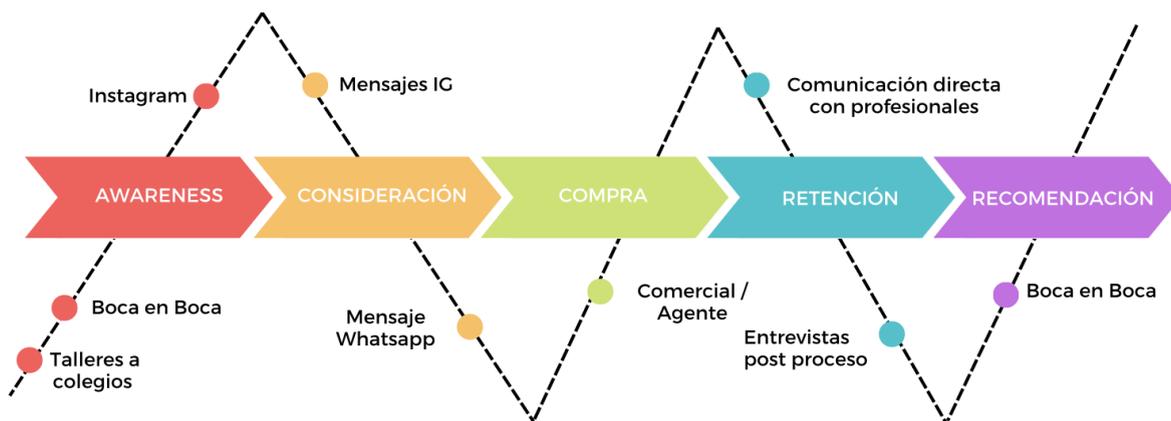


Imagen 11: Customer journey actual - Imagen de producción propia

En este apartado se trabajará en aumentar los canales de distribución para poder cumplir con los siguientes objetivos de negocio: aumentar el nivel de awareness y aumentar las ventas.

Para vender procesos de orientación vocacional, se decide trabajar con canales de distribución de contenido digital, debido a su eficiencia y sus costos. Además se cree que es el mejor canal para encontrarse con los potenciales clientes. **Se propone generar un ecosistema digital que permita la adecuada distribución del servicio y de esta forma contribuya en aumentar el nivel de awareness, así como también aumentar las ventas.**

Para **aumentar el nivel de awareness y el posicionamiento en internet** en primer lugar se deberá desarrollar un ecosistema digital que permita plasmar la estrategia. Este ecosistema estará compuesto por el siguiente **mix de canales**:

- Perfiles de redes sociales Meta: Facebook e Instagram (este último ya existe)
- Sitio Web
- Landing Page para concentrar toda la información de IKIGAI OV y poder redirigir a los potenciales clientes a la misma.
- Google para poder hacer uso de Google Ads.
- Email
- LinkedIn
- WhatsApp Business

Asimismo, se propone trabajar en el crecimiento de Instagram que es el único canal existente. En agosto 2023 IKIGAI OV cuenta con 360 seguidores en Instagram. Se espera lograr un aumento de 178% de followers durante los primeros 6 meses, consiguiendo tener mil seguidores para este primer período.

Para hacer un correcto uso de estos canales se deberán usar las siguientes **tecnologías**: Meta Ads, Google Ads, Google Tag Manager, Analytics 4, Mailchimp (versión

gratuita), HotJar (para optimizar la landing), Wordpress y alguna plataforma de creación de piezas para los diseños gráficos como por ejemplo Photoshop.

En segundo lugar, para **aumentar las ventas de procesos de orientación vocacional**, se diseñará la estrategia de marketing digital que permita conectar con el cliente en las distintas etapas de compra.

La estrategia que se trabajará corresponde a lo que Kotler denomina estrategia pull, o estrategia de jalar. En este tipo de plan, los esfuerzos de promoción y publicidad se dirigen directamente al consumidor final buscando crear “atracción en la demanda que jala al producto a través del canal” (Kotler & Armstrong, 2013, p.364).

La tabla a continuación compara el recorrido de distribución y compra del cliente actual con la nueva propuesta.

Propuesta Actual	Nueva Propuesta
Canales de distribución: - Instagram - El boca en boca - Talleres en colegios	Canales de distribución: - Instagram - Facebook - Meta Ads (FB e IG) - Linked In - Sitio web y Landing Page - Google Ads (Display y YouTube) - Email - Boca a Boca - Talleres en colegios
Primer contacto: - Contacto con alguna de las profesionales vía Wsp luego de haber recibido una recomendación. - Mensaje en IG solicitando información	Primer contacto: - Campañas digitales para potenciar alcance (anuncios display, FB ads, Google Search) - Redes sociales + Landing page para aumentar presencia de marca
No hay publicidad ni acciones de marketing. Tampoco envió automatizado de información.	Formularios de Google en Landing page para obtener información de los potenciales clientes e interesados
La profesional brinda información (explica y envía pdf institucional con información)	- Envío por email del pdf informativo con datos de algún profesional - Primer contacto por teléfono o WhatsApp para ofrecer el servicio
El cliente contacta nuevamente a la profesional por llamada o WhatsApp para confirmar el proceso	- Luego de una semana se vuelve a contactar al cliente por el medio de comunicación utilizado previamente para evacuar dudas y confirmar el proceso
Realización del proceso	Realización del proceso

Entrevista de devolución con el orientado y sus padres	Entrevista de devolución con el orientado y sus padres
No hay ningún tipo de contacto automatizado post proceso.	Mailing con encuesta de satisfacción post proceso
Si el orientado lo desea, entrevista post proceso.	Si el orientado lo desea, entrevista post proceso.

Tabla 7: Distribución y proceso de compra del cliente: comparación entre propuestas

Es importante destacar que esta nueva propuesta de distribución no es 100% digital. Por las propias características del servicio, se ha notado que los clientes necesitan tener un contacto con algún profesional o agente comercial para conocer mejor donde se realizará el proceso, quienes son las profesionales que lo llevan a cabo, características del mismo, etc. El contacto humano es fundamental en la venta del proceso. Por este motivo, en la nueva propuesta se propone un proceso de distribución y publicidad digital, pero la venta en sí misma sigue siendo concretada con un agente comercial.

Se diseñó un nuevo *Customer Journey* para observar los distintos *touchpoints* que un cliente podría tener con la marca al desarrollar la nueva propuesta. (Los que tienen una tilde son los que actualmente se utilizan y los otros son los nuevos).

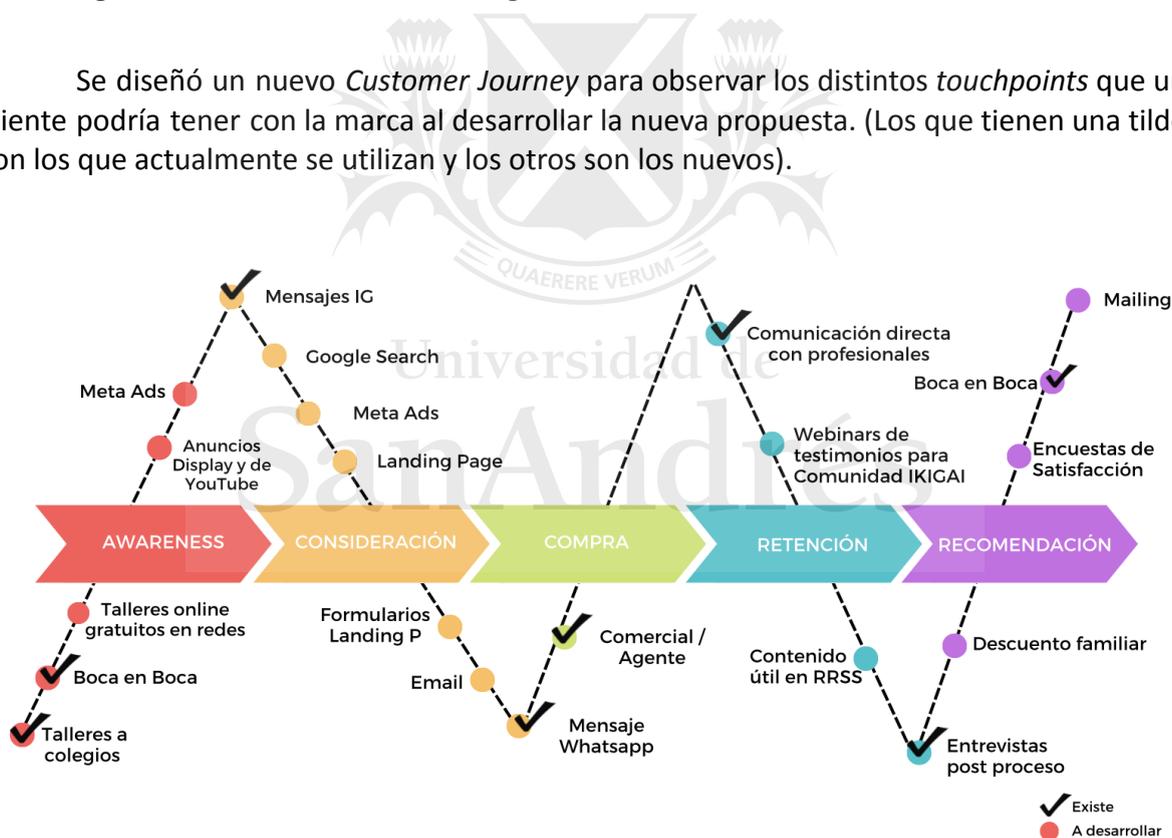


Imagen 12: Customer Journey con la nueva propuesta de valor - Fuente de producción propia

A modo de ejemplo, aquí se incluye un posible recorrido que podría hacer un cliente:



Imagen 13: Posible recorrido de un cliente - Producción propia

## Plan de Marketing digital

A continuación se incluirán varios apartados que fueron en parte realizados como parte del Trabajo Grupal Final de la materia Marketing Digital Avanzado, donde se desarrolló un plan de marketing digital para IKIGAI OV.

En primer lugar se desarrolla el **funnel** de marketing digital para identificar los diferentes objetivos según la etapa en la que se encuentra el cliente.

**TOFU:** Objetivo de esta etapa: aumento del reconocimiento de marca

- Campañas:
  - Google Ads: Display y YouTube con objetivo de Reconocimiento de Marca
  - Meta Ads: Campañas de Awareness & Branding

**MOFU:** Objetivo de esta etapa: Convertir a los usuarios alcanzados en leads. (Recibir consultas para contratar el servicio)

- Campañas:
  - Google Ads: Search con objetivo de Clientes Potenciales
  - Meta Ads: Campañas de Conversión
    - Mensajes en Instagram
    - Formularios de la Landing Page

Para las acciones de esta etapa se incluirán las audiencias de remarketing, obtenidas en analytics, visitas al sitio y redes sociales.

**BOFU:** Objetivo de esta etapa: Concretar ventas (convertir los leads en compradores).

- Retargeting vía Email marketing
- Retargeting por WhatsApp

No se debe olvidar que la compra se concreta con un agente comercial o un profesional del equipo, no de manera virtual.

En segundo lugar se desarrolla un **plan de medios** con una estrategia que permite a IKIGAI OV mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar la rentabilidad de la empresa. Para ello se seleccionan los canales más relevantes para llegar al público objetivo. El público objetivo refiere a los dos targets principales identificados anteriormente:

Target principal: Orientados (usan el servicio)

Hombres y mujeres de entre 15 y 19 años de edad, que viven en el área de interés (San Isidro, Vicente López, Tigre, San Fernando, Pilar y Escobar o Capital Federal) y pertenecen al

nivel socioeconómico ABC1, C2. Asisten a colegios privados, están cursando su último o anteúltimo año de colegio. Corresponden a la generación Z, se interesan por su futuro, el autoconocimiento, están descubriendo su propósito, puntualmente a nivel profesional y desean realizar estudios universitarios.

#### Target Secundario: Padres (contratan el servicio)

Hombres y mujeres de entre 40 y 60 años de edad, que viven el área de interés (San Isidro, Vicente López, Tigre, San Fernando, Pilar y Escobar o Capital Federal) y pertenecen al nivel socioeconómico ABC1, C2. Corresponden a la generación X, creen que la educación es fundamental para asegurarle un futuro favorable a sus hijos y desean que sean ellos decidan qué estudiar. Tienen hijos en el último o anteúltimo año del colegio secundario, cursando sus estudios en una institución privada.

El presupuesto definido por mes para el plan de medios es de \$100.000 pesos argentinos a junio del año 2023 lo que equivale a \$210 USD tomando el tipo de cambio dólar MEP a junio 2023 (\$475). Teniendo en cuenta los objetivos el presupuesto se dividirá siempre asignándole un mayor porcentaje a las campañas de conversión.

Se debe tener en cuenta que este negocio tiene una estacionalidad definida, por lo que no se utilizará la misma cantidad de presupuesto durante todo el año. La estacionalidad se comprende de la siguiente manera.

- Meses Calientes: junio, julio, agosto, septiembre y octubre
- Meses Tibios: marzo, abril, mayo y noviembre
- Meses fríos: enero, febrero, diciembre

A los meses calientes se les asignará el presupuesto completo \$210 USD, a los meses tibios la mitad \$105 USD y en los meses fríos no habrá campañas activas.

En el primer mes el presupuesto se dividirá de la siguiente manera:

- El 70% será destinado a las campañas de Conversión.
- El 30% será destinado a las campañas de Branding y Awareness.

El mix de medios para una primer etapa consiste en la combinación de las siguientes plataformas:

- Google Ads (Display, YouTube, Search)
- Meta Social Ads: anuncios en Instagram y Facebook.
- Email marketing.

La selección de estos medios tiene contemplado como activo principal la nueva Landing Page.

A continuación se ejemplifica cómo sería el **mix de medios** del primer mes caliente:

Mix de Medios						
Medio	Objetivo	Campaña	Audiencias	Porcentaje del presupuesto	Presupuesto USD	
					Mensual	Diario
Meta	Awareness	Alcance / Branding	<b>FB:</b> Target Padres se segmentará por intereses, geolocalización y base de datos. <b>IG:</b> Targets Padres y Adolescentes se segmentarán por intereses, geolocalización y base de datos.	30%	\$31,5	\$1,0
	Conversión	Conversión	Audiencias de Remarketing: ya tuvieron contacto con IKIGAI OV.	30%	\$31,5	\$1,0
			<b>FB:</b> Target Padres se segmentará por intereses, geolocalización y base de datos. <b>IG:</b> Targets Padres y Adolescentes se segmentarán por intereses, geolocalización y base de datos.	40%	\$42,0	\$1,4
	Presupuesto mensual asignado					\$105,0
Google	Awareness	Display / Video	Target primario y secundario segmentado por intereses	30,00%	\$31,5	\$1,0
	Consideración	Search	- Conquest: KW de la competencia para penetrar un segmento que ya está buscando un servicio de orientación vocacional. - No Brand: KW relacionadas a la orientación vocacional	50,00%	\$52,5	\$1,7
	Conversión	Search	- Brand: keywords específicos del emprendimiento y su nombre. (Importante KW negativas)	20,00%	\$21,0	\$0,7
Presupuesto mensual asignado					\$105,0	
Email	Conversión	Email Marketing	Audiencias de Remarketing: ya tuvieron contacto con IKIGAI OV.		\$0,0	
Presupuesto mensual total de un mes caliente					\$210,0	

Tabla 8: Mix de medios propuestos para el plan de marketing digital de IKIGAI OV

A continuación se detalla la estrategia planteada para cada medio:

#### Google Ads:

- **Red de Display:** los anuncios Google Display se utilizarán para la **campaña de Awareness** para aumentar el conocimiento de la marca y posicionar IKIGAI OV dentro de la mente de potenciales clientes.  
Estos anuncios apuntarán al target segmentado por intereses (se puede utilizar la base de datos de clientes y Google Analytics (G4) para obtener público similar a Base de datos).
  - **Tipo de anuncios:** se utilizará principalmente el formato de banner estático en los distintos formatos y videos en las campañas de YouTube.

- **Red de búsqueda:** la red de búsqueda se utilizará para las **campañas de conversión**. Apunta a aquellas personas que efectivamente están buscando realizar un proceso de orientación vocacional. Son usuarios más avanzados en el funnel. Se puede agrupar la segmentación de las campañas en 3:
  - *Brand* → IKIGAI OV: Destinar keywords específicas de la empresa. (Ej.: Ikigai orientación vocacional o Ikigai orientación, entre otras).
    - Para este punto es importante tener en cuenta las **keywords negativas** ya que ikigai es un término conocido que no se relaciona exclusivamente con la marca. Hay que reducir la búsqueda para evitar que se gaste presupuesto en búsquedas que no aplican al negocio. (Ej.: Ikigai filosofía).
  - *Conquest*: apuntar a los términos de búsqueda de la competencia (Ej.: D'Alfonso) para penetrar a un segmento que ya está buscando un servicio de orientación vocacional.
  - *No Brand* → Orientación: desarrollar un listado de keywords orientadas específicamente al servicio principal del negocio. Algunos ejemplos: Orientación Vocacional, Proceso de Orientación Vocacional, Test Vocacional, No sé qué estudiar, ¿Qué carrera elijo?, ¿Qué hago con mi futuro?, ¿Qué carreras existen?, ¿A qué universidad voy?, etc.

**Tipo de anuncios:** red de búsqueda responsivos. Las campañas de Google se optimizarán continuamente para entender el rendimiento de los anuncios y las palabras clave. Se buscará incluir o restringir los términos de búsqueda según los resultados que vayan teniendo.

#### Meta Social Ads:

La red de Social Ads se utilizará tanto en las **campañas de awareness** como en las **campañas de conversión**. Estas se diferenciarán por el público al que apuntan, el tipo de anuncio, mensaje y los CTA pertinentes para cada etapa.

- **Facebook:** las campañas en Facebook serán destinadas específicamente al target denominado como padres, se segmentará por intereses, geolocalización y base de datos.
  - **Formato de anuncios:** Anuncios por secuencia y anuncios con imagen con sus adaptaciones a Mobile.
- **Instagram:** se utilizará para llegar ambos targets, padres y adolescentes. Se realizarán grupos de anuncios diferentes diferenciados por los intereses de cada grupo objetivo, también se utilizara la geolocalización y la base de datos.
  - **Formato de anuncios:** Anuncios con imagen y anuncios con vídeo con sus adaptaciones a Mobile.

El tamaño de los anuncios se adecuará según mejor performe en la plataforma.

Para las campañas de conversión además, en ambas redes se segmentará por audiencias de Remarketing, se apuntará a aquellas personas que ya tuvieron contacto con IKIGAI OV para fomentar los leads y que se concreten las ventas. Se realizará el remarketing

utilizando la información obtenida del píxel, por ejemplo, se volverá a impactar a los usuarios que hayan navegado el sitio web con una duración mayor al 20% de la media.

Es importante tener en cuenta que la comunicación de los anuncios presentes en los diagramas, variará según el público al que apuntan. Tanto el lenguaje, las imágenes y los textos de los mismos se adaptarán según si se dirigen a los padres o a los propios orientados.

#### Estrategia SEO:

Si bien no figura graficado, el plan de medios contempla la importancia de tener un sitio bien posicionado a nivel orgánico. Por eso se planea desarrollar anuncios que coincidan con el contenido del sitio. Contendrán palabras clave que están estrictamente relacionadas con el contenido del sitio para mejorar la indexación con Google.

#### **Flight de las campañas:**

- Los anuncios publicitarios tendrán una duración mensual desde la activación de las campañas.
- Se considera este tiempo para que las campañas tengan su período de aprendizaje y puedan funcionar con su máximo potencial.
- Dado que su funcionamiento se revisará continuamente, se analizarán sus resultados cada 15 días y, en caso de que la performance no sea la esperada, se prevé el cambio o la modificación de los mismos.

#### **A/B Testing**

Dado a que IKIGAI OV no tiene experiencia previa corriendo anuncios se considera fundamental realizar una serie de test para comprender qué tipo de comunicación es más eficiente para el público objetivo.

#### Posibles experimentos a testear:

**Social Ads:** en las campañas de Facebook e Instagram, se testeará el Call To Action del anuncio para ver si resulta más efectivo en cuanto a clics el botón de “Más información” o “Comenzá tu proceso”.

**Google Ads:** en la campaña de Display, se realizará un test a nivel anuncio. La imagen será la misma en ambos casos, la diferencia estará en los textos, para definir cuál de los dos tiene mayor cantidad de clics. Estos textos serán:

- 1) Descubrí tu propósito
- 2) Proceso de orientación vocacional

A partir de estos textos, se analizará si el usuario objetivo se interesa más con un título enigmático, que deje lugar a la duda para luego ingresar a la web. O, por el contrario, si es un usuario que, para hacer clic, necesita tener la información al frente de lo que se va a encontrar más adelante.

Actualmente la marca no cuenta con ninguna estrategia de **comunicación**. Se hicieron algunos posteos introductorios en Instagram cuando se abrió el perfil en noviembre del 2020 y luego se realizaron posteos aleatorios con el contenido generado en algún taller a

colegios. No hay una definición concreta sobre qué se quiere comunicar ni tampoco una calendarización específica.

En sintonía con los objetivos anteriormente planteados, que son aumentar el conocimiento de marca y la participación en el mercado, con el fin de promover el desarrollo de IKIGAI OV y aumentar las ventas de los procesos de orientación vocacional; se propone desarrollar campañas de comunicación para fortalecer el conocimiento de la empresa tanto en jóvenes como en sus padres.

Para ello se definirán determinadas acciones que tengan coherencia con la misión, visión y valores de la empresa y le permitan a IKIGAI OV comunicar el valor de sus servicios de forma persuasiva y cercana para establecer un fuerte vínculo con sus dos targets.

La estrategia de comunicación no sólo tiene como objetivo destacar los principales diferenciales y beneficios de los servicios, sino también busca construir una relación cercana con sus potenciales clientes.

### Comunicación - Talking points

Los conceptos centrales de comunicación serán: “Autoconocimiento” “Descubrí tu propósito”, “Decisiones conscientes” y “Orientación Vocacional”.

En cuanto a los mensajes a comunicar, se definen verticales de contenidos que faciliten la creación de las distintas comunicaciones de manera organizada, relevante y coherente.

Verticales de contenido (se les asigna un título para facilitar la comprensión de cada vertical, pero el mismo no se utilizará en las comunicaciones):

- Institucional: información de la empresa, quienes son, servicios que ofrecen, misión, valores, diferenciales.
- Información útil: información breve de carreras, datos curiosos de las carreras, comparando carreras similares ej.: economía con economía empresarial, licenciatura en inteligencia artificial con ingeniería en inteligencia artificial.
- Tips para adolescentes: testimonios de egresados, fechas útiles (ej. periodo de inscripciones)
- Casos reales: testimonios de clientes reales, imágenes de talleres en colegios.
- Captamos su atención: Talleres o webinars para captar audiencia

### Tono:

Se busca definir el tono con el que IKIGAI OV va a dirigirse y relacionarse con sus potenciales clientes. Esto de alguna forma ayuda a definir la personalidad de la marca y la forma en que ésta se comunica.

Sí es	No es
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empático centrado en las preocupaciones, valores, y motivaciones del target.</li> <li>- Informativo. Se busca aportar datos útiles.</li> <li>- Cercano y amigable.</li> <li>- Imperativo: en algunas publicaciones se puede usar este tono para ser más directivo con lo que se quiere lograr, por ejemplo: “descubrí tu propósito”, “participá del taller”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No busca ser sentimentalista, ni cliché.</li> <li>- No bajan línea, es decir no dicen tener la “solución” o “receta mágica”.</li> <li>- No es irreverente o agresivo.</li> </ul>

Tabla 9: Tono que IKIGAI OV utilizará para conectar con sus clientes y potenciales clientes

### Identidad Visual

Hasta el momento se ha trabajado en los objetivos de:

- Definir, durante los últimos 6 meses del 2023, una propuesta de valor que realce el diferencial del proyecto (posicionamiento)
- Aumentar el reconocimiento marcario (nivel de *awareness*): Crear campañas de awareness para aumentar en un 50% el tráfico al ecosistema digital.
- Aumentar el número de ventas de Procesos de OV en un 200% durante el año 2024

A continuación se trabajará en el último objetivo que queda pendiente que es: trabajar, durante los últimos 6 meses del 2023, en una identidad visual que permita ser trasladada a un plan de comunicación que genere una identidad de marca sólida y consistente.

### Diagnóstico actual

En primer lugar se debe realizar un diagnóstico de la identidad visual de IKIGAI OV. Actualmente la marca se expresa con su nombre y con una figura abstracta de círculos que surge del diagrama de Marc Winn. El logo tiene 4 círculos, cada uno de un color distinto: rosa, celeste, verde y amarillo, todos en tono pastel. Cada círculo tiene un borde del mismo color en un tono más fuerte. Sobre el logo de círculos está escrito el nombre de la marca.



Imagen 17: Logo de IKIGAI Orientación Vocacional

La tipografía del logo resulta moderna; es fácil de leer y de utilizar en distintos tipos de piezas como así también en contenido impreso o papelería. Al considerar las piezas

gráficas que se ven en su cuenta oficial de Instagram se nota que no hay una única tipografía que represente la marca, sino que hay varias en uso. Esto genera un bajo nivel de identidad marcaria.

Las piezas gráficas utilizan colores claros, pasteles, similares a los del logo. En relación a las imágenes hay fotos y videos de encuentros reales y también varias ilustraciones. Estas últimas hacen que las comunicaciones sean un tanto añiñadas; no permiten generar una conexión real y emocional con el varadero proceso de la orientación vocacional. Las fotos y videos son espontáneos y no tienen un tratamiento de imagen posterior. Algunas de estas fotos tienen textos sobrepuestos con distintas tipografías. La estética no es la misma en todas las piezas.

Se nota que en algún momento quisieron jugar con la triada de imágenes para darle una continuidad estética al feed de Instagram, pero en algún momento eso se perdió y ahora las piezas no se asocian a las que tienen al lado, perdiendo la lógica que presentaba la triada. Hay imágenes repetidas, y que por sí solas no aportan ningún valor.

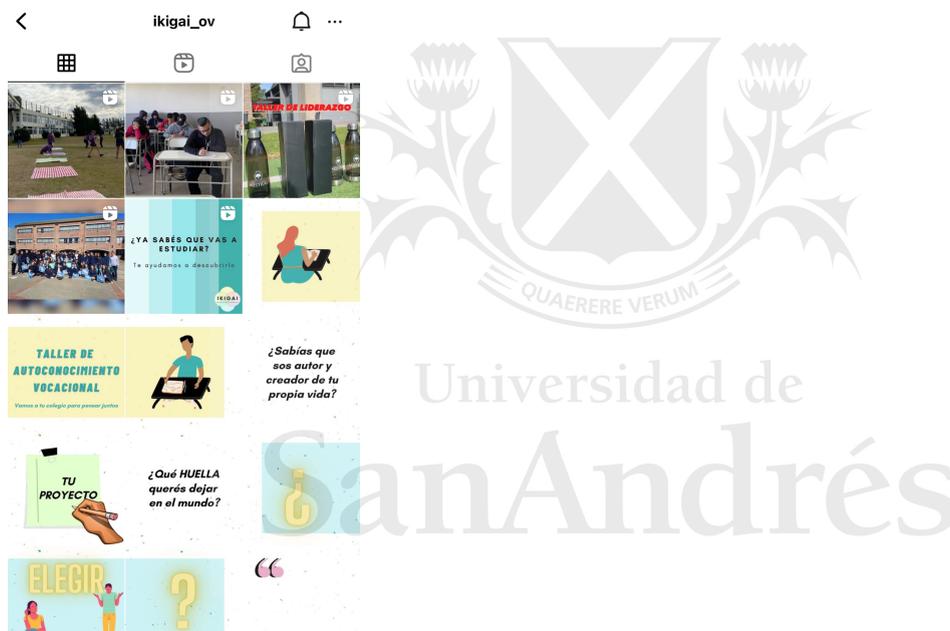


Imagen 18: Captura de pantalla del Instagram de IKIGAI OV realizada el 10 de agosto 2023

## Racional del cambio

Luego de realizar un diagnóstico de la identidad visual se encuentran múltiples oportunidades de mejora. En primer lugar queda en evidencia que no hay unidad en la identidad visual de la marca. Se propone trabajar en crear una identidad de marca con el objetivo de lograr identificación, diferenciación y reforzar la recordación de IKIGAI OV.

No se cree necesario realizar un cambio total, sino que se puede trabajar con algunas cosas que ya están presentes y realizar cambios que favorezcan a la marca.

Se propone definir una estética de imágenes que permitan conectar con la situación real de un proceso de orientación vocacional. Esto significa que con las imágenes se buscará

transmitir la esencia de los encuentros, mostrando la comodidad, privacidad y entorno que sostienen la calidad y profesionalismo del servicio.

También se buscará que cada imagen transmita algo. No puede suceder que una pieza contenga un símbolo comillas de cita, o un signo de pregunta, si en sí mismas no significan nada, porque eso no aporta valor al usuario.

### Nueva propuesta de identidad visual

#### Asociaciones de la marca

En primer lugar se piensa en las asociaciones de marca que permitirán luego trabajar en los colores, formas, tipografía e imágenes de la misma.

¿Qué NO es IKIGAI OV?	¿Qué sí es IKIGAI OV?
Elitista Exclusivo Político Obligatorio / Mandatario	Honesto Profesional Moderno Fresco Respetuoso de la intimidad Centrado en la persona

Tabla 10: Asociaciones de marca de IKIGAI OV

¿Qué viene a la mente al pensar en IKIGAI OV?

- Orientación vocacional
- Proceso de Autoconocimiento
- Talleres en colegios

¿Qué le hace a un cliente elegir el IKIGAI OV como institución ?

- Profesionales comprometidos
- Reputación (recomendaciones de otros)
- Respeto y protección de la intimidad
- Guía hacia el autoconocimiento y la toma de decisiones conscientes
- Calidad

Al pensar en estos conceptos aparecen otros que están ligados y vienen a la mente por asociación. A continuación se muestra un mapa de asociaciones que fue creado para este trabajo pensando en IKIGAI OV. Este mapa sirve para entender qué conceptos se asocian a la compañía y así buscar que la identidad visual de la marca los represente.

## Mapa de asociaciones

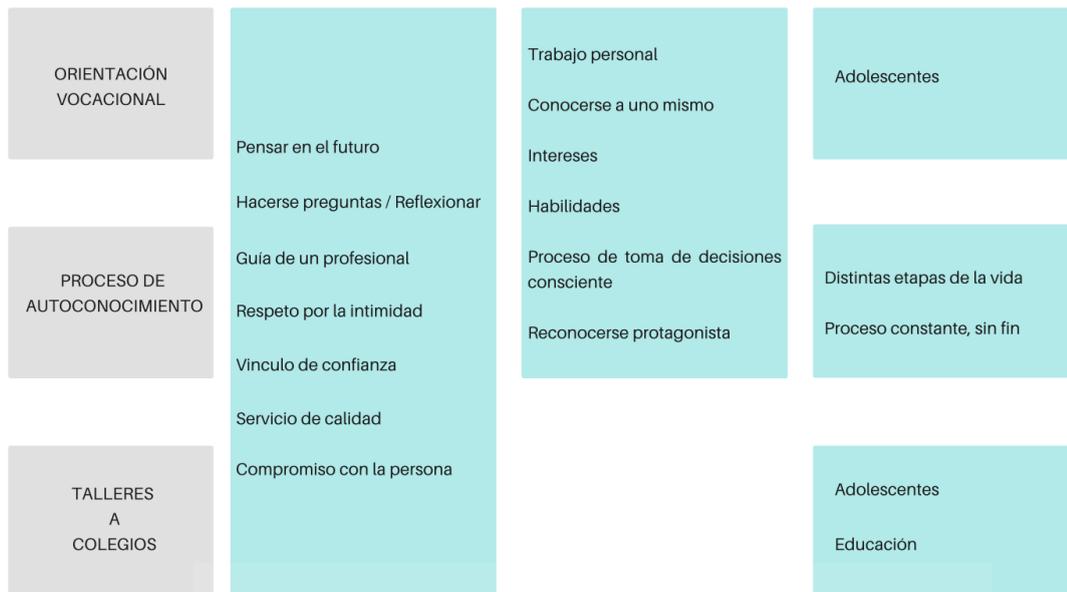


Tabla 11: Mapa de asociaciones de IKIGAI Orientación Vocacional

## Fotografía e imágenes

Con la fotografía, el objetivo es transmitir profesionalismo y focalizarse en darle protagonismo a las personas para demostrar que IKIGAI OV se centra en la relación humana. Se buscará siempre tener buena iluminación y colores neutros, donde primen los colores cálidos. A continuación se muestran algunas imágenes que pueden utilizarse para asociar a estos conceptos.

### Nueva propuesta de imágenes:

Para las imágenes de los procesos de orientación vocacional se busca que las imágenes reflejen situaciones reales. Ambientes cómodos, descontracturados. Donde se vea a la persona realizando actividades. En algunas imágenes se mostrará al adolescente solo para hacer referencia a que este es un proceso personal, donde la persona debe tener una actitud activa. También, habrá fotos donde se muestre el vínculo con el / la profesional. En estas fotos se intentará mostrar una relación de cercanía, donde se puede generar un vínculo de confianza. Además, se alternará con imágenes donde se vea que la actividad se realiza virtualmente para hacer referencia a la posibilidad de realizar el proceso de forma virtual. Asimismo, se utilizarán imágenes donde se pueda ver un grupo de personas, para reflejar la opción de hacer el proceso de manera grupal.





Fuente: imágenes obtenidas de banco de imágenes Pexel



Fuente: imágenes obtenidas de banco de imágenes Pexel

Para las imágenes de los procesos de autoconocimiento se busca hacer foco en personas de edad más adulta, para mostrar que existe la posibilidad de contratar IKIGAI OV en distintos momentos de la vida. También se intentará mostrar un entorno más empresarial, y uno más descontracturado para mostrar todas las posibilidades.



Fuente: imágenes obtenidas de banco de imágenes Pexel

Para las imágenes de los talleres a colegios se buscará mostrar un estilo y estética de imágenes similares, pero donde se haga foco en el grupo y se vean las distintas actividades que se realizan.

### **Paleta cromática**

El hecho de que el logo tenga 4 colores hace difícil la decisión de qué color utilizar en las piezas de comunicación. Por este motivo se considera importante definir una paleta cromática para la marca.

En un primer momento se consideró al turquesa como el color adecuado por su significado, ya que es un color que surge de la combinación del azul y el verde y por ese motivo se lo asocia a propiedades de ambos como la tranquilidad del azul y el crecimiento que representa el verde. El turquesa también posee la energía que transmite el amarillo, lo que lo hace un color inspirador. Es un color que transmite serenidad y equilibrio.

Al hacer un estudio de la competencia este color fue descartado ya que es el que utiliza el Centro Vocacional D'Alfonso, que es el competidor más importante de la categoría.



Imagen 19: Captura de pantalla de la página oficial de D'Alfonso <https://www.dalfonso.org/> del 13/8/23

El objetivo es encontrar un color que le permita a IKIGAI OV generar su propia identidad y favorezca la diferenciación y el reconocimiento marcario. Se busca generar una paleta cromática que transmita armonía y que a su vez tenga buen contraste para posibilitar la rápida visualización y correcta legibilidad:

#### Colores principales:



#FFF488

El color **amarillo** “es un color primario, claro y cálido y alegre. Es el tono más claro del espectro, por lo que se vincula con la claridad, la diversión, la curiosidad. Es uno de los colores asociados con la creatividad y también con el conocimiento, la agilidad mental y la percepción” (Burgada, 2022).



#000000

El color **negro** es un color intenso que resulta útil para la tipografía ya que su gran contraste con los demás colores facilita la legibilidad. Es el color que la marca utiliza en las letras del logo.



#FFFFFF

El **blanco** es un valor que remite a lo neutral, la pureza y la simplicidad. Se encuentra útil para los fondos y para generar aire en las piezas.

#### Colores secundarios:



#EBAEC9



#98E8ED



#C6FB9B

Los colores rosa, celeste y verde son los otros tres colores presentes en el logo además del amarillo. Se los utilizará como colores secundarios, para figuras, iconos o para generar diferenciación entre comunicaciones.

#### Tipografía

Actualmente el logo de la marca está hecho en la tipografía Glacial Indiference. Se decide mantener esta tipografía como tipografía principal y agregar a Playfair Display como tipografía secundaria.

Glacial Indifference es una tipografía sin serif que otorga modernidad y claridad en la lectura brindando legibilidad.

## **GLACIAL INDIFFERENCE**

Glacial Indifference

**Glacial Indifference**

*Glacial Indifference*

Playfair Display esta es una tipografía con serif que está pensada para aquellas palabras o frases que requieran de una distinción en las piezas gráficas de comunicación. Por ejemplo, si se va a hacer una pieza con una cita de testimonio, la cita podría hacerse con esta tipografía. Tener una tipografía con serifas permite dar variedad visual al contenido.

Playfair Display

**Playfair Display**

*Playfair Display*

Se agrega una tercera tipografía para reemplazar a la Glacial Indifference en los Documentos de Google Drive. Glacial Indifference no está presente en los Docs de Google que es el software que utiliza la compañía. Por este motivo se escoge la tipografía Lato para ser utilizada en los documentos escritos ya que tiene características similares a la Glacial Indifference.

LATO

**Lato**

Lato

*Lato*

Tabla 12: Resumen de la nueva propuesta de identidad visual corporativa

Aspecto	Identidad visual Actual	Nueva Propuesta de Identidad Visual
Logo	- Forma abstracta diagrama de Marc Winn - Nombre de la marca sobre el logo	Se mantiene el logo, se deberá cambiar el subtítulo de "Orientación Vocacional" por "El Método" ya que ese es el nuevo nombre propuesto para la marca.
Color	4 colores principales, se mezclan en las piezas.	Se define al amarillo, blanco y negro como colores principales.

		Estos predominarán en las piezas. Los 4 colores se mantienen en el logo y los 3 restantes se podrán usar como colores secundarios.
Tipografía	- Glacial Indifference en el logo - Distintas tipografías en las piezas gráficas	Se definen las tipografías y su uso. - Glacial indifference como tipografía principal. Se mantiene su uso en el logo. - Se agregan Lato y Playfair Display como tipografías secundarias.
Imágenes	- Ilustraciones - Fotos y videos reales sin ningún tipo de tratamiento. - Lógica de tríada en el feed de Instagram.	- No se utilizarán ilustraciones - Se fija una estética y estilo de imagen que se quiere utilizar. Se utilizarán fotos y videos de bancos de imágenes, como así también reales si se cree necesario, pero siempre siguiendo con los lineamientos estéticos. - No se utilizarán las triadas de imágenes en el feed de IG.

## Precio

Para definir el precio hasta el momento IKIGAI OV ha utilizado la fijación de precios basada en costos, lo que implica conocer cuál es el costo de proveer el servicio y agregarle una tasa razonable de utilidad por el esfuerzo y riesgo implicado.

Al tener en cuenta los costos, se deben considerar los costos fijos y variables. Los costos fijos son aquellos que no varían con el nivel de producción o de ventas. En el caso de IKIGAI OV, prácticamente no cuenta con ningún costo fijo. No hay sueldos fijos que pagar, tampoco se alquila ningún lugar permanente ni se paga ningún impuesto. La facturación está a cargo de la psicóloga que realiza el servicio, cada una de ellas paga un monotributo y factura el proceso a su nombre. El único costo fijo que se puede considerar es la compra del Test SOVI. Este es un test online que se vende por 10 tomas. En marzo de 2023 se compraron 10 tomas del test por \$14.900 pesos argentinos.

Los demás test se compraron al iniciar el proyecto, y se pueden considerar como parte de la inversión inicial que hicieron las socias. Esto favorece mucho al negocio ya que prácticamente no se incurre en gastos salvo que un cliente contrate el servicio.

Al considerar los costos variables de IKIGAI OV, se deben tener en cuenta, los honorarios profesionales (pago a las psicólogas/socias que realizan el proceso) y el pago del consultorio. Cada encuentro del proceso de orientación vocacional tiene un costo fijo de \$7.660 pesos argentinos a precio de junio 2023. Desglose:

Honorarios profesional por encuentro	\$6.200,00
Consultorio por encuentro x2 hs	\$1.400,00
Costo fijo total	\$7.660,00

Tabla 13: Costos fijos por encuentro

Actualmente a la suma de costos que se tiene para realizar un proceso de orientación vocacional, se le agrega un 5% de ganancia para IKIGAI OV. Es así que el proceso tiene un

precio de \$80.000 pesos argentinos (junio 2023). De ese precio, la psicóloga que realiza el proceso recibe \$62.000 pesos como honorarios e IKIGAI OV recibe \$3.800 pesos por proceso de orientación vocacional.

Se debe comprender que quienes realizan los procesos son las 4 socias, por lo que esos \$62.000 pesos de honorarios quedan directamente como ganancia de la socia que realice el proceso. En cuanto al porcentaje que recibe IKIGAI OV, el mismo se utiliza para hacer la compra de test, comprar textos de interés o participar en capacitaciones.

<b>Proceso individual propuesta actual</b>	
	Valor pesos argentinos (junio 2023)
Honorarios p/ profesional	\$6.200,00
Consultorio x 2 hs	\$1.400,00
<b>Costo por día (2 hs)</b>	<b>\$7.600,00</b>
Cantidad de encuentros	10
<b>Costo x proceso</b>	<b>\$76.000,00</b>
<b>Ganancia IKIGAI (5%)</b>	<b>\$3.800,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$79.800,00</b>
<b>PRECIO DEL PROCESO JUN 23</b>	<b>\$80.000</b>

Tabla 14: Propuesta actual del precio del proceso individual

Para comprender si este es un precio aceptable para el mercado se consideraron los precios de otros competidores.

Por un lado, el Centro D'Alfonso, líder de la categoría, ofrece el Proceso de Orientación Vocacional por un precio de \$180.000 pesos argentinos a junio 2023. Este precio es un 125% más caro que lo que cobra IKIGAI OV.

Por otra parte, el centro Elegir Orientación Vocacional tiene un precio por encuentro, indicando que el mínimo de encuentros necesarios para hacer un proceso es de 10 encuentros. El precio por encuentro es de \$15.000, esto indicaría un mínimo de \$150.000 como precio del proceso completo (en pesos argentinos a junio 2023). Este precio es un 87,5% más caro que lo que cobra IKIGAI OV.

Al pensar en el cliente, se considera que estos son precios que este segmento está dispuesto a pagar. Los padres considerados como parte del target, suelen estar acostumbrados a pagar cuotas de colegios privados muy caros, también incurren en gastos extra como viajes de estudio, materiales, actividades extracurriculares, etc. El proceso de orientación vocacional suele estar contemplado dentro de estos gastos esperados. Además, que el líder de la categoría estipule ese precio indica que hay clientes dispuestos a pagarlo.

Al analizar el precio de la competencia, como parte de este plan de marketing se propone subir el precio de los procesos de Orientación Vocacional que vende IKIGAI OV.

En la propuesta de valor se definió que IKIGAI OV tendría una **estrategia de “más por lo mismo”**. Buscando destacar los atributos diferenciales de la marca y dándole más valor al cliente por un precio que se encuentre dentro del rango de los precios de la competencia y sea accesible para el cliente objetivo. Por este mismo motivo se propone elevar el precio del

proceso a un valor que esté dentro del rango mencionado previamente, para apuntar a un promedio se propone asignarle un precio de **\$165.000** pesos argentinos a junio de 2023 al proceso de orientación vocacional.

Esto le permitiría a IKIGAI OV pagarle más a sus profesionales y también aumentar la parte proporcional de ganancia para el negocio. Si el precio del proceso de OV pasa a ser de **\$165.000** se propone aumentar los honorarios profesionales un 53% y aumentar el porcentaje de ganancia de IKIGAI OV a un 51%.

La nueva propuesta de precio sería la siguiente:

Propuesta actual de precio Proceso OV		Nueva propuesta de precio Proceso OV	
	Valor pesos argentinos (junio 2023)		Valor pesos argentinos (junio 2023)
Honorarios profesionales	\$6.200,00	Honorarios profesionales <b>(aumento del 53%)</b>	\$9.486
Consultorio x 2 hs	\$1.400,00	Consultorio x 2 hs	\$1.400,00
<b>Costo por día (2 hs)</b>	<b>\$7.600,00</b>	<b>Costo por día (2 hs)</b>	<b>\$10.886</b>
Cantidad de encuentros	10,00	Cantidad de encuentros	10
<b>Costo x proceso</b>	<b>\$76.000,00</b>	<b>Costo x proceso</b>	<b>\$108.860</b>
<b>Ganancia IKIGAI (5%)</b>	<b>\$3.800,00</b>	<b>Ganancia IKIGAI (51%)</b>	<b>\$55.518,60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$79.800,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$164.378,60</b>
<b>PRECIO JUN 23</b>	<b>\$80.000</b>	<b>NUEVO PRECIO JUN 23</b>	<b>\$165.000</b>

Tabla 15: Nueva propuesta de precio para IKIGAI OV.

Esto equivaldría a un precio de \$347 USD tomando el valor del dólar MEP junio 2023 (\$475). (Al mismo tipo de cambio D'Alfonso tendría un precio de \$378 USD)

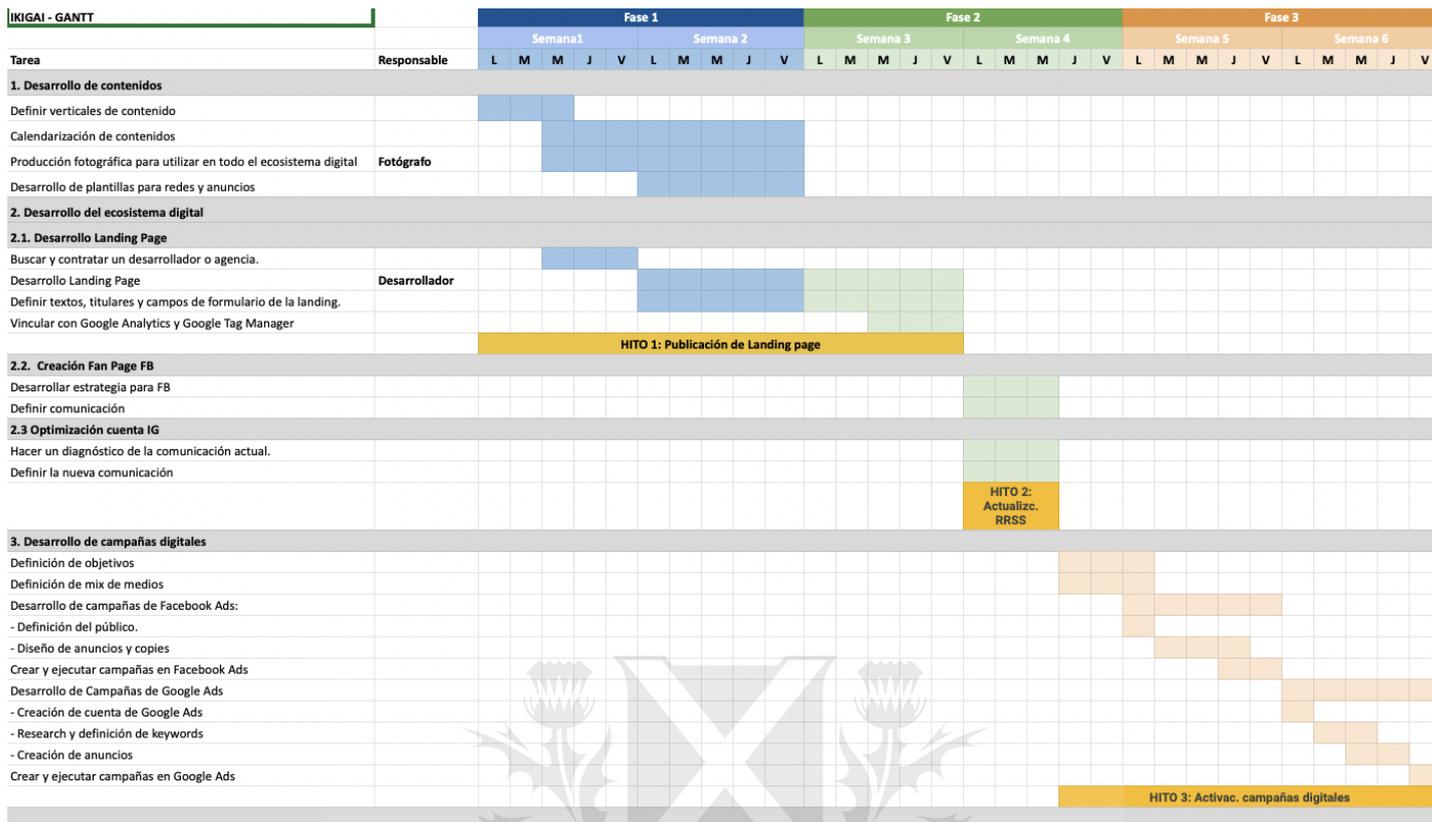
## Cronograma de las acciones del plan de Marketing Digital

Para definir el cronograma de acciones se utilizará el diagrama Gantt que permitirá ver las tareas, identificar los responsables, y pautar los tiempos de duración y entrega.

Al puntear las distintas tareas se tomará como premisa que el desarrollo de la estrategia general y el cambio de identidad visual propuesto fue desarrollado previamente. Es decir, el Gantt únicamente contempla las acciones del plan de marketing digital.

En este Gantt no se indicará el responsable de cada tarea ya que eso se definirá al conocer el equipo que desarrollará el plan.

Para visualizar correctamente el GANTT se puede acceder al siguiente [LINK](#)



- Hito 1: Publicación de Landing page (al finalizar Fase 1)
- Hito 2: Actualización Redes Sociales (al finalizar Fase 2)
- Hito 3: Activación campañas digitales (al finalizar Fase 3)

## Análisis económico financiero (presupuesto)

Se realizará un análisis económico financiero con el objetivo de comprobar si el plan de marketing planteado en este trabajo sería rentable.

Es importante aclarar que en todo este análisis solo se tendrá en cuenta el servicio de Procesos de Orientación Vocacional ya que fue el único servicio que se consideró durante el Plan de Marketing, no se incluyen los Talleres a Colegios ni los Procesos de Re Orientación Vocacional. Esto es así ya que los primeros actualmente solo pueden comercializarse a través de la Universidad Austral, debido a un acuerdo de exclusividad y los segundos porque corresponden a un servicio con menor flujo de ventas, además que tienen un target menos específico, por lo que se los tendrá en cuenta en una segunda instancia una vez que este plan inicial haya sido fructífero.

Otra importante aclaración es que para facilitar el análisis se considerará un escenario inelástico al precio, es decir donde los usuarios continúan teniendo una actitud similar ante el servicio aunque el precio haya aumentado.

A la hora de medir la rentabilidad de este plan de marketing se tendrá en cuenta la métrica económica *Return of Marketing Investment* (ROMI). No se evaluarán las métricas financieras VAN y TIR ya que estas corresponden a un análisis de un plan de negocio.

Asimismo, se debe recordar que el ROMI presenta una limitación que es que no considera las inversiones CAPEX que serían los gastos capitalizables, aquellos que se registran como un activo y luego se deprecian o amortizan (maquinaria, software, patentes, licencias).

Considerando la estacionalidad del negocio, se plantea una inversión anual en marketing de \$1.470 USD<sup>7</sup>.

Tomamos como primer año el año 2024 que será el primer año donde se active el plan de marketing. Para estipular un incremento de ventas, se plantea que con esta inversión cada año se generarán 20 ventas más.

Este incremento de 20 ventas es el deseado debido a la capacidad operativa de IKIGAI OV. Actualmente, con sus características de personal e infraestructura, el negocio podría sostener adecuadamente la presencia de 30 ventas aproximadamente. En caso de que el negocio crezca, se espera poder contratar más profesionales e incluso tal vez alquilar un establecimiento, pero eso solo se realizará si el plan de marketing funciona y se nota un verdadero crecimiento del negocio. Por este motivo, para realizar el análisis sólo se apuntará a las 30 ventas anuales.

Partiendo del año 2023 donde hubo un total de 10 ventas concretadas se espera que con el plan de marketing en el año 2024 se tenga un total de 30 ventas, siendo 20 originadas por la inversión de marketing (Los datos del anexo 3 son hasta junio 2023. De todas formas, como ya había servicios vendidos para el resto del año se consideran 10 ventas).

Lo que se considerará en el análisis económico financiero son los incrementales, lo que se generó como adicional a partir de la inversión del plan de marketing y los ingresos y costos que generan esos procesos que ingresan por el plan de marketing, no se considera la base que puede venir "por fuera". Asimismo, cabe aclarar que se toma el nuevo precio que se le ha asignado al Proceso de Orientación Vocacional en el apartado de *Precio*.

A continuación se muestra el análisis:

---

<sup>7</sup> Gasto anual compuesto por: 5 meses calientes de \$210 USD, 4 meses tibios de \$105 USD y 3 meses fríos de \$0.

Análisis Económico Financiero						
Ventas			2024	2025	2026	Total
	Ventas Brutas		USD 8.397	USD 8.397	USD 8.397	USD 25.192
	Ventas Netas		USD 6.940	USD 6.940	USD 6.940	USD 20.820
	Unidades Vendidas		20	20	20	60
	Precio Promedio Neto		USD 347	USD 347	USD 347	USD 347
	Descuentos Comerciales	0%	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
	IIBB	5%	-USD 347	-USD 347	-USD 347	-USD 1.041
<b>Total Ventas Netas</b>			<b>USD 6.593</b>	<b>USD 6.593</b>	<b>USD 6.593</b>	<b>USD 19.779</b>
<b>Costos</b>						
	Producto / Servicio	USD 229	USD 4.580	USD 4.580	USD 4.580	USD 13.740
<b>Total Costos</b>			<b>USD 4.580</b>	<b>USD 4.580</b>	<b>USD 4.580</b>	<b>USD 13.740</b>
<b>Margen Bruto</b>			<b>USD 2.013</b>	<b>USD 2.013</b>	<b>USD 2.013</b>	<b>USD 6.039</b>
<b>Gastos</b>						
	Comercialización	0%	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
	Administración		USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
	Depreciación	3	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
	Marketing		USD 1.470	USD 1.470	USD 1.470	USD 4.410
<b>Total Gastos Operativos</b>			<b>USD 1.470</b>	<b>USD 1.470</b>	<b>USD 1.470</b>	<b>USD 4.410</b>
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>			<b>USD 543</b>	<b>USD 543</b>	<b>USD 543</b>	<b>USD 1.629</b>
	Impuesto a las Ganancias	30%	USD 163	USD 163	USD 163	USD 489
<b>Utilidad Neta</b>			<b>USD 380</b>	<b>USD 380</b>	<b>USD 380</b>	<b>USD 1.140</b>
<b>ROMI</b>						<b>37%</b>

\*Riesgo país promedio 2019 + Tasa del Tesoro USA

Tabla 16: Análisis económico financiero con la nueva propuesta de marketing digital para IKIGAI OV

**Que el ROMI de positivo indica que la campaña de marketing generó más ingresos de los que costó, por lo que la inversión se considera rentable.**

Además de que la inversión en Marketing sea rentable, este nuevo plan de marketing le da al negocio nuevas posibilidades de escalabilidad. Se debe recordar, que cuando se decidió aumentar el precio, también se aumentaron los costos porque se elevó un 53% el valor de los honorarios profesionales. Esto sin dudas vuelve a IKIGAI OV un negocio más competitivo, ofreciéndole a los profesionales un honorario valioso. Esto hace que en un futuro, cuando IKIGAI OV desee crecer y quiera contratar profesionales, cuente con un honorario competitivo.

## Comparación con la situación actual (sin plan de marketing)

Para mostrar el impacto económico financiero que tendría incorporar el plan de marketing al negocio, se decide realizar una comparación con la situación actual.

Para ello se considera un escenario en el cual no se utiliza este plan de marketing y el negocio continúa sin ningún plan de comercialización y ofrece el servicio de Orientación Vocacional con su precio y costos originales. Como en ese escenario no habría un plan de marketing activo no se podrá calcular el ROMI ya que no hay una inversión de marketing hecha pero sí se podrán comparar el margen bruto, la utilidad operativa y la utilidad neta.

Para considerar el análisis económico financiero de los próximos 3 años en un **escenario donde no se incluye el plan de marketing aquí propuesto**, se tomaron los valores de precio y costos del Proceso de Orientación Vocacional de junio 2023 (pasados a dólar con la cotización de dólar MEP junio 2023).

Para hacer un estimado de las ventas de cada año se consideró un promedio de ventas de los últimos 3 años, lo que arroja 8 ventas por año.

Utilizando estos números el análisis sería el siguiente:

Análisis Económico Financiero S/N el Plan de Marketing						
Ventas			2024	2025	2026	Total
	Ventas Brutas		USD 1.626	USD 1.626	USD 1.626	USD 4.878
	Ventas Netas		USD 1.344	USD 1.344	USD 1.344	USD 4.031
	Unidades Vendidas		8	8	8	24
	Precio Promedio Neto		USD 168	USD 168	USD 168	USD 168
	Descuentos Comerciales	0%	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
	IIBB	5%	-USD 67	-USD 67	-USD 67	-USD 202
<b>Total Ventas Netas</b>			<b>USD 1.277</b>	<b>USD 1.277</b>	<b>USD 1.277</b>	<b>USD 3.830</b>
Costos						
	Producto / Servicio	USD 160	USD 1.280	USD 1.280	USD 1.280	USD 3.840
<b>Total Costos</b>			<b>USD 1.280</b>	<b>USD 1.280</b>	<b>USD 1.280</b>	<b>USD 3.840</b>
<b>Margen Bruto</b>			<b>-USD 3</b>	<b>-USD 3</b>	<b>-USD 3</b>	<b>-USD 10</b>
Gastos						
	Comercialización	0%	USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
	Administración		USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
	Depreciación	3	USD 8	USD 8	USD 8	USD 25
	Marketing		USD 0	USD 0	USD 0	USD 0
<b>Total Gastos Operativos</b>			<b>USD 8</b>	<b>USD 8</b>	<b>USD 8</b>	<b>USD 25</b>
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>			<b>-USD 12</b>	<b>-USD 12</b>	<b>-USD 12</b>	<b>-USD 35</b>
<b>Utilidad Neta</b>			<b>-USD 12</b>	<b>-USD 12</b>	<b>-USD 128</b>	<b>-USD 35</b>

Tabla 17: Análisis económico financiero sin la nueva propuesta de marketing digital para IKIGAI OV

Al realizar este análisis notamos que continuar con el negocio de la manera actual, sin el plan de marketing sería perjudicial para la continuidad del mismo ya que el margen bruto y la utilidad neta serían negativos.

A continuación se incluye una tabla que muestra la comparación entre ambos escenarios (con y sin plan de marketing). Los datos son los valores totales de los años 2024, 2025, 2026.

Comparación entre escenarios		
Ventas	Totales sin el Plan de Marketing	Totales con el Plan de Marketing
Ventas Brutas	USD 4.878	USD 25.192
Ventas Netas	USD 4.031	USD 20.820
Unidades Vendidas	24	60
Precio Promedio Neto	USD 168	USD 347
Descuentos Comerciales	USD 0	USD 0
IIBB	-USD 202	-USD 1.041
<b>Total Ventas Netas</b>	<b>USD 3.830</b>	<b>USD 19.779</b>
<b>Costos</b>		
Producto / Servicio	USD 3.840	USD 13.740
<b>Total Costos</b>	<b>USD 3.840</b>	<b>USD 13.740</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>-USD 10</b>	<b>USD 6.039</b>
<b>Gastos</b>		
Comercialización	USD 0	USD 0
Administración	USD 0	USD 0
Depreciación	USD 25	USD 0
Marketing	USD 0	USD 4.410
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>USD 25</b>	<b>USD 4.410</b>
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>-USD 35</b>	<b>USD 1.629</b>
Impuesto a las Ganancias	-USD 11	USD 489
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-USD 25</b>	<b>USD 1.140</b>

Tabla 18: Comparación de los valores totales del análisis económico financiero en un escenario con la nueva propuesta de marketing digital y un escenario sin la propuesta.

Se puede notar que el total de ventas netas utilizando el plan de marketing serían un 416% más altas en comparación a el total de ventas netas si no se utiliza dicho plan.

Asimismo, se puede notar que el margen bruto y la utilidad neta serían negativas si no se utiliza el plan de marketing aquí propuesto.

Esto demuestra que el plan de negocios actual de Ikigai OV no es escalable en el largo plazo y que necesita un cambio inmediato para lograr un aumento en sus ventas y así en un futuro lograr la escalabilidad del proyecto.

## Control y métricas del plan de marketing digital (optativo)

Para plantear las métricas más relevantes del plan de marketing se deben tener en claro los objetivos. Considerando la implementación de la estrategia digital, como objetivos claves del plan de marketing digital se busca:

1. Aumentar el reconocimiento marcario (nivel de *awareness*): Crear campañas de awareness para aumentar en un 50% el tráfico al ecosistema digital durante el año 2024. ( Se espera que ese 50% más provengan de medios digitales).
2. Aumentar el número de ventas de Procesos de OV en un 200% durante el año 2024.

En términos de objetivos según campañas se definió medir lo siguiente:

- **Campaña de Awareness:** Cantidad de nuevas personas que “conocen la marca”, es decir cantidad de nuevos usuarios que llegan a los perfiles de RRSS o a la Landing Page.
- **Campaña de Conversión:** Cantidad de nuevas personas que contratan el servicio de “Proceso de Orientación Vocacional”. Es decir la cantidad de usuarios que llegan al final del recorrido y concretan una transacción.

Métricas más relevantes	
Campaña de Awareness	Campaña Performance
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alcance</li> <li>● Impresiones</li> <li>● Clics</li> <li>● CPC (costo por clic)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Clics</li> <li>● CPA (costo por adquisición)</li> <li>● CTR (clics / impresiones)</li> <li>● CPC (costo por clic)</li> <li>● Conversion Rate (ventas / total de usuarios que visitaron el sitio)</li> </ul>

Tabla 21: Métricas relevantes para el plan de marketing

El éxito de las campañas se medirá con las métricas obtenidas de Google Analytics, Meta Ads y Google Ads.

Para obtener un detalle aún más preciso cada link que se utilice en un anuncio tendrá una UTM lo que permitirá agregar la información pertinente al origen de la campaña, medio, anuncio entre otros.

A continuación se incluye una tabla que permite ver qué métricas se tendrán en cuenta en cada plataforma según etapa del funnel:

Etapa del funnel	Analytics	Google Ads	Meta Ads
TOFU	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas a la página</li> <li>- Páginas/ Sesión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impresiones</li> <li>- Volumen de búsquedas de palabras claves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impresiones</li> <li>- Alcance</li> </ul>

MOFU	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de rebote</li> <li>- Tiempo promedio por sesión.</li> <li>- Scroll</li> <li>- Leads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clics</li> <li>- CPC</li> <li>- CTR</li> <li>- Leads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clics</li> <li>- CPC</li> <li>- CTR</li> <li>-Leads</li> </ul>
BOFU	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conversiones por fuente de tráfico</li> <li>- Costo por conversiones</li> <li>- Tasa de Conversión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conversiones</li> <li>- Costo por conversiones</li> <li>- Tasa de Conversión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conversiones</li> <li>- Costo por conversiones</li> <li>- Tasa de Conversión</li> </ul>

Tabla 22: Métricas que se tendrán en cuenta en cada plataforma de análisis según la etapa del funnel

Al considerar las métricas se debe tener en cuenta la estacionalidad del negocio. Se medirá el rendimiento de cada campaña mes a mes, pero no se debe perder de vista que habrá un declive y un aumento asociados a la propia estacionalidad que fue mencionada previamente (caliente, tibio y frío). Por este motivo a la hora de hacer el análisis de la efectividad de las campañas, se cree que será más rico comparar los meses que pertenecen a un mismo apartado o en un futuro un mes con el mismo mes del año anterior

## Conclusiones

En este trabajo de integración final, se han abordado en detalle los aspectos necesarios para la creación de un plan de marketing efectivo para el emprendimiento IKIGAI Orientación Vocacional.

Comenzando con una revisión del marco teórico, se ha llevado a cabo una recopilación exhaustiva de la información relevante para comprender los fundamentos teóricos subyacentes al proyecto. A lo largo de los años, se ha reconocido a la búsqueda del sentido de la vida como una necesidad inherente al ser humano. En términos generales, la pregunta "¿Qué debo estudiar?" constituye una de las primeras decisiones que se orientan hacia esa búsqueda de sentido. La orientación vocacional se presenta como un servicio relevante y necesario, porque tiene el objetivo de brindarle a cada sujeto una guía que contribuya en su decisión vocacional, siendo también un modo de potenciar la salud y el bienestar del individuo.

Además, se ha hecho un análisis de la situación actual. El análisis del contexto socio educativo y laboral, presentó una gran ventaja para el negocio. En los últimos años se ha dado un crecimiento exponencial en la oferta de programas universitarios, lo que ha ampliado las oportunidades laborales. La creciente especificidad de las carreras exige una mayor claridad en la toma de decisiones y, por tanto, aporta más relevancia a este servicio. Además las escuelas secundarias no suelen realizar actividades que incentiven la transición a los estudios superiores, lo que plantea una valiosa oportunidad de mercado, ya que la orientación vocacional se presenta como una necesidad no atendida por el sistema educativo nacional.

El análisis económico, social, tecnológico y en el diagnóstico de la situación han demostrado la atractividad del mercado y la gran oportunidad que este negocio representa. Se han identificado potenciales clientes con proyecciones de crecimiento o al menos

estabilización ya que cada año va a haber nuevos jóvenes terminando sus estudios secundarios, lo que resulta estimulante para el emprendimiento.

Se identificaron oportunidades de mejora que han permitido fijar objetivos específicos, alcanzables y realistas que resultó en el diseño de un plan de marketing efectivo que potencie al negocio y permita la promoción del servicio de manera efectiva.

La propuesta de valor que se ha desarrollado se centra en la excelencia del servicio, destacando las características distintivas de IKIGAI OV frente a la competencia que incluyen: la exclusividad, la conexión permanente, la introspección y la flexibilidad. A través de la segmentación se identificaron dos segmentos específicos (los orientados y sus padres) que tienen altas probabilidades de responder positivamente a la propuesta de valor definida y de verse atraídos por ella.

Al hacer foco en segmentos pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto, de las siete zonas de interés, se encuentra un grupo de estudiantes que no está asociado directamente a la deserción escolar y que pertenecen a familias con una estabilidad económica por encima del promedio nacional. A pesar de la crisis económica en Argentina se cree que el servicio proporcionado por IKIGAI OV, siempre resultará necesario y útil para este segmento.

Los objetivos de marketing se centran en lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de marca, así como un plan de comunicación que forje una identidad de marca consistente y además, aumentar el número de ventas de procesos de orientación vocacional en un 200% durante el año 2024.

Se proponen cambios en el nombre del negocio y el precio del servicio para favorecer el posicionamiento de la marca. El análisis de mercado ha revelado que el precio del servicio estaba más de un 100% por debajo del precio de la competencia. Por lo tanto, se propone un aumento de precio del 106% para alinearlo con la propuesta de valor que sigue una estrategia de “más por lo mismo”.

Asimismo se diseñó una nueva propuesta de identidad visual de marca para favorecer al posicionamiento y reconocimiento marcario, lo que permitirá tener un plan de comunicación que genere una identidad de marca sólida y consistente.

Para aumentar el reconocimiento marcario (nivel de *awareness*) y el posicionamiento en internet se propuso desarrollar un ecosistema digital que facilite la implementación de la estrategia de marketing. Finalmente, para impulsar las ventas de procesos de orientación vocacional, se diseñó una estrategia de marketing digital con un mix de medios que permite conectar con el cliente en las distintas etapas de compra.

Con el plan de marketing desarrollado se espera lograr un crecimiento sostenible en los próximos años. Desde una perspectiva económica, se anticipa un retorno positivo de la inversión en marketing (ROMI), que indica que la campaña de marketing generaría ingresos superiores a los costos, lo que la convierte en una inversión rentable. Las proyecciones indican que las ventas aumentarán un 200% en el primer año.

En resumen, este plan de marketing se basa en una evaluación exhaustiva de la situación actual, un enfoque estratégico en la propuesta de valor y el segmento de mercado, así como en metas ambiciosas respaldadas por proyecciones económicas sólidas. Esta estrategia permitirá alcanzar el éxito deseado y avanzar de manera significativa en el mercado.

En resumen, este trabajo demuestra que IKIGAI OV ofrece un servicio necesario y valioso para la comunidad y que la estrategia del plan de marketing planteada permite al negocio mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar las ventas de la empresa teniendo un impacto alcanzable y escalable en un futuro.

Este proyecto de integración final no ha sido meramente un ejercicio académico; representa una oportunidad real para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de esta maestría en un contexto práctico, y además en un emprendimiento personal, lo que lo vuelve doblemente valioso. Constituye un paso inicial fundamental en el camino hacia el logro de los objetivos del negocio, y los personales.



Universidad de  
**San Andrés**

## Bibliografía

- Adecco Staffing, USA. (2020, 11 febrero). *Millennials vs. Gen Z: Key Differences in The Workplace*. Adecco Staffing USA. <https://www.adeccousa.com/employers/resources/generation-z-vs-millennials-infographic/>
- Aisenson, D., Cortada De Kohan, N., Siniuk, D., Rivarola, R., Schwarcz, J., & Virgili, N. (2009, diciembre). *La Orientación Vocacional en las escuelas argentinas: Necesidad de políticas públicas y de nuevas prácticas de orientación*. SciELO. Recuperado 8 de julio de 2022, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-16862009000100013](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862009000100013)
- American Psychological Association (Ed.). (2017). *Guía para la práctica de la Telepsicología*. Guía para la práctica de la Telepsicología. <https://doi.org/10.23923/cop.telepsicologia.2017>
- Alvino, C. (2022, 11 julio). Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020–2021. Branch Agencia. Recuperado 12 de julio de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- ASEA - Asociación de Emprendedores de Argentina. (s. f.). Políticas públicas. ASEA. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://www.asea.org.ar/pagina-estatica/politicas-publicas>
- Armijos Robles, L. A., Aymara Cevallos, V. D. & Rojas Portero, J. M. (2019). *MATRIZ DE PRODUCTO/MERCADO DE ANSOFF: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA EN LATINOAMÉRICA (2008-2018)*. TAMBARA, Ed.11, Abril–Junio. [https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff\\_Armijos\\_Aymara\\_Rojas.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff_Armijos_Aymara_Rojas.pdf)
- BAE Negocios. (2022, 22 abril). Los medios digitales en Argentina ya se llevan más de la mitad de la inversión publicitaria. Recuperado 19 de agosto de 2022, de <https://www.baenegocios.com/negocios/Los-medios-digitales-en-Argentina-ya-se-llevan-mas-de-la-mitad-de-la-inversion-publicitaria-20220420-0059.html>
- Benigno Freire, J. (2009). *El humanismo de la logoterapia de Viktor Frankl: la aplicación del análisis existencial en la orientación personal (2a. ed.)*. EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/udesa/46994?page=15>
- Burgada, B. B. (2022, 6 julio). ¿Qué significa y qué representa el color amarillo en la psicología? La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220424/8218835/que-significa-representa-color-amarillo-psicologia-nbs.html#:~:text=El%20amarillo%20es%20un%20color,se%20relaciona%20con%20la%20energ%C3%ADa>

Casas, X. (2022, 7 agosto). *¿Qué es hoy ser de clase media?: resignación, consumos efímeros y la aspiración de perder lo menos posible*. infobae. <https://www.infobae.com/economia/2022/08/07/que-es-hoy-ser-de-clase-media-resignacion-consumos-efimeros-y-la-aspiracion-de-perder-lo-menos-posible/>

Chirinos, N. I. (2008). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio laboral: revista venezolana*, 2(4), 133-153.

Costa, J. (2001). El paradigma del siglo XXI. En *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (3.a ed., pp. 192–219). La Crujía ediciones.

D'Alfonso. (s. f.). *D'Alfonso*. D'Alfonso web. Recuperado 10 de octubre de 2022, de <http://www.dalfonso.org/>

Datos macro. (2022, 16 noviembre). Sube el IPC en octubre en Argentina. Expansión / Datos macro. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/argentina>

Díaz Langou, G., Acevedo, A. B., Cicciaro, J., & Jiménez, M. (2014). Inclusión de los jóvenes en la Provincia de Buenos Aires. CIPPEC. <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/03/1316.pdf>

El Economista. (2021, 24 septiembre). Las cinco transformaciones en el mercado laboral. *El Economista*. <https://eleconomista.com.ar/negocios/las-cinco-transformaciones-mercado-laboral-n31346>

Elegir Orientación Vocacional | Nuestra Misión. (s. f.). Recuperado el 19 de octubre de misitio-1. <https://www.elegir.com.ar/mision>

Elegir Orientación Vocacional | Nuestros Programas. (s. f.). Recuperado el 19 de octubre de misitio-1. <https://www.elegir.com.ar/orientacion-vocacional>

Federación de Psicólogos de la República Argentina (2013), Código de ética. Recuperado el 20 de julio de 2023 de <https://colegiodepsicologos.org.ar/wp-content/uploads/2022/08/Codigo-de-Etica-de-la-FePRA.pdf>

Frankl, V. (2015). *El hombre en busca de sentido* (3.ª ed.). Herder Editorial.

García, H., & Miralles, F. (2016). *Ikigai: Los secretos de japon para una vida larga y feliz*. Urbano.

Gobierno Argentino. (2020, 11 junio). Acceder a financiamiento para emprendimientos sociales. [Argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar). Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://www.argentina.gob.ar/acceder-financiamiento-para-emprendimientos-sociales>

- Gobierno Argentino. (s. f.). Ley 27349. Argentina.gob.ar. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27349-273567>
- González, A. (2022, 2 mayo). Advierten que sin planes sociales, la pobreza en Argentina podría llegar al 50 por ciento. Perfil. Recuperado 7 de julio de 2022, de <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/advierten-que-sin-planes-sociales-la-pobreza-en-argentina-podria-llegar-al-50-por-ciento.phtml>
- Grupo de Banco Mundial. (2022, 13 abril). Argentina: panorama general. Banco Mundial. Recuperado 7 de julio de 2022, de <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing. El futuro del Social Media y la Publicidad. ANAYA MULTIMEDIA.
- indec. (s. f.). Estructura de la población. Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. Recuperado 9 de julio de 2022, de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-18>
- INDEC & Ministerio de Economía de Argentina. (2022, marzo). Trabajo e ingresos (Vol. 6, n° 4). [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado\\_trabajo\\_eph\\_1trim2\\_2756BA7CC2D.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_1trim2_2756BA7CC2D.pdf)
- Insider Intelligence. (s. f.). Time Spent with Media US. Recuperado 19 de agosto de 2022, de <https://www.insiderintelligence.com/forecasts/584b26021403070290f93a5d/5851918b0626310a2c186acc/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.). Pearson Education, Inc.
- Lieb, R., & Szymanski, J. (2017). Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy (1.a ed.). Kogan Page.
- Mendoza Cedeño, I. G., Machado Ramírez, E. F. & De Oca Recio, N. M. (2016). LA ORIENTACIÓN VOCACIONAL Y LA ELABORACIÓN DE LOS PROYECTOS PERSONALES DE VIDA. TENDENCIAS Y ENFOQUES. Revista Cognosis. ISSN 2588-0578, 1(4), 67. <https://doi.org/10.33936/cognosis.v1i4.266>
- Messing, C. (s. f.). *Asistencia*. Claudia Messing. Recuperado 10 de octubre de 2022, de <https://claudiamessing.com/asistencia/>
- La paternidad a través de las distintas generaciones*. (2020, 11 junio). Control Publicidad. Recuperado 18 de enero de 2023, de <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/la-paternidad-a-t>

raves-de-las-distintas-generaciones/#:~:text=Los%20padres%20Generación%20X%2C%20muy,educación%20de%20los%20más%20pequeños

Rascovan, S. (1999, junio). La orientación vocacional en la Argentina. Periódicos Electrónicos de Psicología. Recuperado 7 de julio de 2022, de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-88891999000100016](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-88891999000100016)

Redacción Que Pasa. (2023, 1 febrero). Censo 2022: Municipio por municipio ¿Cuántos habitantes tienen los distritos del Gran Buenos Aires? Que Pasa Web. Recuperado 23 de agosto de 2023, de [https://www.quepasaweb.com.ar/centso-2022-municipio-por-municipio-cuantos-habitantes-tienen-los-distritos-del-gran-buenos-aires/#google\\_vignette](https://www.quepasaweb.com.ar/centso-2022-municipio-por-municipio-cuantos-habitantes-tienen-los-distritos-del-gran-buenos-aires/#google_vignette)

Rodríguez Bernal, J. W., Castellanos Morales, C. A., Martínez Ortiz, E., & Martínez Becerra, M. F. (2020). Orientación vocacional y sentido de vida: Desarrollo de un instrumento para población juvenil. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 19(2), 1–16. <https://doi.org/10.18270/chps.v19i2.3138>

Rodríguez Fernández, M. (2016). ESPIRITUALIDAD, RESILIENCIA Y CRECIMIENTO POSTRAUMÁTICO. NOUS, Revista de Logoterapia y Análisis Existencial, 19, 21–32.

Rupert-Lucero, E., Gómez-Pin, L. & Palma-Hernández, M. (2020). Características vocacionales y comportamiento social de la Generación Z. Caso El Triunfo, Ecuador. MASKANA, 11(1). <https://doi.org/10.18537/mskn.11.01.03>

SA, Argentina - Pirámide de población 2021. (2022, 8 julio). datosmacro.com. Recuperado 9 de julio de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/argentina>

SA, Dónde hacer Orientación Vocacional. (s. f.). Universidades BA. Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://www.universidadesba.com.ar/info.php?id=7>

SA, (2022). *Número de personas por generación en el mundo*. Pies en el Mapa. Recuperado el 6 de noviembre de 2022 de <https://piesenelmapa.com/numero-de-personas-por-generacion/>

SA, WARC: *la Generación Z pasa dos tercios del tiempo de los medios en línea, pero menos en las plataformas sociales*. (2022, 11 octubre). Total Medios. <https://www.totalmedios.com/nota/50438/warc-la-generacion-z-pasa-dos-tercios-de-l-tiempo-de-los-medios-en-linea-pero-menos-en-las-plataformas-sociales>

Santa Cruz, D. (2021, 17 junio). La educación argentina en su peor momento. Impacto Económico. Recuperado 8 de julio de 2022, de <https://impactoeconomico.com.ar/opinion/la-educacion-argentina-en-su-peor-momento/>

- Sarmiento, G. (2016, 31 julio). Los secundarios privados de la ciudad ya tienen más alumnos que los públicos | UTE. UTE. Recuperado 10 de agosto de 2023, de <https://ute.org.ar/los-secundarios-privados-de-la-ciudad-ya-tienen-mas-alumnos-que-los-publicos/#:~:text=De%20casi%20800%20establecimientos%20educativos,Unos%20350%20son%20secundarios.>
- Secco, L. (2021, 26 abril). Algunos puntos claves de la economía argentina en 2021. El Economista. Recuperado el 21 de noviembre de 2022 de, <https://eleconomista.com.ar/2021-04-algunos-puntos-claves-de-la-economia-argentina-en-2021/>
- Similar Web Identity. (s. f.). Comparación de mercados. Recuperado el 23 de diciembre de 2023 en [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/\\*15a4046e-1f7e-48ed-9a87-a708f6ca7c73/999/3m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/*15a4046e-1f7e-48ed-9a87-a708f6ca7c73/999/3m?webSource=Total)
- Shum, Y. M. (2021, 14 marzo). Situación digital, Internet y redes sociales Argentina 2021. Yi Min Shum Xie. Recuperado 19 de agosto de 2022, de <https://yiminshum.com/redes-sociales-argentina-2021/>
- Tiempo, R. E. L. (2015, 20 septiembre). El dilema de los padres de la generación X. El Tiempo. Recuperado 18 de enero de 2023, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16380950>
- The Career Test. (s. f.). Recuperado el 23 de noviembre de 2023 en: [https://www.thecareertest.org/home-2?gclid=CjwKCAiApvebBhAvEiwAe7mHSNr1ey083RYrpmcTal-phagEuh5XA6eC2OF\\_eMbUVYtpDM3zdCjn9hoCFuoQAvD\\_BwE](https://www.thecareertest.org/home-2?gclid=CjwKCAiApvebBhAvEiwAe7mHSNr1ey083RYrpmcTal-phagEuh5XA6eC2OF_eMbUVYtpDM3zdCjn9hoCFuoQAvD_BwE)
- Ulla De Costa, Z., & Lenarduzzi, Z. (2005). Políticas educativas y orientación vocacional. Acta Académica. Recuperado 7 de julio de 2022, de <https://www.aacademica.org/000-051/237>
- Vocación y Desarrollo. (2020, 25 agosto). Orientación Vocacional. <https://www.orientacionvd.com.ar/services/orientacion-vocacional/>
- Watts, A. G. (1999, diciembre). Orientación vocacional: una perspectiva internacional. *Orientación y sociedad*, 1, 197-216. Recuperado 8 de julio de 2022, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-88931999000100008&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-88931999000100008&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Weller, J. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. *Documentos de Proyectos*. <http://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/2662/1/PE-144-DPE-2020.pdf>

Zahour, O., Benlahmar, E. H., Eddaoui, A., Ouchra, H. & Hourrane, O. (2020). A system for educational and vocational guidance in Morocco: Chatbot E-Orientation. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.07.079>

## Anexo

**Anexo 1:** Tabla de alumnos de educación común total país año 2021. Obtenida del Anuario Estadístico de la República Argentina 2021.

Alumnos de educación común, por nivel de enseñanza y sector de gestión, según jurisdicción. Total del país. Año 2021

Jurisdicción	Alumnos de educación común								
	2021								
	Total			Inicial			Primario		
	Total	Sector		Total	Sector		Total	Sector	
Estatal		Privado	Estatal		Privado	Estatal		Privado	
<b>Total del país</b>	<b>11.637.858</b>	<b>8.453.920</b>	<b>3.183.938</b>	<b>1.691.446</b>	<b>1.206.993</b>	<b>484.453</b>	<b>4.887.910</b>	<b>3.629.452</b>	<b>1.258.458</b>
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	718.148	363.048	355.100	107.944	53.457	54.487	283.217	148.729	134.488
Buenos Aires	4.353.004	3.002.867	1.350.137	668.930	451.721	217.209	1.748.661	1.174.720	573.941
24 partidos del Gran Buenos Aires	2.623.276	1.727.118	896.158	379.382	240.132	139.250	1.083.840	695.329	388.511
Interior de la provincia de Buenos Aires	1.729.728	1.275.749	453.979	289.548	211.589	77.959	664.821	479.391	185.430
Catamarca	115.197	92.808	22.389	15.424	11.820	3.604	42.840	34.084	8.756
Chaco	390.257	319.645	70.612	48.998	40.522	8.476	169.606	148.102	21.504
Chubut	157.700	134.227	23.473	22.971	18.697	4.274	61.208	51.990	9.218
Córdoba	917.553	615.601	301.952	136.359	100.655	35.704	359.573	262.202	97.371
Corrientes	332.097	283.208	48.889	42.084	34.383	7.701	131.949	115.248	16.701
Entre Ríos	348.925	255.516	93.409	51.402	35.797	15.605	142.286	103.452	38.834
Formosa	170.721	152.375	18.346	18.565	15.363	3.202	72.515	65.580	6.935
Jujuy	218.993	181.443	37.550	28.695	22.747	5.948	94.610	82.544	12.066
La Pampa	85.040	71.151	13.889	11.512	9.812	1.700	34.275	30.634	3.641
La Rioja	104.235	91.978	12.257	15.308	13.389	1.919	46.363	40.642	5.721
Mendoza	513.345	400.880	112.465	79.503	52.109	27.394	238.416	194.569	43.847
Misiones	365.126	278.864	86.262	47.774	37.202	10.572	187.705	155.101	32.604
Neuquén	188.723	157.429	31.294	24.604	20.878	3.726	85.853	73.939	11.914
Río Negro	203.419	161.018	42.401	27.915	22.341	5.574	90.032	73.212	16.820
Salta	418.940	342.631	76.309	50.895	44.224	6.671	192.151	164.902	27.249
San Juan	215.725	166.827	48.898	33.262	25.787	7.475	90.616	71.022	19.594
San Luis	129.259	112.585	16.674	16.728	14.238	2.490	52.032	45.897	6.135
Santa Cruz	92.974	78.671	14.303	14.705	12.633	2.072	42.726	35.587	7.139
Santa Fe	845.692	599.278	246.414	120.115	82.414	37.701	388.904	282.582	106.322
Santiago del Estero	281.977	233.420	48.557	42.613	37.460	5.153	139.488	120.276	19.212
Tierra del Fuego, Antártida e islas del Atlántico Sur	49.060	39.307	9.753	6.566	5.326	1.240	17.711	14.207	3.504
Tucumán	421.748	319.143	102.605	58.574	44.018	14.556	175.173	140.231	34.942

**Nota:** el nivel primario incluye 633 alumnos de aprestamiento. No se incluye el nivel universitario.

**Fuente:** Ministerio de Educación de la Nación. Secretaría de Evaluación e Información Educativa. Dirección Nacional de Evaluación, Información y Estadística Educativa. Dirección de Información Educativa (DIE). Red Federal de Información

**Publicación:** Anuario Estadístico de la República Argentina 2021.

**Anexo 2:** Resultados de encuesta (No se recogieron datos de identidad de los encuestados).  
Fecha de realización: mayo 2023

¿Cuántos años tenés?	¿Vas / fuiste al colegio?	¿Qué año estás cursando? Siendo 6to el último	Tu colegio es ...	¿Dónde queda tu colegio?	En caso de querer estudiar ... ¿Sabes qué quieres estudiar?	¿Hiciste un proceso de Orientación Vocacional?	¿Te gustaría hacer un proceso de orientación vocacional?
16-19	Sí	6to	Privado	CABA	Sí	No	No
16-19	Sí	6to	Privado	San Isidro	Sí	Si	Si

16-19	Sí	5to	Privado	Thames	Sí	No	Si
16-19	Sí	5to	Privado	San Isidro	No	No	Si
16-19	Sí	5to	Privado	San Isidro	Sí	No	Si
16-19	Sí	5to	Privado	San Isidro	Sí	No	Si
16-19	Sí	5to	Privado	San Isidro	Sí	No	Si
16-19	Sí	5to	Privado	San Isidro	No	No	Si
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	Sí	No	Si
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	No	No	Si
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	Sí	No	Si
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	No	No	Si
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	Sí	No	Si
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	Sí	No	Si
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	No	No	Si
16-19	Sí	4to	Privado	San Isidro	Sí	No	Si
12-15	Sí	5to	Privado	San Isidro	No	No	Si
12-15	Sí	4to	Privado	Villa Adelina	Sí	No	Si
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	No	No	Si
16-19	Sí	4to	Privado	San Isidro	No	No	Si
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	Sí	No	No
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	No	No	Si
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	No	No	Si
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	Sí	No	Si
16-19	Sí	4to	Privado	San Isidro	No	No	No
12-15	Sí	4to	Privado	San Isidro	No	No	No
16-19	Sí	Ya lo terminé	Privado	Villa Adelina	Sí	Si	No
16-19	Sí	5to	Privado	Tigre	No	No	Si

Anexo 3: Datos de ventas en cada año. Los valores en pesos argentinos se pasaron al dólar MEP según el cambio del momento.

AÑO 2021							
Servicio	Mes	Valor del USD MEP	Ingreso en pesos	Ingreso USD	Consultorio USD	Honorarios USD	
1	Ignacio R	Julio	\$166	\$22.165	\$134	\$28	\$65,06
2	Pedro L	Julio	\$166	\$22.165	\$134	\$24	\$65,06
3	Vito A	Julio	\$166	\$28.000	\$169	\$24	\$65,06
4	Sol A	Noviembre	\$106	\$32.000	\$193	\$26	\$65,06
<b>Totales</b>				<b>\$628</b>	<b>\$102</b>	<b>\$260</b>	
Ganancia de la empresa			<b>\$266</b>				

AÑO 2022							
Servicio		Mes	Valor del USD MEP	Ingreso en pesos	Ingreso USD	Consultorio USD	Honorarios USD
1	Pepo V	Febrero	\$207	\$30.000	\$145	\$0	\$22
2	Tomas B	Febrero	\$207	\$42.000	\$203	\$20	\$22
3	Paz B	Marzo	\$190	\$42.000	\$221	\$28	\$26
T1	Liderazgo	Marzo	\$190	\$15.000	\$79		
T2	Orientación V.	Marzo	\$190	\$11.000	\$58		
T3	Orientación V.	Marzo	\$190	\$11.000	\$58		
4	Anita GD	Abril	\$195	\$46.000	\$236	\$20	\$25
T4	Orientación V.	Abril	\$195	\$11.000	\$56		
T5	Orientación V.	Abril	\$195	\$11.000	\$56		
T6	Liderazgo	Abril	\$195	\$15.000	\$77		
T7	Orientación V.	Abril	\$195	\$11.000	\$56		
T8	Orientación V.	Abril	\$195	\$11.000	\$56		
5	Agustín C	Mayo	\$205	\$46.000	\$224	\$25	\$24
6	Milagros C	Julio	\$223	\$42.000	\$188	\$19	\$22
7	Martina G	Julio	\$223	\$42.000	\$188	\$19	\$22
T9	Orientación V.	Mayo	\$205	\$11.000	\$54		
T10	Liderazgo	Mayo	\$205	\$15.000	\$73		
T11	Orientación V.	Mayo	\$205	\$11.000	\$54		
T12	Orientación V.	Mayo	\$205	\$11.000	\$54		
T13	Liderazgo	Mayo	\$205	\$15.000	\$73		
T14	Orientación V.	Mayo	\$205	\$11.000	\$54		
T15	Orientación V.	Mayo	\$205	\$11.000	\$54		
T16	Liderazgo	Mayo	\$205	\$15.000	\$73		
T17	Liderazgo	Mayo	\$205	\$15.000	\$73		
T18	Orientación V.	Mayo	\$205	\$11.000	\$54		
T19	Orientación V.	Mayo	\$205	\$11.000	\$54		
T20	Liderazgo	Mayo	\$205	\$15.000	\$73		
T21	Orientación V.	Mayo	\$205	\$11.000	\$54		
T22	Orientación V.	Junio	\$207	\$11.000	\$53		
T23	Orientación V.	Junio	\$207	\$11.000	\$53		
T24	Autoconocimiento	Junio	\$207	\$22.000	\$106		
T25	Orientación V.	Junio	\$207	\$11.000	\$53		
T26	Orientación V.	Junio	\$207	\$11.000	\$53		
T27	Orientación V.	Junio	\$207	\$11.000	\$53		

T28	Orientación V.	Junio	\$207	\$11.000	\$53		
T29	Orientación V.	Junio	\$207	\$11.000	\$53		
8	Belén I	Julio	\$223	\$46.000	\$206	\$17	\$22
9	Josefina P	Julio	\$223	\$46.000	\$206	\$17	\$22
T30	Orientación V.	Julio	\$223	\$11.000	\$49		
T31	Orientación V.	Julio	\$223	\$11.000	\$49		
T32	Liderazgo	Julio	\$223	\$18.000	\$81		
T33	Orientación V.	Julio	\$223	\$11.000	\$49		
T34	Taller Liderazgo	Julio	\$223	\$18.000	\$81		
T35	Orientación V.	Agosto	\$278	\$11.000	\$40		
T36	Orientación V.	Agosto	\$278	\$11.000	\$40		
T37	Liderazgo	Agosto	\$278	\$18.000	\$65		
T38	Orientación V.	Agosto	\$278	\$13.200	\$47		
T39	Orientación V.	Agosto	\$278	\$13.200	\$47		
T40	Autoconocimiento	Agosto	\$278	\$13.200	\$47		
T41	Autoconocimiento	Agosto	\$278	\$13.200	\$47		
T42	Liderazgo	Agosto	\$278	\$18.000	\$65		
T43	Liderazgo	Septiembre	\$278	\$10.800	\$39		
T44	Autoconocimiento	Octubre	\$290	\$13.200	\$46		
T45	Autoconocimiento	Octubre	\$290	\$13.200	\$46		
R1	Micaela C	Octubre	\$290	\$11.400	\$39	\$5	\$17
10	Delfina D	Octubre	\$290	\$56.000	\$193	\$13	\$17
<b>Totales</b>					\$4.659	\$185	\$239

<b>AÑO 2023 (Hasta junio)</b>							
	<b>Servicio</b>	<b>Mes</b>	<b>Valor del USD</b>	<b>Ingreso en pesos</b>	<b>Ingreso USD</b>	<b>Consultorio USD</b>	<b>Honorarios USD</b>
1	Malena L	Febrero	\$355	\$70.000	\$197	\$39	\$14
2	Mercedes R	Marzo	\$383	\$70.000	\$183	\$37	\$15
3	Facundo A	Junio	\$475	\$80.000	\$168	\$29	\$13
4	Joaquina VZ	Junio	\$475	\$80.000	\$168	\$29	\$13
5	Justina PB	Julio	\$508	\$80.000	\$157	\$28	\$13
6	Franco M	Agosto	\$667	\$85.000	\$127	\$21	\$10
T1	Liderazgo	Febrero	\$355	\$35.238	\$99		
T2	Liderazgo	Febrero	\$355	\$24.585	\$69		
T3	Orientación V.	Abril	\$438	\$28.682	\$65		
T3	Liderazgo	Abril	\$438	\$24.585	\$56		

T4	Liderazgo	Mayo	\$465	\$24.585	\$53		
T5	Liderazgo	Mayo	\$465	\$24.585	\$53		
T6	Liderazgo	Mayo	\$465	\$35.238	\$76		
T7	Liderazgo	Junio	\$475	\$35.238	\$74		
T8	Orientación V.	Junio	\$475	\$18.029	\$38		
T9	Liderazgo	Junio	\$475	\$35.238	\$74		
T10	Liderazgo	Junio	\$475	\$35.238	\$74		
T11	Orientación V.	Julio	\$508	\$18.029	\$35		
R1	Magdalena	Junio	\$508	\$80.000	\$157	\$28	\$13
R2	María	Junio	\$508	\$80.000	\$157	\$28	\$13
	Compra Test SOVI	Marzo	383				\$39
<b>Totales</b>					\$2.084	\$239	\$144

#### Anexo 4: Estimación de máximo de cantidad de ventas

Para calcular cuál es el tope máximo de ventas que puede atender IKIGAI OV con la estructura actual se realizó el siguiente cálculo.

Entendiendo que se realiza un proceso individual (no modalidad grupal), una psicóloga puede atender a 1 orientado por día, cada orientado tarda entre 8 y 12 semanas en completar un proceso de orientación vocacional, tomando el caso más extremo se fijan 12 semanas de duración, eso quiere decir que necesitará 3 meses para finalizarlo. En el año hay 9 meses activos entre los meses calientes y tibios. Esto quiere decir que en un mismo día de la semana, se puede atender a 3 orientados en el año teniendo 5 días de la semana cada psicóloga puede atender a 15 orientados por año. Como hay 4 psicólogas en el equipo se llega a un total de 60 procesos de orientación vocacional por año.

Chico por día	1
Semanas x mes	4
Semanas necesarias para hacer un proceso de OV	12
Meses necesarios	3
Meses activos al año	9
Orientado un mismo día de semana x año	3,0
Días de la semana	5
Orientados x año	15
Cantidad de psicólogas	4
<b>Orientados x año total</b>	<b>60</b>

Anexo 5: Estructuras de campañas de marketing digital

Imagen 15: Campaña de Awareness

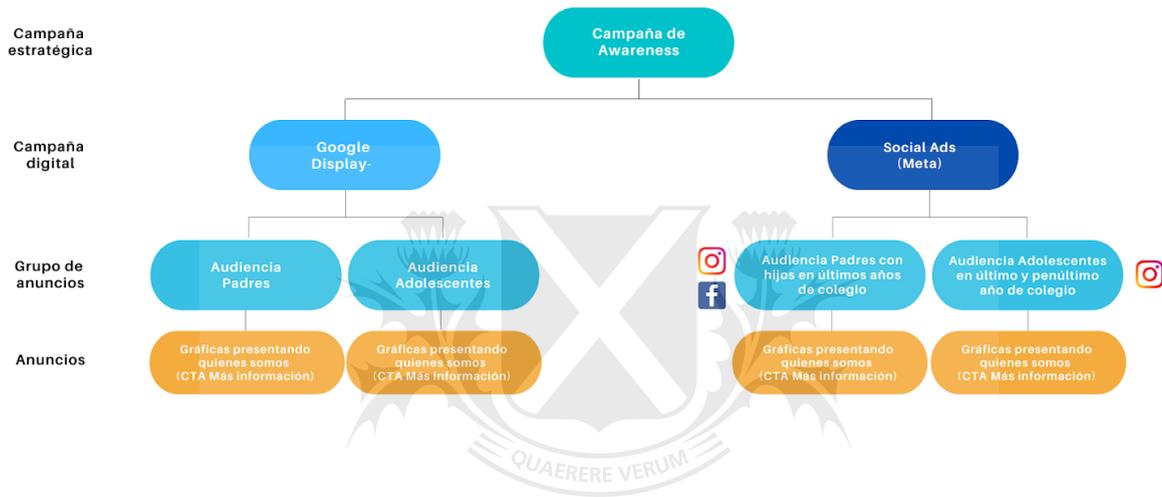


Imagen 16: Campaña de Conversión

