

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Implementación de un plan de producción y comercialización
de piñatas a través de un estudio de mercado**
(Practica Empresarial Dirigida -PED-)

Ibeth Esmeralda Pop Ponce

Guatemala, junio 2015

**Implementación de un plan de producción y comercialización
de piñatas a través de un estudio de mercado**
(Practica Empresarial Dirigida -PED-)

Ibeth Esmeralda Pop Ponce

Lic. Federico Robles (**Asesor**)
Dr. Luis Roberto García Leiva (**Revisor**)

Guatemala, junio 2015

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón
Vicedecano

M. Sc. Ana Rosa Arroyo
Coordinadora

**Terna Examinadora que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida**

Lic. Ariel de León

Examinador

Lic. /Msc. Elio Núñez

Examinador

Licda. Evelyn P. Arroyo M.

Examinadora

Lic. Federico Robles

Asesor

Dr. Luis Roberto García Leiva

Revisor



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0023-2015-ACA-

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 27 DE ABRIL DEL 2015

De acuerdo al dictamen rendido por licenciado Federico Robles de la Roca, tutor y doctor Luis Roberto García Leiva, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PIÑATAS A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE MERCADO”. Presentada por la estudiante Ibeth Esmeralda Pop Ponce, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 01693 de fecha 14 de marzo del 2,015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 28 de noviembre del 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“Implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas a través de un estudio de mercado”**, presentado por la estudiante: Ibeth Esmeralda Pop Ponce, previo a optar al grado Académico de **“Licenciado en Administración de Empresas”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 80/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Lic. Federico Robles de la Roca
Tutor

Guatemala, 18 de diciembre de 2014.

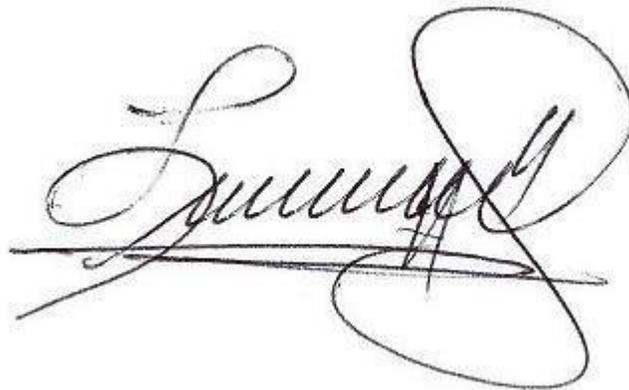
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimadores señores:

He procedido a revisar el trabajo de informe final de Practica Empresarial Dirigida PED del tema: **“Implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas a través de un estudio de mercado”** elaborado por la estudiante de la Licenciatura de Administración de Empresas Plan ACA, **Ibeth Esmeralda Pop Ponce**.

En mi calidad de Revisor de dicho trabajo, me permito informarles que la investigación se realizó conforme los reglamentos internos de esta casa Superior de Estudios y que el mismo, en mi opinión, cumple con los requerimientos académicos establecidos por la Universidad Panamericana. Por tales razones, me permito emitir el dictamen de **APROBADO**. Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Roberto García Leiva', written over a horizontal line. The signature is highly stylized and cursive.

Dr. Luis Roberto García Leiva
Asesor



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo. adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 675.2015

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante Pop Ponce Ibeth Esmeralda con número de carné 201404803 aprobó con 76 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, el día catorce de marzo del año dos mil quince.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintisiete días del mes de abril del año dos mil quince.

Atentamente,



[Handwritten signature of M.Sc. Vicky Sicajol]

M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico



[Handwritten signature of Vo.Bo. EMBA Adolfo Noguera Bosque]
Vo.Bo. EMBA, Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General

Jaquelyn Fernández
cc. Archivo.

Tabla de Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes	1
Capítulo 2	
2.1 Marco Teórico;	8
Capítulo 3	
3.1 Planteamiento del Problema	21
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
3.2 Metodología aplicada en la práctica	22
3.3.1 Sujetos	23
3.3.2 Instrumentos	24
3.3.3 Procedimiento	25
Capítulo 4	
4.1 Presentación de los resultados:	26
Capítulo 5	
5.1 Análisis e interpretación de resultados;	50
Conclusiones	52
Referencias bibliográficas,	53
Propuesta	55
Anexos	76

Lista de Ilustraciones

Ilustración No.1 Organigrama	4
Ilustración No.2 Foda	6
Ilustración No.3 Grafica 1	27
Ilustración No.4 Grafica 2	28
Ilustración No.5 Grafica 3	28
Ilustración No.6 Grafica 4	29
Ilustración No.7 Grafica 5	29
Ilustración No.8 Grafica 6	30
Ilustración No.9 Grafica 7	30
Ilustración No.10 Grafica 8	31
Ilustración No.11 Grafica 9	31
Ilustración No.12 Grafica 10	32
Ilustración No.13 Grafica 11	32
Ilustración No.14 Grafica 12	33
Ilustración No.15 Grafica 13	33
Ilustración No.16 Grafica 14	34
Ilustración No.17 Grafica 15	34
Ilustración No.18 Grafica 16	35
Ilustración No.19 Grafica 17	35
Ilustración No.20 Grafica 18	36
Ilustración No.21 Grafica 19	36
Ilustración No.22 Grafica 20	37
Ilustración No.23 Grafica 21	37
Ilustración No.24 Grafica 22	38
Ilustración No.25 Grafica 23	38
Ilustración No.26 Grafica 24	39
Ilustración No.27 Grafica 25	39
Ilustración No.28 Grafica 26	40
Ilustración No.29 Grafica 27	40

Ilustración No.30 Grafica 28	41
Ilustración No.31 Grafica 29	41
Ilustración No.32 Grafica 30	42
Ilustración No.33 Grafica 31	42
Ilustración No.34 Grafica 32	43
Ilustración No.35 Grafica 33	43
Ilustración No.36 Grafica 34	44
Ilustración No.37 Grafica 35	44
Ilustración No.38 Grafica 36	45
Ilustración No.39 Grafica 37	45
Ilustración No.40 Grafica 38	46
Ilustración No.41 Grafica 39	46
Ilustración No.42 Grafica 40	47
Ilustración No.43 Grafica 41	47
Ilustración No.44 Grafica 42	48
Ilustración No.45 Grafica 43	48
Ilustración No.46 Grafica 44	49
Ilustración No.47 Grafica 45	49
Ilustración No.48 Tabla No.2	74

Resumen

Para la realización del trabajo de investigación de la Practica Empresarial Dirigida se seleccionó el tema implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas por medio de un estudio de mercado, la cual se denomina en todo el desarrollo de la investigación como La casa de la piñata feliz, se llama así por razones de confidencialidad de la información.

En el capítulo uno se presenta la reseña histórica, evolución, y situación actual de la distribuidora que evidenciaron la experiencia, posicionamiento en el mercado de festejos, en este mismo contexto se considero información preliminar para la realización de un análisis FODA, el cual permitió determinar la situación de la empresa, también se presenta la estructura organizacional de la misma.

Seguidamente en el capítulo dos se desarrollo el marco teórico, en esta fase se consideraron los conceptos y definiciones relevantes relacionadas al tema de investigación.

Asimismo el capítulo tres, se aborda el planteamiento del problema de forma sistemática, el cual dio paso al planteamiento de los objetivos y determinación de los indicadores claves que permitieron la definición de la metodología de la investigación, la que llevó a seleccionar los instrumentos, sujetos y la delimitación del trabajo de campo.

El capítulo cuatro está constituido por las presentaciones de los resultados, en esta etapa se expone la información recabada, es posible por medio de gráficas, que permitieron el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos.

Por consiguiente el capítulo cinco, se realizó el análisis e interpretación de los resultados, se utilizaron los conceptos y definiciones recopiladas en el marco teórico, para la confrontación con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, esta parte permitió resaltar el proceso a mejorar.

Las conclusiones se derivaron del análisis de cada uno de los objetivos planteados, comparados con los resultados que se recabaron y examinaron en el trabajo de campo, identificando con ello el proceso a mejorar en el área objeto de estudio, donde la mejora representara mayor productividad.

La propuesta se elaboró en función de la implementación de un proceso de producción y comercialización de piñatas, la cual permitirá mayores utilidades, costos bajos desde la fabricación hasta la distribución al consumidor final.

Introducción

“La Casa de la Piñata Feliz”, es una empresa formada por su propietaria, constituida legalmente como una organización individual ante la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-, nació como una alternativa de negocio en la distribución de piñatas, diversidad de accesorios para eventos especiales, en el municipio de San Pedro Carchá, departamento de Alta Verapaz.

Con el objeto de evaluar qué es más rentable para la empresa, se decidió realizar la presente investigación para obtener resultados donde se pueda hacer una comparación entre la alternativa de ser distribuidor o bien fabricante, por lo que la presente investigación toco el tema relacionado con la implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas a través de una investigación de mercado.

Al momento de presentar la problemática que afronta la empresa, se abordan distintos temas que puedan dar una posible solución al problema o un aprovechamiento, dentro de los temas desarrollados se puede mencionar: grado de insatisfacción de la distancia de la fábrica , conocimiento de los distribuidores en el proceso de adquisición de piñatas, grado de importancia que manifiestan los clientes en la calidad del producto final, existencia de proveedores de materia prima para elaboración de piñatas, necesidad de contar con una fábrica de piñatas en el municipio de San Pedro Carcha, departamento de Alta Verapaz.

Como parte final se desarrolla la propuesta para la implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Reseña histórica de la Empresa

Es una empresa formada por su propietaria, constituida legalmente como una organización individual ante la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-, nació como una alternativa de negocio en la distribución de piñatas, diversidad de accesorios para eventos especiales, en el municipio de San Pedro Carchá, departamento de Alta Verapaz.

Inició sus operaciones con el objetivo de facilitar a sus clientes artículos elaborados con materia prima de calidad para la celebración de sus eventos, como decoraciones, cumpleaños, bodas, bautizos, baby shower, despedida de solteros, aniversarios, quince años, graduaciones, etc.

Los productos que la empresa distribuye son piñatas, diversidad de globos, decoraciones, sorpresas elaboradas de cartón y nylon, juguetes, dulces, pasteles especiales, desechables impresos y lisos, tarjetas de invitaciones con diferentes decoraciones y personajes, gorros impresos, candelitas, juguetes en miniatura para sorpresas, infladores de vejigas, servicio de payasos.

Los diferentes diseños de piñatas que tiene la empresa, son fabricados por productores artesanales, empresas organizadas legalmente, que se encuentran en la ciudad capital, quienes venden al mayoreo a diferentes comercios que se encargan en vender piñatas.

Origen de las piñatas

La piñata está asociada a la cultura latina, aunque los historiadores señalan a Asia - particularmente a China - como su punto real de origen. Se supone que el famoso viajero Marco Polo, en su visita a esa nación, vio cómo los chinos creaban coloridas figuras de animales cubiertas con papel, las cuales se colgaban con arcos, y se usaban en las

celebraciones del Año Nuevo. Como buen observador, Polo llevó a Europa la idea de esas primeras piñatas.

Por su parte, los europeos vinculan la piñata con las celebraciones de la Cuaresma. El primer domingo de ese período litúrgico se transformó en el "Domingo de la Piñata", derivado del término italiano piñata, cuyo significado en español es "olla frágil". La costumbre se propagó a regiones cercanas como España, donde la Cuaresma adquirió el carácter de fiesta, celebrando "El Baile de la Piñata", en el cual se utilizaba una vasija de barro conocida como "la olla" que desempeñaba la función de piñata.

Los rumores de tal tradición cruzaron el océano y llegaron a América. Los misioneros españoles destacados en Norteamérica llevaron consigo sus piñatas, cubriéndolas con papel de colores, que les otorgaba una apariencia terrorífica, con el objetivo de atraer feligreses a sus ceremonias religiosas.

En la actualidad, se considera un símbolo de diversión y entretenimiento. Puede usarse en la temporada navideña o en fiestas de cumpleaños, y ya no se reserva a la cultura latina, pues personas de todas las nacionalidades y procedencias se turnan para golpear la piñata. Asimismo, las familias hispanas, mientras golpean por turnos la piñata, entonan canciones tradicionales como ésta: "Dale, dale, dale, no pierdas el tiro / porque si lo pierdes, pierdes el camino. / Esta piñata es de muchas mañas / sólo contiene naranjas y cañas"

En Guatemala las ven como un objeto que no puede faltar en las fiestas infantiles. Las piñatas guatemaltecas forman parte desde hace muchas décadas del folclore y del sabor a tradición que se vive, cuando llega el momento de la fiesta. Sin embargo, también son la clara muestra del arte y creatividad de quienes se dedican a su elaboración, pues igual pueden ofrecer la más tradicional como la del personaje infantil de moda

Perfil del mercado objetivo

El mercado donde se ha estado incursionando en la distribución de piñatas ha sido a productos de celebración de festividades, y el segmento que se ha escogido es infantil y adultos, el nicho al que se quiere dirigir es a hogares con hijos de edades de 1-5, 6-10, 11 a 15 y 16 y mas años, ubicados en el área urbana del municipio de San Pedro Carcha, Alta Verapaz.

Esto con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de ambos. La Distribuidora se encuentra ubicada en la 3ª. Calle 3-33, zona 2, Barrio San Pablo, en el municipio de San Pedro Carcha, departamento de Alta Verapaz, donde actualmente nos encontramos localizados. El producto está siendo distribuido actualmente a familias, establecimientos educativos, iglesias, que se encuentran ubicadas en la ciudad de San Pedro Carchá.

San Pedro Carchá es uno de los 338 municipios de la República de Guatemala y pertenece al departamento de Alta Verapaz. Tiene una extensión territorial de 1082 kilómetros cuadrados. Cuenta con una ciudad y cuatro barrios, además de 48 aldeas y 219 caseríos. Su población en el año 2002 de acuerdo al censo de ese año era de 148,344 personas. De esa cantidad 11,941 viven en el área urbana y 136,403 en el área rural. De acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística en 2013 es de alrededor de 228,128 individuos.

Actividad principal

Es la distribución de piñatas y demás complementos para la realización de distintas festividades.

Marco jurídico y tributario

Constituida legalmente como una organización individual ante la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT.

Misión

Distribuir productos de calidad en los eventos específicos, brindando a nuestros clientes la diversidad de diseños que haga de su festejo un día feliz e inolvidable.

Visión

Ser una empresa líder que distribuya y comercialice piñatas con diseños innovadores y creativos, en la diversidad de eventos dentro del mercado de piñatas.

Sistema contable o financiero

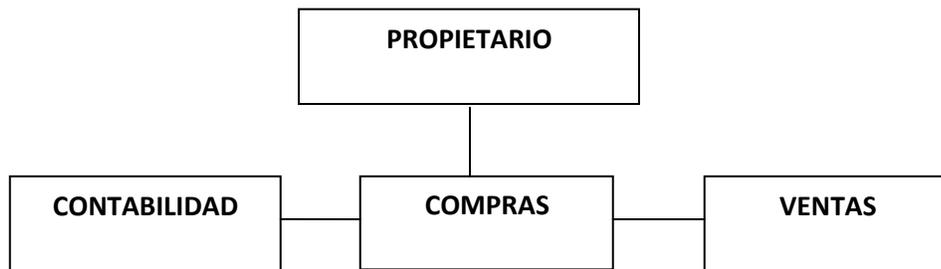
Autorizado por la Superintendencia de Administración Tributaria SAT, afiliado de oficio al régimen general de ISR, régimen del pequeño contribuyente.

Estructura organizativa

Se presenta la estructura organizacional, extractada por departamento de la empresa "La Casa de la Piñata Feliz"

Ilustración No.1

Fig. 1: **Organigrama general "La Casa de la Piñata Feliz"**



Fuente: Información proporcionada por la empresa La Casa de la Piñata Feliz, agosto 2014.

Definición análisis de puestos

Se explican las responsabilidades de cada uno de los puestos que se conforman en la empresa "La Casa de la Piñata Feliz".

Propietario

Realiza las funciones de planeación, organización y control.

Representa a la empresa frente a terceros.

Verifica que se lleve a cabo los objetivos a corto y largo plazo.

Contador

Mantiene al día los informes y pagos contables.

Paga a proveedores.

Manejo de caja chica.

Pago a personal.

Compras

Encargada de mantener relación con los distintos proveedores.

Solicita cotizaciones.

Realiza requisiciones.

Controla los inventarios.

Ventas

Elabora inventarios.

Atiende a los clientes

Elabora informe de ventas mensuales.

Realiza las promociones.

Mantiene una relación estrecha con el departamento de compras.

Se presenta el análisis FODA de "La Casa de la Piñata Feliz"

Ilustración No.2

Tabla 1. Análisis FODA- "La Casa de la Piñata Feliz"

	Positivas	Negativas
Factores Externos no controlables	Oportunidades (+)	Amenazas (-)
	<ul style="list-style-type: none"> Existe mercado potencial para estos productos 	<ul style="list-style-type: none"> Los gustos y preferencias del cliente son muy cambiantes Alguien decida producir piñatas. Delincuencia
Factores Internos controlables	Fortalezas (+)	Debilidades (-)
	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia Estructura organizacional Calidad del producto Acreditación Conocimiento de los clientes Cartera de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Falta un plan de negocios y comercialización de las piñatas Tiempo tardío en recibir las piñatas. Actualmente ser solo distribuidor de piñatas. Entregas tardías a los clientes Recibimiento de Piñatas estropeadas Larga distancia del fabricante de piñatas Atender un mercado reducido de clientes

Fuente: Elaboración propia, agosto 2014.

A través del análisis del FODA, se pudo determinar que es necesario realizar una investigación de mercado para obtener resultados que confirmen si es viable la implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas.

Capítulo 2

2.1 Marco Teórico

Con la finalidad de entrar en materia de la investigación, se hace necesario investigar todos aquellos elementos que han de servir para realizar análisis, emitir juicios bien fundamentados en información formal que complemente la investigación de campo que se plantea y conceptualizar los temas claves que giran en torno de la problemática planteada.

Plan de producción

Koonz Harold, Weihrich Heinz, Cannice Mark. (2012), afirma

Planeación la base de todas las funciones gerenciales que consiste en seleccionar misiones y objetivos y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir elegir una acción entre varias alternativas de manera que los planes proporcionen un enfoque racional para alcanzar los objetivos preseleccionados. Los planes pueden clasificarse como: misiones o propósitos, objetivos o metas, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas, presupuestos.(p.108)

Koonz Harold, Weihrich Heinz, Cannice Mark. (2012), afirma

Los pasos de la planeación son muy importantes puesto que estos son la base para culminar con éxito las diferentes actividades que se desarrollen, siendo estos:

- a. Estar atentos a las oportunidades futuras y verlas con claridad y de manera integral, así como saber cuál es la posición de la empresa respecto de sus fortalezas y debilidades, comprender que problemas debe resolver y por qué, además, saber que puede esperar para ganar. Establecer objetivos realistas, la planeación requiere un diagnostico realista de la situación de oportunidad.
- b. Establecer objetivos, para toda la empresa y luego para cada unidad de trabajo, lo que debe hacerse pensando en el corto y en el largo plazo.

- c. Desarrollar premisas, para todos los gerentes involucrados en la planeación es importante acordar las premisas.
- d. Determinar cursos alternativos, pocas veces hay un plan para el que no existan alternativas razonables: a menudo la menos obvia demuestra ser la mejor.
- e. Evaluar cursos alternativos, evaluar sopesándolos a la luz de premisas y metas.
- f. Seleccionar un curso, es el paso en el que se adopta el plan, el verdadero punto de la decisión. En ocasiones un análisis y una evaluación de los cursos alternativos revelaran que dos o más son aconsejables y el gerente puede decidir utilizar varios en lugar del mejor
- g. Formular planes derivados, cuando se toma una decisión raras veces la planeación está completa y se necesitan planes derivados para apoyar el plan básico.
- h. Cuantificar los planes mediante presupuestos, después de que se han tomado las decisiones y establecido los planes, el paso final para darles significado es cuantificarlos y convertirlos en presupuestos. El presupuesto general de una empresa representa la suma total de ingresos y egresos, con las utilidades o el valor agregado resultante y los presupuestos de las partidas de la hoja de balance general, como los gastos de caja y capital.(p.113-117)

Producción

Según Burbano Ruiz Jorge E. (2011), afirma

A partir de los conocimientos de las ventas surgen diversas decisiones que integran el plan manufacturero y convergen en el alcance de metas, tales como la cobertura integral de las exigencias comerciales, el pleno y optimo empleo de los recursos productivos, el desarrollo de productos que proporcionen el máximo beneficio a los consumidores, la minimización de costos y la sincronización adecuada de los flujos de materiales. Las incidencias de las decisiones tomadas en el campo productivo sobre los diferentes objetivos.

Al ubicar las decisiones fabriles en el tiempo, el diseño de un sistema de producción a largo plazo comprende los siguientes frentes de acción, resultantes del estudio de los mercados de consumos, los mercados de insumos y la ingeniería de los proyectos de inversión:

- Investigación y desarrollo de productos
- Selección y diseño de productos.
- Selección de los procesos y equipos
- Diseño de tareas.
- Distribución interna de instalaciones

Estas decisiones repercuten sobre la vida financiera de la empresa, por cuanto el desarrollo de productos con base en apreciaciones de mercadeo subjetivas promoverá cambios radicales en aspectos como presentación contenido, color, empaque o envase, entre otros, de donde surgen costos marginales imprevistos que se deben considerar en la consolidación de presupuestos. Una equivocada escogencia de equipos ejercerá efectos negativos sobre la recuperación de los fondos comprometidos en inversión fija y sobre los costos y presupuestos anuales. Esta escogencia no acertada se verá reflejada en baja productividad, en elevadas exigencias de mano de obra, en alto consumo de energía y mantenimiento, y en gran desperdicio de insumos. (p.129)

Planeamiento de la producción

Según Burbano Ruiz Jorge E. (2011), afirma

La planeación de la producción comprende un conjunto de reglas básicas que ordenan las tareas del sistema productivo. Para que estas reglas aseguren la máxima productividad del sistema, se deben fundamentar en la información proveniente del estudio de mercados y en las decisiones que regulan las existencias de bienes terminados.

El dilema de como programar la producción se centra en determinar las tasas de producción que además de cumplir los requerimientos del campo comercial, permita minimizar los costos causados por la estabilización o la fluctuación de la mano de obra y las existencias, aunque algunos expertos recomiendan que la producción no se someta a cambios permanentes, para obtener una estabilidad del empleo, economía en la adquisición de insumos y mejor aprovechamiento de instalaciones que reduzca la capacidad ociosa.

El camino escogido para manipular variables como el ritmo de producción, los niveles de inventarios, la plantilla laboral y la mezcla de productos factibles de fabricar o ensamblar cuando la capacidad es limitada, da lugar a dos clases de estrategias para definir el plan de producción. Cuando se trata de estrategias puras, el volumen de producción se sostiene a costa de modificar una de las variables enunciadas o se modifica sin introducir cambios en las existencias o en el número de operarios. La estrategia pura se aplica al caso de productos cuya ubicación en el mercado está sujeta a ciclos o tendencias, y es importante para atender la demanda mediante la reducción de existencias en épocas de altas ventas o la acumulación de las mismas al disminuir el consumo.

En el caso de estrategias mixtas, se modifican dos o más variables simultáneamente, como la disminución de la mano de obra y el nivel de producción, para responder al decrecimiento de la demanda.

La determinación del plan de producciones más favorables para los intereses financieros de la empresa se realiza después de estimar las ventas y desarrollar las etapas siguientes: establecimiento de las políticas de inventarios, ajuste de la demanda a las capacidades productivas, selección de la mezcla óptima de productos y selección del plan productivo óptimo. (p.141)

Costos

Según Horngren Charles, Datar Srikant, Fostel George. (2007), “Los contadores definen el costo como un recurso sacrificado o perdido para alcanzar un objetivo específico. Se mide por lo general como una cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes y servicios” (p.27)

Según Ruiz Jorge E. (2011), afirma

Que existen categorías de costos

- Costos de mantenimiento
- Costos de oportunidad
- Costo de obsolescencia
- Costos de adquisición
- Costos de capital
- Costos de preparación
- Costos de formulación de pedidos

Estas categorías de costos sirven para establecer un balance entre el mantenimiento de inventarios en los almacenes o bodegas previstos para su conservación, las operaciones de manufactura y las pérdidas de la empresa si hay faltantes de productos terminados, y las pérdidas en que se incurre si los inventarios no son suficientes para suplir las solicitudes de la clientela o si la producción debe detenerse porque los inventarios críticos de insumos no permiten copar las exigencias productivas(p.137)

Según Editorial Lexus. (2,009) afirma

Para el pequeño empresario es muy importante conocer sus costos de operación o fabricación, de este modo tendrá mejor base para lograr la rentabilidad que desea para sus negocios.

En el mercado mundial globalizado, solo pueden competir aquellas empresas que ofrecen la trilogía del éxito: “Smaller, faster and cheaper”; es decir, más pequeño, más rápido y a menor precio. Los dos primeros conceptos tienen que ver con la tecnología, pero el tercero se relaciona directamente con los costos. Costo Bajo, precio de venta bajo, alta productividad, mejor competitividad. (p.305)

Según Editorial Lexus. (2,009) afirma

Una contabilidad de costos bien planificada beneficia a una empresa industrial de muchas formas: Contribuye al aumento de las utilidades, la gran ventaja de poder detallar los costos de las materias primas o materiales, mano de obra y proceso de transformación relacionados con un artículo unitario específico. Es evidente que al tecnificar el control de costos se proporciona a la empresa una herramienta efectiva que le permitirá operar con un alto margen de seguridad.(p.312)

Según Salazar Duarte de Lossi Miriam, (2,006) afirma

Para entender bien las estructuras de costos y cómo manejarlas, un gerente debe costear la producción de un artículo determinando la materia prima que necesita, el costo de la mano de obra necesario para producir el artículo y los correspondientes gastos de fabricación atribuibles a dicho artículo. (p.15)

Compras de materia prima

Según Kotler Phillip, Keller Kevin Lane, (2006), Afirma

Los departamentos de compra actuales están formados de personal con estudios de maestría en administración que aspiran a ser directores generales. Estos departamentos de compra, mejor orientados estratégicamente se encargan de lograr el mejor valor a partir de un número inferior de proveedores de mejor calidad. Algunas multinacionales los consideran departamentos estratégicos de suministro y les han otorgado la responsabilidad de buscar colaboraciones y recursos a nivel mundial.

En la actualidad en las empresas podemos diferenciar 3 enfoques a la hora de realizar las compras:

Enfoque de compra: El comprador se concentra en la táctica y en el corto plazo. Los compradores reciben remuneraciones en función de su capacidad de obtener el precio más bajo de los proveedores para un determinado nivel de calidad y disponibilidad.

Enfoque de aprovisionamiento: Implica que los compradores buscan tanto mejoras de calidad como reducción de costos. Los compradores desarrollan relaciones de colaboración con los principales proveedores y buscan ahorrar mediante una mejor administración de los costos de adquisición, conversión y abandono. Los compradores fomentan la participación de los proveedores desde el principio del proceso, con administración de materiales, niveles de inventario, administración justo a tiempo o incluso, diseño de producción en la planeación de necesidades de material, con el fin de asegurarse de que los suministros lleguen a tiempo.

Enfoque de administración de la cadena de distribución: En este caso, las labores de compra se amplían mucho más para convertirse en una operación estratégica y generadora de valor agregado. Los ejecutivos de compras de la empresa colaboran con los ejecutivos de marketing y de otros departamentos para crear un sistema impecable de administración de la cadena de suministro, que va desde la compra de materias primas hasta la entrega puntual de los productos terminados a los usuarios finales.

Una cantidad importante de los recursos financieros se dedica a adquirir bienes y servicios. La actividad de compras ha sido tradicionalmente un medio para lograr el mejor provecho y evitar el desperdicio de los recursos. Es precisamente en las compras donde se pueden dar prácticas viciosas o ineficientes que en forma poco visible merman las posibilidades financieras de una institución.

Fases del proceso de compras: Se han identificado 8 fases en este proceso.

1. Reconocimiento del problema
2. Descripción general de la necesidad

3. Especificación del producto
4. Búsqueda de proveedores
5. Solicitud de propuestas
6. Selección del proveedor
7. Especificación de la rutina de pedido
8. Revisión de la ejecución.

Cada uno de estas ocho fases implica consideraciones muy importantes. (p.220)

Proveedores

Según Editorial Lexus. (2,009), afirma “representan a las personas o empresas, que venden al comerciante al crédito, con facturas a días plazo.”(p.58)

Según Ochoa G., Saldivar R.(2,012),afirma” Bajo ese renglón deberán incluirse únicamente aquellas cantidades que se adeuden a los proveedores por concepto de mercancías o materias primas compradas a crédito y que se relacionen con la operación normal o giro de actividades de la empresa.”(p.108)

Decisiones de compra

Según Johnston M., Marshall G. (2,009), afirma

En la etapa de decisión de compra es importante que la organización defina con claridad el tipo de bien que necesita, empieza la búsqueda de posible proveedores. Si el producto ha sido adquirido con anterioridad, la búsqueda tal vez se limite a unos cuantos proveedores que han cumplido satisfactoriamente en el pasado, sobre todo si son socios estratégicos. Los compradores muchas veces buscan diferentes posibles proveedores para asegurarse de elegir al que tenga el mejor producto y ofrezca los términos más favorables. La importancia relativa de los criterios para elegir distintos proveedores varía de una empresa a otra y depende de los tipos de productos y servicios que se compran. (p.57).

Gastos

Según Díaz Hernández. (2006), afirma

Gastos, agrupa las cuentas que representa los cargos operativos y financieros en que incurre el ente económico determinado en el desarrollo del giro normal de su actividad en un ejercicio económico determinado, así como el valor del ajuste por inflación (p.28)

Según Ochoa G., Saldivar R. (2,012), afirma “Los gastos son el valor de los servicios consumidos en el proceso de producción de ingresos; se miden en términos de los desembolsos de efectivo ya efectuados o de los desembolsos futuros que son consecuencia de haber adquirido dichos bienes o servicios.”(p.123)

Ventas

Según Horngren, Charles T., Harrison, Jr., Walter T., Robinson Michael A. (2014) “Al aumento en el capital contable debido a la entrega de bienes o servicios a los clientes se le llama ingreso o ventas”. (p.50).

Funciones de venta

Según Johnston M., Marshall G. (2,009), afirma

Las actividades de venta se han vuelto más complicadas, sobre todo de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones con diversos tipos de compradores, como un usuario final, un director financiero, un encargado de una unidad comercial, etc. Para enfrentar esto, se necesita que las fuerzas de ventas echen mano de los tipos correspondientes de vendedores, como un gerente de cuentas, un especialista técnico y un analista financiero, entre otros.

Este equipo de ventas es muy poderoso, pero presenta retos formidables en la coordinación de los participantes para evitar la duplicación de funciones o el hecho de dejar tareas sin realizar.(p.31).

Según Johnston M., Marshall G. (2,009), afirma

Factores claves del éxito en las ventas

- ✓ Habilidad para escuchar
- ✓ Habilidad de seguimiento
- ✓ Capacidad de adaptar el estilo de ventas a la situación
- ✓ Tenacidad para completar las tareas.
- ✓ Buena organización
- ✓ Habilidad de comunicación verbal
- ✓ Eficiencia e iniciativa al interactuar con la gente de todo nivel en la organización del cliente
- ✓ Capacidad probada de vencer objeciones
- ✓ Habilidades de cierre
- ✓ Habilidades de planeación y administración de tiempo.

Etapas del proceso de ventas

1. Buscar clientes
2. Iniciar la relación
3. Calificar al cliente en perspectiva
4. Presentar el mensaje de la venta
5. Cerrar la venta
6. Dar servicio a la cuenta

(p.49)

Según Johnston M., Marshall G. (2,009), afirma

El desempeño que alcanza un vendedor es resultado de la compleja interacción de múltiples factores, muchos de estos están relacionados con las características personales del individuo, su motivación y su forma de percibir el trabajo. Es

fundamental que los gerentes de ventas entiendan con claridad el desempeño del vendedor, para aprovechar al máximo su potencial.

La bibliografía que versa sobre la psicología industrial y organizacional indica que el desempeño laboral de un trabajador está en función de cinco factores básicos:

1. Las percepciones del papel
2. La aptitud
3. El grado de habilidades
4. La motivación
5. Las variables personales, organizacionales y del entorno(p.195)

Según Azcuénaga Linaza Luis M.(2,006) afirma

Seguridad y requisitos de fábrica

Elaboración de un Plan de emergencia en la empresa

Un plan de emergencia tiene como objetivo principal proporcionar una protección eficaz a los empleados, visitantes y personal de contratación, además de sus instalaciones, equipos y materia (prima y terminada) en el caso de que se produzca una situación de emergencia en el interior de los límites de la empresa.

Emergencia: es toda situación imprevista que por su posibilidad de producir daños graves, requiere una actuación prioritaria.

Conato de emergencia: situación que puede ser controlada y dominada con facilidad por el personal y medios del área o sector.

Emergencia general: situación que precisa de la actuación de los equipos de primera y segunda intervención de la empresa y la ayuda externa.

De acuerdo a la situación de la empresa y estudiado su proceso productivo, materiales empleados y su historial de emergencias, establecen sus posibilidades de siniestro:

Incendios

Explosiones

Accidentes graves

Intrusos

Riesgo social

Inundaciones. (p.122)

Según Azcuénaga Linaza Luis M.(2,006) afirma

Equipos de intervención: Es el grupo de personas especialmente entrenadas para la prevención y actuación en situaciones de emergencia, compuesto por miembros del área donde se produce el suceso.

Dependen del jefe de intervención.

Las funciones de estos equipos son:

- ✓ Estar informados de los riesgos generales y particulares de las dependencias que constituyen su área de acción.
- ✓ Señalar las anomalías que detecten y verificar que son subsanadas.
- ✓ Conocer el manejo de los medios materiales (extintores, etc.)
- ✓ Transmitir la alarma a las personas designadas en el plan.

Actuación directa en:

- Corte de la corriente eléctrica
- Cierre de válvulas de paso de gases

- Aislamiento de materiales inflamables
- Cierre de puertas y ventanas
- Combatir el fuego desde que se descubre
- Prestar primeros auxilios a accidentados

Para que la actuación de este equipo sea organizada y eficaz, es necesario que estén informados de los que van a hacer en determinado momento. (p.125)

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del problema

Actualmente en la cultura guatemalteca, las piñatas y demás accesorios para la realización de distintos eventos festivos de celebración, forman parte importante en diferentes celebridades. Conscientes de la necesidad de atender a un nicho de mercado en donde cada vez son más exigentes en la adquisición de sus productos y servicios, todos los productores tratan de abarcar el mayor mercado posible ofreciendo a los clientes promociones especiales.

Uno de los grandes problemas a los que se enfrenta la empresa actualmente son los cambios constantes en los precios, el tiempo en que se entregan los productos para satisfacer las necesidades del mercado, en vista de que el fabricante se encuentra localizado a 5 horas de la distribuidora La Casa de la Piñata Feliz, aunado a esto la empresa de transporte no se hace responsable del deterioro de alguna de las piñatas.

Es por ello que se desea realizar un plan de investigación de mercado para implementar un plan de producción y comercialización que pueda competir en otro mercado siempre en el segmento de producción de piñatas enfocado en el mercado de celebraciones diversas y para ello se desea investigar si es factible la producción y comercialización de estos productos, donde los resultados que se obtengan de la investigación serán analizados y servirán para determinar si es factible la implementación de un plan de producción de piñatas en el mercado del municipio de San Pedro Carchá, departamento de Alta Verapaz, se contempla en el futuro la expansión del mismo a los diferentes municipios de la Verapaz.

Luego de hacer el planteamiento del problema se procede a efectuar la pregunta de investigación la cual queda planteada de la siguiente manera:

¿Cómo un plan de producción y comercialización de piñatas lograra mejorar la prestación del servicio optimo de la empresa?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Implementar un plan de producción y comercialización de piñatas a través de una investigación de mercado, para lograr mejorar la prestación del servicio óptimo de la empresa.

Objetivos Específicos

1. Analizar los costos de producción de la elaboración de piñatas
2. Localizar proveedores locales y potenciales de las materias primas
3. Determinar los gastos que conlleva la elaboración de piñatas
4. Analizar la demanda potencial (mercado), para el mercado de piñatas

Alcances y Límites de la investigación. La investigación se centró en analizar los costos de producción de elaboración de piñatas, el proceso de compra de la materia prima, localizar proveedores locales y potenciales de materia prima, determinar los gastos de la empresa y la demanda potencial para el mercado de piñatas.

3.2 Metodología aplicada a la práctica

Bernal torres (2006) afirma

“La metodología es entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso de investigativo, que no es más que la concepción mayormente conocida en el ambiente académico general. Por ello cuando se acude a la investigación es usual referirse a la metodología como ese conjunto de aspectos operativos que se tienen para realizar un estudio”.
(p.55)

En base al contexto antes descrito se presenta a continuación la metodología de la investigación.

Tipos de investigación

Método de investigación

Mill (2014) afirma

“El objetivo científico es enunciar esa ley universal partiendo de la observación de los hechos las investigaciones científicas comenzarían con la observación de los hechos, con posterioridad y mediante referencia se formulan leyes universales sobre los hechos y por inducción se obtendrían afirmaciones aún más generales que reciben el nombre de teorías. Según este medio se admite que cada conjunto de hechos la misma naturaleza está regido por una ley universal. El objeto científico es enunciar esa ley universal partiendo de la observación de los hechos”. (p.22)

El método que se manejara para las conclusiones es el método inductivo como instrumento de trabajo el cual asciende de lo particular a lo general. Esta metodología consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad.

La investigación comienza con la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios. Este método, admite que cada conjunto de hechos de la misma naturaleza está regido por una ley universal que los contiene. Éste se consideró porque ciertas partes de las variables del objeto de estudio permitirán profundizar y detallar cada componente, con el poder conocer las interioridades y poder detallarlas desde una forma unilateral a una forma general.

3.3.1 Sujetos de investigación:

Hogares con hijos de edades comprendidas en los rangos de: 1-5, 6-10, 11-15,16 y más años, a realizarse en el municipio de San Pedro Carchá, departamento de Alta Verapaz.

Además de visitar fábricas, extraeremos una muestra de hogares (cartera de clientes y que tengan hijos comprendidos dentro de los rangos de edad mencionados).

Adicionalmente se visitará a estos sujetos para contar con información de costos:

Visitar la empresa Triple “A”, productora de piñatas para desarrollar un plan de investigación de mercado donde se considerara relevante las opiniones, acciones y experiencia del personal

de dicha empresa , ya que está directamente relacionada con la elaboración de piñatas, para contar con datos que puedan darnos un panorama general de lo que es en si la producción de piñatas, **esta empresa produce piñatas, las cuales distribuye a diferentes distribuidores en diferentes municipios y departamentos de Guatemala, con una experiencia de más de 15 años en el mercado nacional,** además a los distribuidores de piñatas y almacenes existentes en la ciudad de San Pedro Carcha, departamento de alta Verapaz, a quienes se les estará vendiendo el producto final.

Se incluyen como sujetos de la investigación a las siguientes posiciones:

Empresa Triple A

- Gerente general, quien es la persona encargada de coordinar y dirigir las actividades de la empresa.

3 Distribuidores de piñatas en la ciudad de San Pedro Carchá, A.V.

- A los propietarios

Se realizó un muestreo por la cantidad de distribuidores. Con esto se determinó la calidad de las piñatas, servicio que se ofrece al cliente y otros productos.

Los eventos se realizan dentro de los 12 meses del año, los cuales se detallan así:

Enero una baja 20%

Febrero a marzo un aumento del 40%,

Abril, mayo, junio, julio y agosto se tiene un aumento del 10% más

Septiembre, octubre, noviembre, diciembre hay un crecimiento de demanda del 80%

Obteniendo un promedio anual de ventas del 50.16% anual.

- Cartera de clientes que se tiene actualmente en la empresa La Casa de la Piñata Feliz (se realizó un muestreo en los hogares con hijos que tiene las edades comprendidos entre 1-5, 6-10, 11 a 15 y 16 y más años, un total de 50 personas, con el propósito de conocer el mercado objetivo.

3.3.2 Instrumentos

Se diseñó un formulario para conocer información relevante donde se estructuraron preguntas abiertas y cerradas para realizar la investigación tanto de productor como de comercializador de piñatas.

3.3.3 Procedimientos

El presente trabajo de investigación se realizó cumpliendo con los requerimientos de la guía proporcionada para la práctica empresarial dirigida, durante los meses de mayo, junio, julio y agosto de 2014, de la siguiente manera:

- Contacto con la empresa
- Antecedentes de la empresa
- Se realizo la tabla de variables
- Planteamiento del problema
- Pregunta de investigación, objetivos alcances y limites
- FODA
- Marco Teórico
- Tabla de sujetos
- Metodologías y sujetos de la investigación
- Instrumentos elaborados y bibliografía con método APA
- Entrega final del proyecto

Capítulo 4

4.1 Presentación de los resultados

Para sustentar la investigación de la validación en Implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas por medio de un estudio de mercado en la empresa La Casa de la Piñata Feliz, elaborada en el año 2014, se procedió a realizar el trabajo de campo en donde se realizo tres tipos de cuestionario:

El primero dirigido a los propietarios de tres distribuidoras del municipio de San Pedro Carcha, del departamento de Alta Verapaz, donde se trato de determinar cuán importante es contar con una fabrica cercana a dichas distribuidoras.

El segundo dirigido a la cartera de clientes de “La Casa de la Piñata Feliz”, con que cuenta actualmente la empresa, un total de 50 personas.

El tercero Hogares con hijos comprendidos entre las edades de 1-5, 6-10, 11 a 15 y 16 y más años para conocer la percepción del mercado objetivo.(Cartera de clientes “La Casa de la Piñata Feliz”.

El Cuarto dirigido al propietario de la fabrica Triple A, donde se trato de conocer el proceso de la fabricación de piñatas.

Por medio del trabajo de campo y los instrumentos utilizados se obtuvo información de primera mano, la cual fue obtenida de los tres distribuidores de piñatas que se encuentran localizadas en el municipio de San Pedro Carcha, Alta Verapaz, Cartera de clientes de la Casa de la Piñata Feliz, y la Fabrica Triple A, ubicada en la ciudad capital, a continuación se presentan los resultados obtenidos.

Resultado de Cuestionario dirigido a Distribuidores del municipio de San Pedro Carchá, Alta Verapaz.

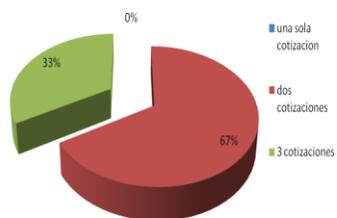
En lo que respecta al cuestionario dirigido a los propietarios de las únicas tres distribuidoras de piñatas, se hace énfasis al área donde se tuvieron que pasar los

cuestionarios, que para el caso, el lugar físico donde los propietarios de dichas distribuidoras realizan sus actividades, comercialización, atención al cliente, envíos, levantando información de la totalidad de tres propietarios de las distribuidoras

A continuación se presentan los resultados obtenidos por medio del cuestionario que se explicó.

Ilustración 3

Grafica 1. Proceso de compras

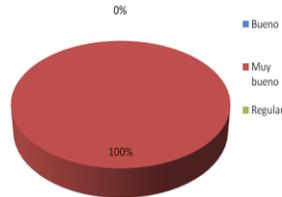


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la grafica 1, es el conocimiento de los distribuidores en el proceso de adquisición de piñatas, el cual da importancia en contar con información previa al momento de decidirse por dos alternativas para inclinarse a la mejor opción.

Ilustración 4

Grafica 2. Conocimiento del distribuidor al contar con una fábrica de piñatas cercano a él.

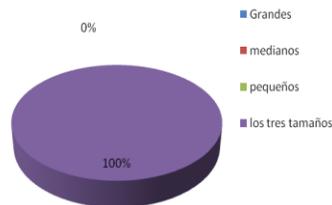


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que se demuestra en la grafica 2, es el grado de satisfacción en contar con una fábrica de piñatas. Donde para el presente caso el 100% de los encuestados indicaron que es muy bueno contar con una fabrica, el resultado anterior refleja la importancia de contar con una fábrica cercana para los distribuidores de piñatas.

Ilustración 5

Grafica 3 Preferencia en el tamaño al comprar piñatas



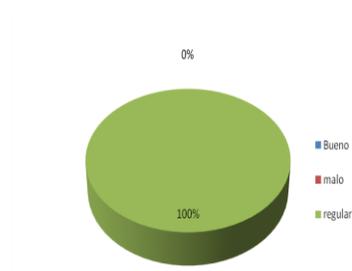
Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la grafica 3, es el grado de conocimiento de los distribuidores en la demanda de los consumidores de las tres presentaciones de piñatas.

En este apartado no se considero las figuras de las piñatas, puesto que cada año la moda es cambiante.

Ilustración 6

Grafica 4. Nivel de satisfacción sobre envío de sus pedidos

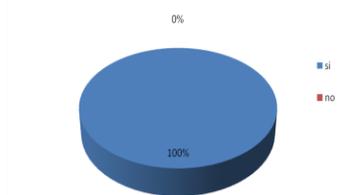


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 4, el nivel de insatisfacción de los distribuidores en el momento del envío de sus pedidos, puesto que viene desde la ciudad capital. Los distribuidores consideran clave que el producto no venga a tiempo, costos elevados por el pago de flete, deterioro en los mismos.

Ilustración 7

Grafica 5. La calidad del producto y su importancia en el momento de comprar sus piñatas

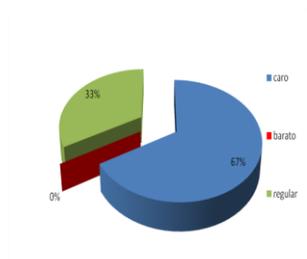


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que refleja en la grafica 5, es la manera en que los encuestados revisan que el producto sea de calidad, para los distribuidores es de suma importancia porque se puede ofrecer un producto para clientes exigentes.

Ilustración 8

Grafica 6. Conocer punto de vista del distribuidor por el Cobro por envío de piñatas

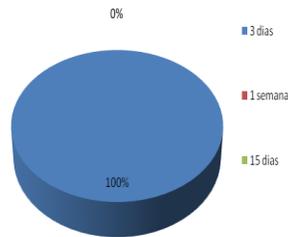


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que se demuestra en la gráfica 6, es el grado de conocimiento que tienen los encuestados en lo que respecta a las tarifas de cobros por envío de piñatas a sus distribuidoras

Ilustración 9

Grafica 7. Conocer que piensa el distribuidor al contar con una fábrica cerca y con qué frecuencia solicitaría sus pedidos.

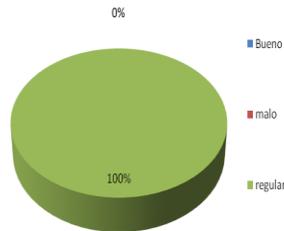


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 7, es el conocimiento de las ventajas que tienen los distribuidores en contar con una fábrica cercana para solicitar sus pedidos. Para el presente caso el rubro de 3 días tiene un índice del 100% superior a los rubros 1 semana, 15 días.

Ilustración 10

Grafica 8 calificación por el servicio que se le presta al distribuidor al comprar su piñata

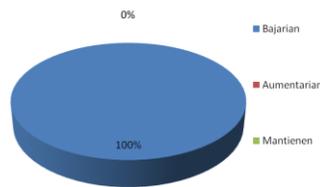


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra la grafica 8 es si el encuestado está satisfecho con el servicio que le dan al momento de la compra, obteniendo con dicha actividad que el distribuidor este insatisfecho por falta de un servicio completo desde el momento de la compra hasta su destino final.

Ilustración 11

Grafica 9. Conocimiento del distribuidor sobre sus costos por recibo de piñatas al ser enviados por un fabricante local

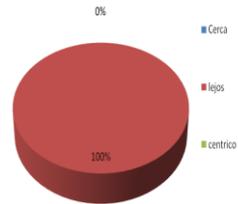


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 9, es la incidencia en el bajo costo de piñatas para los distribuidores si estos se fabricaran localmente.

Ilustración 12

Grafica 10. Sobre la ubicación actual de su distribuidora y fabrica para adquirir sus piñatas

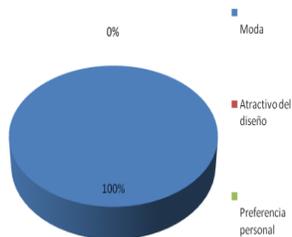


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que se demuestra en la gráfica 10, es el grado de insatisfacción de la distancia de la fábrica ya que actualmente se encuentra localizada en la ciudad capital, lo que conlleva un proceso lento, costos elevados, y engorroso. Para el presente caso el índice mayor es de 100% con el rubro lejos.

Ilustración 13

Grafica 11. Decisión de compra al adquirir el motivo o figura de su piñata



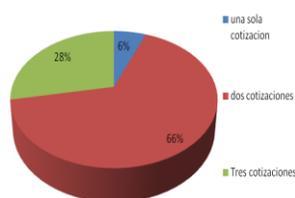
Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que se representa en la gráfica 11, es la preferencia de los motivos o figuras de piñatas al momento de que los distribuidores deciden adquirir, lo que demuestra que es cambiante el gusto del cliente de acuerdo a la moda.

Resultado de Cuestionario dirigido a cartera de clientes (50) de la empresa “La Casa de la piñata Feliz, del municipio de San Pedro Carcha, Alta Verapaz.

Ilustración 14

Grafica 12. Proceso de compra para cotizar

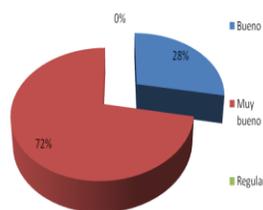


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que se demuestra en la grafica 12, es el grado de conocimiento en el proceso de compra. Para el presente caso el índice mayor es de 66% con el rubro dos cotizaciones.

Ilustración 15

Grafica 13. Conocer como considera contar con una fábrica de piñatas que se encuentre cerca de su municipio

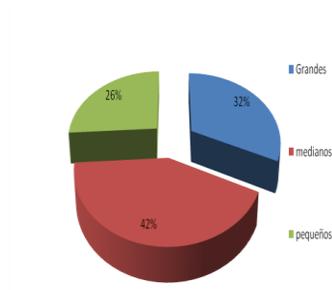


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 13, es el grado de aceptación de la fábrica de piñatas.

Ilustración 16

Grafica 14. Tamaño preferencia al comprar su piñata

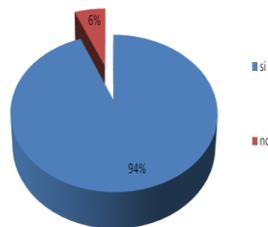


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 14, es el grado de conocimiento de los tres tamaños de piñatas que más se comercializan en el medio.

Ilustración 17

Grafica 15. La calidad del producto y su importancia en el momento de comprar sus piñatas.

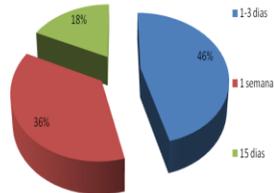


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la gráfica 15, es el grado de importancia que manifiestan los clientes en la calidad del producto final.

Ilustración 18

Grafica 16. Frecuencia de compra al contar con una fábrica cercana.

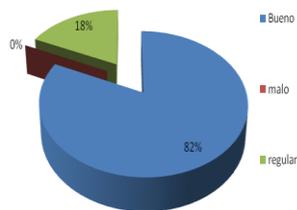


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 16, es el nivel de flexibilidad que tienen los clientes en el tiempo de adquisición de piñatas.

Ilustración 19

Grafica 17. Calificación por el servicio que se le presta al comprar su piñata.

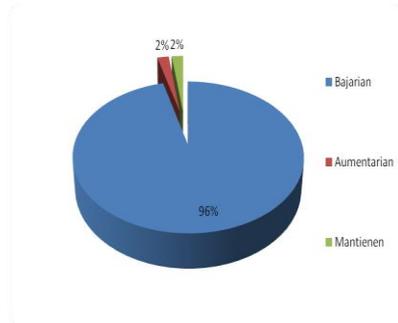


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 17, es el conocimiento de satisfacción en el servicio al momento de comprar su piñata.

Ilustración 20

Grafica 18. Conocimiento sobre costos por recibo de piñatas si se verían afectados si se fabricaran localmente.

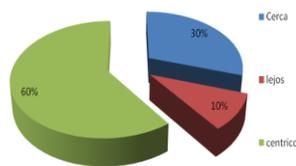


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la gráfica 18, es el conocimiento de los clientes sobre la ventaja de piñatas fabricadas localmente.

Ilustración 21

Grafica 19. Ubicación de su distribuidora

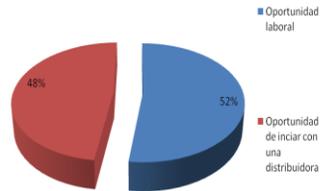


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la gráfica 19, es el conocimiento de los clientes en la ubicación de la distribuidora, el cual da importancia en la ubicación de la distribuidora.

Ilustración 22

Grafica 20. Beneficios que ofrece una fábrica de piñatas

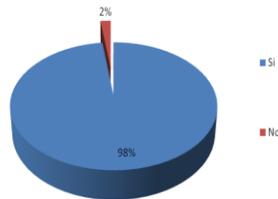


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 20, es el grado de conocimiento de los clientes de los beneficios que ofrece una fábrica de piñatas.

Ilustración 23

Grafica 21. Conocer la aceptación de la existencia de una fábrica de piñatas en el municipio de San Pedro Carchá.

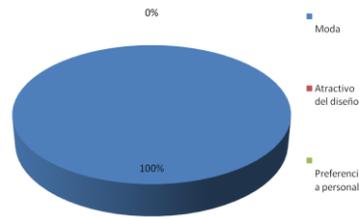


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 21, es el grado de importancia que los clientes manifestaron sobre la existencia de una fábrica de piñatas.

Ilustración 24

Grafica 22. Decisión de compra al adquirir el motivo o figura de su piñata.



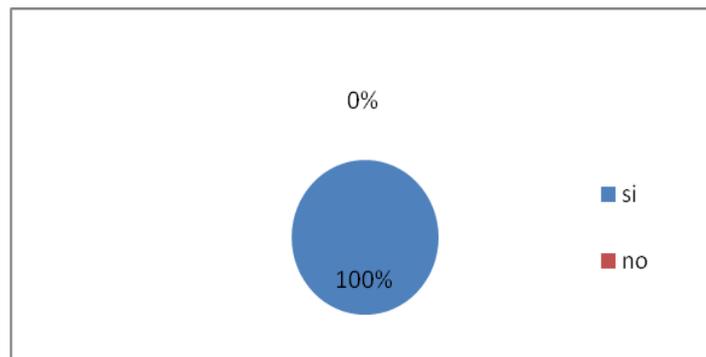
Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que se representa en la gráfica 22, es la preferencia de los motivos o figuras de piñatas al momento de adquirir, lo que demuestra que es cambiante el gusto del cliente de acuerdo a la moda.

Resultado de cuestionario dirigido a hogares con hijos comprendidos entre las edades 1-5, 6-10, 11 a 15 y 16 y más años

Ilustración 25

Grafica 23 Gusto por la celebración de fiestas de cumpleaños

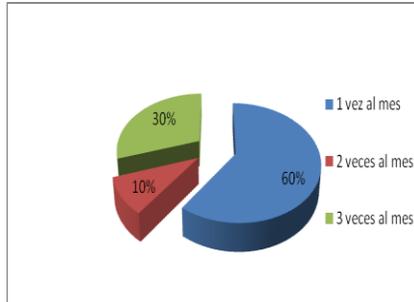


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la gráfica 23, es el gusto por la celebración de fiestas de cumpleaños.

Ilustración 26

Grafica 24 Frecuencia en la organización de fiestas de cumpleaños

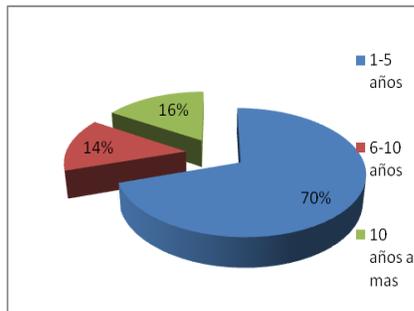


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la grafica 24, es la frecuencia de la organización de fiestas de cumpleaños.

Ilustración 27

Grafica 25 Cantidad de hijos por edades en total de familias

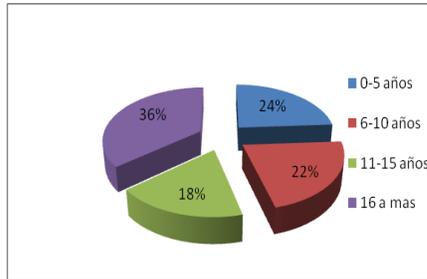


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la gráfica 25, número de hijos por edades.

Ilustración 28

Grafica 26 Diferentes edades de los miembros de la familia

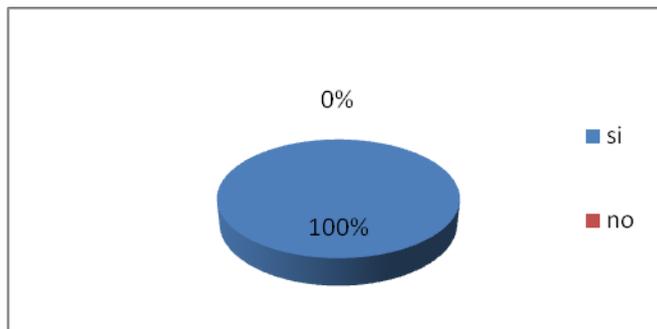


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la gráfica 26, rango de edades de los miembros de la familia.

Ilustración 29

Grafica 27 Conocer si la celebración de cumpleaños es para todas las edades

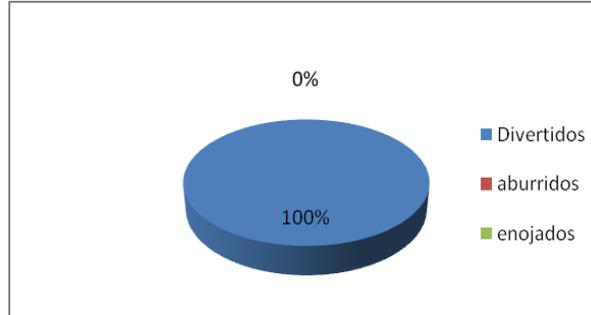


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la grafica 27, sobre la percepción de si la celebración de cumpleaños es para todas las edades.

Ilustración 30

Grafica 28 Comportamiento de los niños, adultos en las celebraciones de cumpleaños

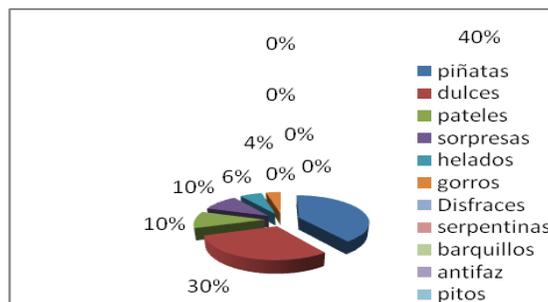


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la grafica 28, sobre comportamiento de los niños, adultos en las celebraciones de cumpleaños.

Ilustración 31

Grafica 29 Conocimiento de los artículos con que se animan las fiestas de cumpleaños

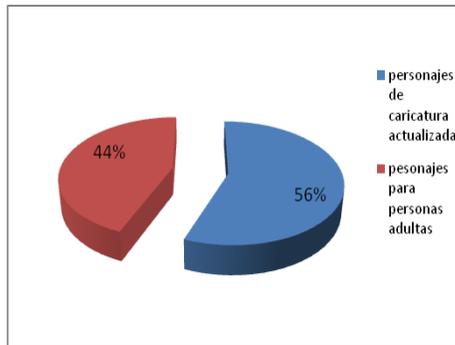


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la grafica 29, sobre los artículos que se adquieren para complementar la fiesta de cumpleaños.

Ilustración 32

Grafica 30 Saber qué motivos o personajes les gusta adquirir la piñata para celebrar a niño o niña

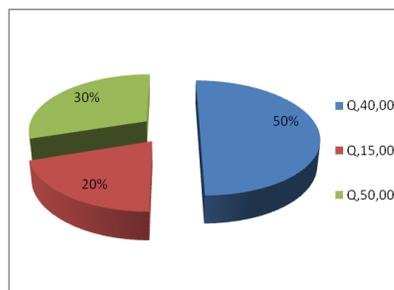


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la gráfica 30, sobre los motivos o personajes les gusta adquirir la piñata para celebrar a niño o niña.

Ilustración 33

Grafica 31 Saber cuánto están dispuestos a pagar las familias por cada piñata

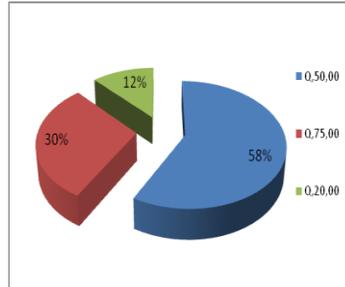


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la grafica 31, cuanto están dispuestos a pagar las familias por cada piñata.

Ilustración 34

Grafica 32 Conocer cuánto pagan actualmente las familias por una piñata en el lugar en donde la adquieren

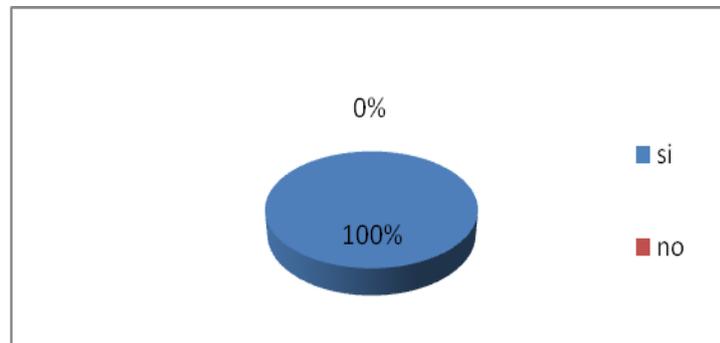


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la grafica 32, cuanto pagan las familias por cada piñata.

Ilustración 35

Grafica 33 Conocer la importancia de contar con una fábrica de piñatas cercana a su vivienda

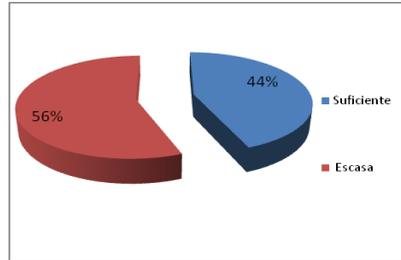


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la gráfica 33, la importancia de contar con una fábrica de piñatas cercana a su vivienda. Se puede verificar en la gráfica que para el 100 % es importante.

Ilustración 36

Grafica 34 Disponibilidad de piñatas en el mercado de San Pedro Carchá



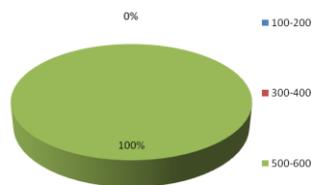
Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014

Lo que demuestra en la grafica 34, es la disponibilidad de piñatas en el mercado. Se puede verificar en la gráfica que para el 56 % es escasa la disponibilidad de piñatas, y 44% dice ser suficiente.

Resultado de Cuestionario dirigido a fabricante de piñatas de la empresa “Triple A, de la ciudad de Guatemala

Ilustración 37

Grafica 35. Uso en libras de papel periódico mensualmente

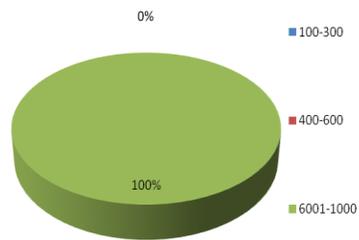


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 35, es el grado de conocimiento que el fabricante tiene en el uso de la materia prima.

Ilustración 38

Grafica 36. Cantidad en libras de alambre utiliza mensualmente

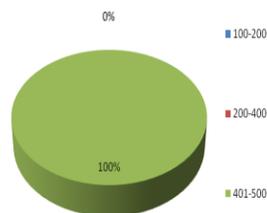


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 36, es el grado de conocimiento que el fabricante tiene en el uso de alambre en la elaboración de piñatas.

Ilustración 39

Grafica 37. Cantidad en libras de pegamento utiliza mensualmente

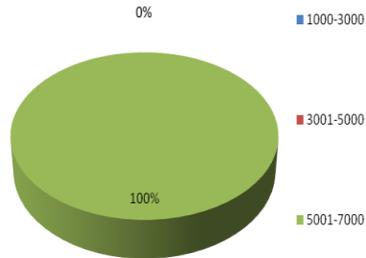


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 37, es el grado de conocimiento que el fabricante tiene en el uso de la materia prima.

Ilustración 40

Grafica 38. Unidades de pliegos de papel de china utilizada mensualmente

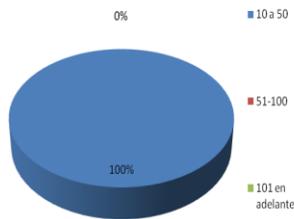


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 38, es el grado de conocimiento que el fabricante tiene en el uso de papel de china.

Ilustración 41

Grafica 39. Producción de piñatas pequeñas elaboradas al día

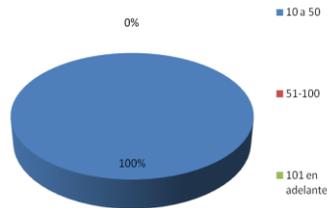


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que se demuestra en la grafica 39, es la producción de piñatas mensuales de la fábrica de piñatas.

Ilustración 42

Grafica 40. Producción de piñatas de tamaño mediana elaboradas al día

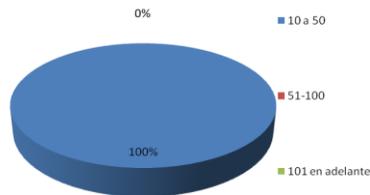


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que se demuestra en la gráfica 40, es la producción de piñatas mensuales de la fábrica de piñatas.

Ilustración 43

Grafica 41. Producción de piñatas de tamaño grande elaboradas al día

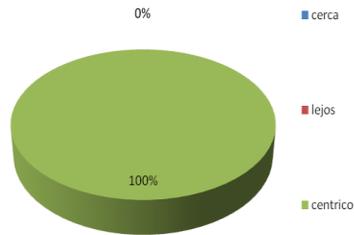


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que se demuestra en la gráfica 41, es la producción de piñatas diariamente de la fábrica de piñatas. Donde para el presente caso el 100% del encuestado que la cantidad de producción oscila entre 10 a 50 piñatas

Ilustración 44

Grafica 42. Ubicación de la fábrica

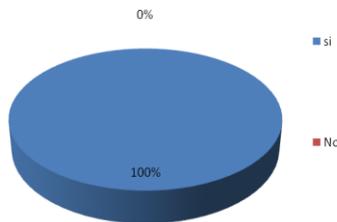


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 42, es el conocimiento del fabricante en la ubicación de la fábrica, el cual da importancia en la ubicación.

Ilustración 45

Grafica 43. Existencia de proveedores de materia prima para la elaboración de piñatas.

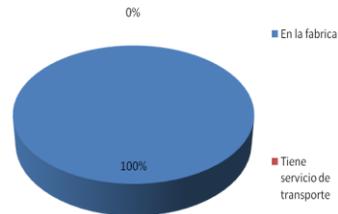


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

La presente grafica 43, demuestra que existen proveedores de materia prima para elaboración de piñatas.

Ilustración 46

Grafica 44. Sistema de entregas de piñatas a clientes del exterior

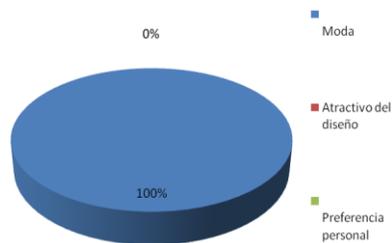


Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la grafica 44, es el proceso de entrega del fabricante a sus clientes. Lo que se puede verificar en la grafica es que el 100% del encuestado manifiesta que las entregas las realiza en la fábrica.

Ilustración 47

Grafica 45. Decisión al producir los modelos o figuras de piñatas.



Fuente elaboración propia en base a la investigación de campo, octubre 2014.

Lo que demuestra en la gráfica 45, es el conocimiento del fabricante, de lo que incide al determinar que modelos o figuras de piñatas producir.

Capítulo 5

5.1 Análisis e interpretación de resultados

Según Hernández Sampieri, et. (2010) La revisión de la literatura y su comparación con los resultados es una fuente para revelar diferentes niveles en el desarrollo de un tema determinado, tales como la existencia de una o varias teorías ya desarrolladas, que estén soportadas por evidencia empírica y que se apliquen consecuentemente al problema de investigación; Asimismo, que pueden haber piezas o trozos de teoría que sugieren variables potencialmente importantes que pueden ser aplicadas al problema de investigación. En coherencia con esa definición se procedió a comparar los resultados obtenidos al realizar el trabajo de campo con las fuentes bibliográficas incluidas en el marco teórico.

Analizar la demanda potencial (mercado objetivo), para el mercado de piñatas.

Se tienen los resultados obtenidos de la investigación de campo, donde se evaluó el grado de conocimiento del producto de parte de los consumidores finales siendo estos: el público que consume el producto y distribuidores del mismo. Se pudo evidenciar que en la mayoría de casos existe una demanda del producto.

Analizar los costos de producción de la elaboración de piñatas

Se tienen los resultados obtenidos de la investigación de campo, en donde se evaluó el grado de conocimiento de los costos de producción de piñatas de la empresa Triple A, se pudo evidenciar cuánto cuesta producir los tres tipos de piñatas que más circulan en el mercado los cuales son : grande, mediano, pequeño y su producción mensual . Lo anterior dio como resultado que una persona de la empresa que brindó información de la empresa encuestada contestara que si existen elementos de costos de producción de piñatas, que hacen que el mercado tome su decisión de que tamaño de piñata adquirir.

Determinar los gastos que conlleva la elaboración de piñatas

Se tienen los resultados obtenidos de la investigación de campo, en donde se evaluó el grado de conocimiento de los gastos de producción de piñatas de la empresa Triple A. Se pudo evidenciar cuánto cuesta la materia prima e insumos para la elaboración de piñatas.

Localizar proveedores locales y potenciales de las Materias Primas e insumos

Se tienen los resultados obtenidos de la investigación de campo, donde se evaluó el grado de conocimiento de la existencia de proveedores locales y potenciales de las materias primas. Lo anterior dio como resultado que la empresa encuestada respondiera que si existen proveedores de materia prima para elaborar piñatas.

En la producción de los motivos o figuras, se tienen los resultados obtenidos de la investigación de campo, donde se evaluó el grado de conocimiento en la toma de decisión para producir dichos motivos. Dando como resultado que la moda tiene que ver mucho al momento del proceso de producción de las piñatas.

Sistema de entregas de piñatas a clientes del exterior

Se tienen los resultados obtenidos de la investigación de campo, donde se evaluó el grado de responsabilidad del transporte del fabricante al consumidor final, el cual se pudo constatar las entregas son en el punto de fabricación, para evitar costos de transporte.

Ubicación de la fábrica

Se tienen los resultados obtenidos de la investigación de campo, donde se evaluó la importancia de la ubicación de la fábrica. Dando como resultado que la ubicación para los clientes debiera ser céntrica.

Conclusiones

- Se evidenció que en la mayoría de casos existe una demanda de piñatas. Además de ello se determinó que dicha información fue proporcionada por medio de un cuestionario.
- En base a la investigación se demuestra que en la actualidad existen tres tamaños de piñatas que evidenciaron cuánto cuesta producirlas mensualmente.
- Se evidenció cuánto cuesta la materia prima para la elaboración de piñatas.
- En base a la investigación se pudo demostrar que en la actualidad existen proveedores locales y potenciales de materia prima para la producción de piñatas.
- El resultado de la evaluación hacia la posibilidad de la implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas a través de un estudio de mercado es factible, esto debido a que la empresa está en condiciones de realizar los cambios de Distribuidora a pasar a ser una empresa fabricante de piñatas.
- Cuenta con la capacidad instalada, experiencia, recursos humanos, financieros, por lo que la fabricación de piñatas será de éxito y beneficio para el propietario, distribuidores y para el municipio de San Pedro Carchá, A.V.

Referencias Bibliográficas

1. Azcuénaga Linaza, Luis M. (2006) *Plan de emergencia de una empresa* (2ª.ed.). Madrid España. Fc Editorial
2. Baca Urbina, G.(2001). *Evaluación de proyectos* (4ª. Ed.). México: Editorial McGraw Hill.
3. Cohen, W. (2001). *Plan de Mercadotecnia*.(3ª. Edición). Editorial Cecsca. México.
4. Díaz Peláez, E. (2011). *Uso e importancia de las Bibliotecas como apoyo a la Educación escolar de niños, niñas y jóvenes del área urbana del municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez*. (Tesis, Universidad Panamericana)
5. Facultad de Ciencias Económicas (2014). Guía PED. Universidad Panamericana de Guatemala
6. Facultad de Ciencias Económicas (2006). Manual de Estilo de Trabajos Académicos. Universidad Panamericana de Guatemala
7. Fernández V., R. (2001). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, un enfoque Latinoamericano.(2ª. Edición). Editorial Ecafsa.
8. Hernández Sampieri, R.(2010). *Metodología de la investigación* (5ª. Ed.) México: McGraw Hill.
9. Horngren Charles T., Datar Srikant, Fostel George (2007). *Enfoque Gerencial*.(12ª. Ed.) Pearson Prentice Hall.
10. Johnston M., Marshall G., (2,009) *Administración de ventas*. Hila/Interamericana México: Editores, S.A. de C.V.
11. Koonz, H., Weihrich, H., Cannice, M., (2,012). *Administración una perspectiva global y empresarial*.(14ª. Ed.). Perú: Empresa Editora El Comercio, S.A.
12. Kotler, Philip. (2001). *“Dirección de Mercadotecnia”*.(10º ed.). México, D.F.: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
13. Kotler, Philip. Keller Kevin Lane, (2006) *Dirección de Marketing*. (12a. ed.) México: Editorial Pearson Educación..

14. Lexus Editores. *Manual de Contabilidad y Costos*. Edición 2009. Impreso en España
15. Lujan A., Luis Felipe, (2009). *Manual operativo Contador 2*. Gaceta Jurídica, S.A. Perú.
16. Ordoñez, Irma Y. (2014). *Implementación de procedimiento de Presupuesto de Abastecimiento para la empresa PCFarma*. (Tesis. Universidad Panamericana.
17. Ruiz, B. (2011). *Presupuestos, Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión, y control de recursos*. Bogotá Colombia: Offset Santiago, S.A., de C.V.
18. Salazar Duarte, M. (2006) *Administración de Costos de Producción en una fábrica nacional que produce estanterías de metal*. (Tesis de maestría en postgrado, Universidad de San Carlos de Guatemala).

**Propuesta de implementación de un plan de producción y comercialización
de piñatas a través de un estudio de mercado**

A continuación se presenta la propuesta de la empresa “La Casa de la Piñata Feliz”, la cual va enfocada en la implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas a través de un estudio de mercado, donde la empresa dejara de ser distribuidora de piñatas para ser una empresa fabricante de piñatas.

Este proceso ayudara de forma directa a los consumidores finales como lo son los clientes, distribuidores, a la fábrica en sí, para mejorar los procesos de manera más eficiente, obteniendo mejores resultados para ambos.

La iniciativa de implementar un plan de producción, demuestra el mejor aprovechamiento de la capacidad instalada, recursos humanos y financieros con que cuenta la empresa.

Contenido

1. Presentación
2. Justificación
3. Objetivos
 - a. Objetivo general
 - b. Objetivos específicos
4. Desarrollo de la propuesta
5. Presupuesto de implementación
6. Resultados esperados

1. Presentación

Ante el actual entorno económico, comercial y competitivo, las empresas deben de contar con las herramientas necesarias para poder competir, para poder identificar las áreas de oportunidad y las áreas de mejora, en donde se debe de tomar decisiones precisas y certeras de forma estratégica.

Por tal razón, el que una empresa implemente en sus procesos un plan de producción es sinónimo de abrirle una puerta al desarrollo, a la competitividad, pero sobre todo al mejor desempeño a su labor, donde la mayor satisfacción se la lleva su razón de ser, el cliente.

Si bien en la actualidad existen en el municipio de San Pedro Carchá tres distribuidoras que venden piñatas, estas ofrecen a los clientes un producto ya elaborado que es fabricado por empresas existentes en la ciudad capital.

La empresa, ofrecerá a los clientes piñatas fabricadas en el municipio de San Pedro Carchá, de distintos modelos, elaboradas de manera artesanal que permitirá brindar al cliente un producto acabado con materias primas de calidad y sobre todo mejor precio que la competencia.

2. Justificación

Al considerar los hallazgos obtenidos en el desarrollo de la investigación, donde se abordó la temática de la validación del proceso de producción de piñatas, se identificaron las áreas de oportunidad, en donde se concluyó que existe la oportunidad de implementar un plan de producción y comercialización de piñatas a través de un estudio de mercado.

3. Objetivos

General

Diseñar un plan de producción y comercialización de piñatas a través de un estudio de mercado, que contribuya al desarrollo y competitividad de la empresa.

Específicos

- ✓ Producir piñatas de calidad.
- ✓ Crear 3 modelos de piñatas en los 3 tamaños:
Lujo (60 cms.), Extra lujo (0.90 cms.), Superior (1.10 cms.)
- ✓ Ser un medio para propiciar el desarrollo laboral e ingresos en las familias de San Pedro Carchá, A.V.
- ✓ Bajar los índices de costos de producción de piñatas
- ✓ Buscar la expansión a los municipios de Alta Verapaz a largo plazo

4. Desarrollo de la propuesta

En esta sección se presentara la propuesta de mejora para la empresa “La Casa de la Piñata Feliz”, la cual se define como la implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas a través de un estudio de mercado.

Para ello es necesario desarrollar varias fases para que la empresa pueda desenvolverse como una fábrica de piñatas.

4.5 Plan de producción

En base a los datos recopilados durante la etapa del levantamiento de la encuesta, se desarrolló el plan de producción. En este proceso se ha definido producir mensualmente 3 tamaños de piñatas de acuerdo a la demanda:

TAMAÑO	TIEMPO	CANTIDAD UNIDADES
LUJO (60 cms.)	Mensual	500
EXTRALUJO (90 cms.)	Mensual	400
SUPERIOR (1.10 cms.)	mensual	50
TOTAL		950

Fuente: Elaboración propia, octubre 2014

4.6 Recurso Humano

Estará integrado por 4 personas

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL + BONIFICACION	TOTAL Q.
Personal	4	Q.2,280.34+ 250.00	10,120.00
TOTAL			10,120.00

Para contar con recurso humano capacitado y enfocado en la producción de piñatas, se adquirirá un paquete de capacitación sobre elaboración de piñatas con Intecap.

4.7 Cronograma

No.	ACTIVIDAD	ENERO			FEBRERO			MARZO			
		Semanas			Semanas			Semanas			
1	Cambio de misión	■									
2	Cambio de visión	■									
3	Organigrama		■								
4	Gestiones ante la Sat cambio de distribuidor a fabricante			■							
4	Plan de producción				■	■					
5	Plan de capacitación					■	■				
6	Compra de materia prima							■			
7	Diseño de las piñatas								■		
8	Elaboración de piñatas								■	■	
9	Acabado de piñatas										■

Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2014.

4.8 Presupuesto Mensual de materiales por tamaño de piñata

TAMAÑO	INSUMO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
LUJO 500 piñatas	Alambre	1qq.	Q.420.00	Q.420.00
	Yuquia	18 lbs.	Q.5.00	Q. 90.00
	Papel Prensa	20 lbs.	0.75	Q.15.00
	Papel de china	500 pliegos	0.20	Q.100.00
	Papel reciclaje	2,500 hojas	0.10	Q.250.00
SUB TOTAL				Q.875.00
COSTO				Q. 4.28
EXTRALUJO 400 piñatas	alambre	1QQ.	Q.420.00	Q.420.00
	Yuquia	25 lbs.	Q.5.00	Q.125.00
	Papel prensa	34 lbs.	0.75	Q.25.50
	Papel de china	800 pliegos	0.20	Q.160.00
	Papel reciclaje	4,000 hojas	0.10	Q.400.00
SUB TOTAL				Q.1,130.50
COSTO				Q. 5.35
SUPERIOR 50 piñatas	alambre	20 lbs.	Q.4.20	Q.84.00
	Yuquia	9 lbs.	Q.5.00	Q.45.00
	Papel prensa	7lbs.	0.75	Q.5.25
	Papel de china	150 pliegos	0.20	Q.30.00
	Papel reciclaje	750 hojas	0.10	Q.75.00

SUB TOTAL	Q.239.25
COSTO	Q. 7.31
TOTAL	Q.2,244.75

Fuente: Elaboración propia. Octubre, 2014

La integración del costo de ventas muy aproximado queda entonces de la siguiente forma:

Materias Primas: Q. 2,244.75

Mano de Obra Q. 10,120.00

Dando un Total de Q. 12,364.75

De la relación Ingresos (Ventas de piñatas) – Costo de Operación, se obtiene la Ganancia en la Operación, que asciende a la cantidad de: Q.8, 598.14

Ventas Mensuales

La proyección de ventas esta basada en un 8% sobre la capacidad de producción que tiene la empresa, sabiendo que en la actualidad existen en el área urbana del municipio de San Pedro Carchá 11,941 habitantes.

PIÑATA LUJO	500 unidades	Q.15.00	7,500.00
PIÑATA EXTRALUJO	400 unidades	Q.35.00	14,000.00
PIÑATA SUPERIOR	50 unidades	Q.40.00	2,000.00
TOTAL:			23,500.00

(+) INGRESOS 23,500.00

(-) EGRESOS 14,901.86

UTILIDADES 8,598.14

Resumen de gastos

(Producción de 950 piñatas)

GASTOS	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO	TOTAL
Papel periódico	61	Lbs.	0.75	45.75
Libra Alambre	2.20	quintales	420.00	924.00
Pliegos de Papel de china	1,450	unidades	0.20	290.00
Libra de Yuquia	52	Lbs.	5.00	260.00
Tijeras corte de papel	4	unidades	25.00	100.00
Tijera especial para alambre	4	unidades	25.00	100.00
Recipientes de plástico	02	unidades	5.00	10.00
Recipiente de metal	02	unidades	10.00	20.00
Papel bond de reciclaje tamaño oficio	7,250	Unidades	0.10	725.00
Capacitación Intecap	02	Módulos	100.00	200.00
Recurso humano	04	personas	Q.2,280.34 + 250.00	10,120.00
Promoción publicidad	01	Mención radial mensual	337.50	337.50
Internet	01	Redes sociales	150.00	150.00
Volantes	500	unidades	150.00	150.00
Luz	01	Mensual	200.00	200.00
Agua	01	mensual	30.00	30.00

Útiles	01 compra	mensual	230.00	230.00
Enseres	01 compra	Cada 4 meses	300.00	300.00
Impuesto	01 pago	5% mensual	709.61	709.61
Total				14,901.86

Fuente: Elaboración propia, octubre 2014

ANALISIS COSTO BENEFICIO.

De acuerdo al total de gastos en la producción de 950 piñatas, que asciende a la cantidad de Q.14, 901.86, revela que los beneficios obtenidos serán significativamente un 30% de utilidades. Puede decirse que la inversión traerá más beneficios que los costos que representa en este caso.

Diseños para diferentes ocasiones



Niñas



Niños



Adultos

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2014.

Modelos

La empresa para el proceso de producción se basara con la moda, para no producir piñatas que con el tiempo queden obsoletos y sin rotación.

Lujo



Fuente: Distribuidora “La Casa de la piñata feliz”

Extralujo



Fuente: Distribuidora “La Casa de la piñata feliz”

Superior



Fuente: Distribuidora “La Casa de la piñata feliz”

4.9 Establecimiento del mercado objetivo

La fábrica de piñatas que se desea establecer está destinada para satisfacer las necesidades de contar con una excelente opción para la celebración de diversas festividades, con productos de materia prima de calidad, diseños creativos, además de propiciar oportunidad laboral y de poder llegar a ser un distribuidor de piñatas.

El grupo o mercado meta objetivo se determinó luego de analizar los resultados de las encuestas, los cuales se muestran en la sección de resultados de este documento, los cuales serían consumidor final (clientes y distribuidores), del municipio de San Pedro Carchá, departamento de Alta Verapaz.

Por otro lado refiriéndose a un público edades comprendidas 1 año a más.

Entonces el mercado meta está constituido por:

Niños comprendidos en las edades de:

- 1-3 años
- 4-7 años
- 8-10 años
- 11-14 años

Mayores de edad comprendidos en las edades:

- 15-20 años
- 21-30 años
- 31- 40 años
- 41 en adelante

4.9.1 Competidores

Identificación de la competencia: Teniendo en cuenta que el servicio que se propone es nuevo dentro del mercado de piñatas y por tanto dentro del sector de celebración de festividades, estaría diferenciado por el concepto de fabricación de piñatas creando así una categoría nueva dentro del mercado. Esto quiere decir que la competencia no sería directa.

4.10.1 Plan de comercialización

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

Debido a que los clientes compran satisfacción y no elementos sueltos, producto significa el ofrecimiento – por una firma – de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto/servicio.

En el presente caso es un producto que se ofrecerá con el fin de satisfacer las necesidades basadas en gustos y preferencias de los consumidores, ya que al requerir este producto de la empresa tendrá en su evento productos de calidad, ahorrándose tiempo, presentación, prestigio y garantizando el éxito de su festejo.

La empresa pretende ofrecer un combo que incluye todo lo referente a la organización de fiestas infantiles como son: piñatas, juguetes, sorpresas, globos, desechables, para llevar a cabo la fiesta de acuerdo al motivo de su realización, ya sea niño o niña, proporcionando un producto para los niños; a su vez brindar una buena atención con personal capacitado, ofrecer sorpresas, y demás accesorios requeridos por el cliente.

La empresa también contará con un local para brindar el servicio, en caso de así requerirlo el usuario, que tendrá el espacio e infraestructura necesaria para brindar un servicio de calidad.

Precio

Este aspecto comprende los diferentes mecanismos de formación de precios en el mercado de festejos y de eventos infantiles en la ciudad de San Pedro Carchá, Alta Verapaz. Mecanismo de formación: existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado, se debe señalar lo que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado.

Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno

- Precio dado por similares
- Precios fijados por el gobierno
- Precio estimado en función del costo del evento
- Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad).
- Precios del mercado internacional para eventos.

En la fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables, entre los que oscilará el precio de venta del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

Para determinar el precio del servicio se consideran: Los costos de los insumos y accesorios, el sueldo de personal, y demás gastos de administración y operación, el precio de la competencia, y principalmente en los requerimientos del usuario.

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$\mathbf{PV = Costo unitario por producto + \% de utilidad}$$

Plaza (Distribución)

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, familiares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechos con los productos de los oferentes. Son mercados reales los que adquieren este servicio y mercados potenciales los que no adquiriéndolos aún podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman, esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes, donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

Para definir el mercado se consideraron las familias del sector urbano de la ciudad de San Pedro Carcha, Alta Verapaz, que se encuentran en los niveles socioeconómicos: medio, medio

alto y alto, que tienen un ingreso que permita realizar la compra del producto, ya que en dicha ciudad no existen empresas con este tipo de producción que se dedique a la fabricación de piñatas y otras distribuidoras que venden piñatas en fiestas infantiles como uno de sus varios servicios. Como canal de distribución utilizaremos la venta directa.

Promoción

La promoción es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador o usuario potencial. La publicidad y la promoción de la empresa son las principales técnicas utilizadas para la realización del mismo.

La promoción se suele realizar mediante el contacto directo entre el que realiza la venta con el cliente; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al cliente de que el producto que adquiere es de calidad.

Para dar a conocer el producto se utilizará la publicidad que se realizará por el medio de comunicación más escuchado por el mercado objetivo como es la radio, redes sociales y para promocionar se utilizará tarjetas de presentación, afiches, hojas volantes, e inclusive descuentos en fechas especiales, donde aparecerá el logo de la empresa etc.

Logo:



Fuente: Elaboración propia, octubre 2014.

4.10.1 Presupuesto de implementación

El presupuesto para poder implementar un plan de producción y comercialización de piñatas a través de un estudio de mercado.

A continuación se describe y costea cada uno de los servicios necesarios en la implementación de un plan de producción de piñatas

Ilustración No. 48

Tabla No. 2

PRESPUESTO			
CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	VALOR POR UNIDAD (Q.)	VALOR TOTAL (Q.)
Tinta de impresora	1	285.00	285.00
Resma de papel bond tamaño carta	1	42.00	42.00
Encuadernado	2	15.00	30.00
Fotocopia	80	0.30	24.00
Folder y fastener	6	1.00	6.00
TOTAL			441.00

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014.

Firmas de aceptación

En aceptación de ambas partes a los puntos arriba indicados se firma la presente propuesta de aceptación, en la ciudad de San Pedro Carchá, Alta Verapaz, a los 29 días del mes de noviembre del año 2014.

4.10.2 Resultados esperados

Con la implementación de esta propuesta se espera:

-  Producir piñatas de calidad

- ✚ Incentivar a los distribuidores con los precios
- ✚ Alcanzar mayores utilidades
- ✚ Expansión a futuro a otros municipios de Alta Verapaz
- ✚ Propiciar en Alta Verapaz, la oportunidad laboral y
- ✚ la posibilidad de iniciar con una distribuidora

ANEXOS



INSTRUMENTO No.1

Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Práctica Empresarial Dirigida

Tema: “Implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas a través de un estudio de mercado

BOLETA DE ENTREVISTA

Objetivo: Analizar la Demanda potencial de piñatas a través de una investigación de mercado al consumidor final

Persona entrevistada:

Puesto que ocupa el entrevistado:

Fecha de la realización de la entrevista:

Instrucciones: Luego de leer cada pregunta y sus respectivas opciones, por favor responda de manera clara y precisa.

1. ¿En el proceso de compras cual de las siguientes opciones se inclinaría para cotizar?

1 sola cotización 2 cotizaciones 3 cotizaciones

2. ¿Cómo le parece contar con una fábrica de piñatas que se encuentre cerca de su distribuidor?

Bueno Muy bueno Regular

3. ¿Qué tamaño prefiere al comprar su piñata?

Grandes Medianos Pequeños

Especifique

4. ¿Cómo calificaría usted el envío de sus pedidos?

Bueno malo regular

5. ¿La calidad del producto es importante en el momento de comprar sus piñatas?

Si No.

¿Por qué?

6. ¿Cómo Considera el Cobro por envío de piñatas?

Caro Barato Regular

7. ¿Al contar con una fábrica cerca de usted, con que periodo de anticipación solicitaría sus pedidos?

3 días 1 semana 15 días

8. ¿Cómo calificaría el servicio que se le presta al comprar su piñata?

Bueno malo regular

9. ¿De qué manera considera usted que sus costos por recibo de piñatas se verían afectados si se fabricaran localmente?

Bajarían aumentarían Mantienen

10. ¿Cómo considera usted la ubicación de su distribuidora y fabrica para adquirir sus piñatas?

Cerca lejos Céntrico

Otros.

11. ¿En qué se basa su decisión de compra al adquirir el modelo de su piñata?

Moda Atractivo del Diseño Preferencia personal

GRACIAS



INSTRUMENTO No.2

Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Práctica Empresarial Dirigida

Tema: “Implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas a través de un estudio de mercado

BOLETA DE ENTREVISTA

Objetivo: Analizar la Demanda potencial de piñatas a través de una investigación de mercado al consumidor final

Persona entrevistada:

Puesto que ocupa el entrevistado:

Fecha de la realización de la entrevista:

Instrucciones: Luego de leer cada pregunta y sus respectivas opciones, por favor responda de manera clara y precisa.

1. ¿En el proceso de compras cual de las siguientes opciones se inclinaría para cotizar?

1 sola cotización 2 cotizaciones 3 cotizaciones

2. ¿Cómo le parece contar con una fábrica de piñatas que se encuentre cerca de su municipio?

Bueno Muy bueno Regular

3. ¿Qué tamaño prefiere al comprar su piñata?

Grandes Medianos Pequeños

Especifique

4. ¿La calidad del producto es importante en el momento de comprar sus piñatas?

Si No.

¿Por qué?

5. ¿Al contar con una fábrica cerca de usted, con que periodo de anticipación solicitaría sus pedidos?

1- 3 días 1 semana 15 días

6. ¿Cómo calificaría el servicio que se le presta al comprar su piñata?

Bueno malo regular

7. ¿De qué manera considera usted que sus costos por recibo de piñatas se verían afectados si se fabricaran localmente?

Bajarían aumentarían Mantienen

8. ¿Cómo considera usted la ubicación de su distribuidora?

Cerca lejos Céntrico

9. Marque a continuación cual de los beneficios siguientes le ofrece una fábrica de piñatas

Oportunidad laboral oportunidad de iniciar con una distribuidora

10. ¿Está de acuerdo en que exista en el municipio de San Pedro Carcha, una fábrica de piñatas?

Si No.

11. ¿En qué se basa su decisión de compra al adquirir el modelo de su piñata?

Moda Atractivo del Diseño Preferencia personal

GRACIAS



INSTRUMENTO No.3

Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Práctica Empresarial Dirigida

Tema: “Implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas a través de un estudio de mercado

BOLETA DE ENTREVISTA

Objetivo: Analizar el proceso de fabricación de piñatas a través de una investigación de mercado al consumidor final

Persona entrevistada:

Puesto que ocupa el entrevistado:

Fecha de la realización de la entrevista:

Instrucciones: Luego de leer cada pregunta y sus respectivas opciones, por favor responda de manera clara y precisa.

1. ¿Cuántas libras de papel periódico utiliza mensualmente?

100-200 lbs. 300- 400 lbs. 500 lbs.

2. ¿Cuántas libras de alambre utiliza mensualmente?

100-300 lbs. 400-600lbs. 601 lbs.-1,000lbs

3. ¿Cuántas libras de pegamento utiliza mensualmente?

100-200lbs. 200-400 lbs. 401-500 lbs.

4. ¿Cuántos pliegos de papel de china utiliza mensualmente?

1,000-3,000. 3001-5,000 5,001-7,000

5. ¿Cuántas piñatas pequeñas elabora al día?

25-50 51-100 1 en adelante

6. ¿Cuántas piñatas de tamaño mediana elabora al día?

10-50 51-100 1 en adelante

7. ¿Cuántas piñatas de tamaño grande elabora al día?

10- 50

51-100

101 en adelante

8. ¿Cómo considera usted la ubicación de su distribuidora?

Cerca

lejos

Céntrico

9. ¿Existen proveedores de materia prima para la elaboración de piñatas?

Si

No

10. ¿Cómo realiza usted las entregas de piñatas a clientes del exterior?

En la fabrica

Tiene servicio de transporte

11. ¿En qué se basa su decisión al producir los modelos o figuras de piñatas?

Moda

Atractivo del
Diseño

Preferencia personal

GRACIAS



INSTRUMENTO No.4

Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Práctica Empresarial Dirigida

Tema: “Implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas a través de un estudio de mercado”

BOLETA DE ENTREVISTA

Objetivo: Analizar mercado meta

Persona entrevistada:

Puesto que ocupa el entrevistado:

Fecha de la realización de la entrevista:

Instrucciones: Luego de leer cada pregunta y sus respectivas opciones, por favor responda de manera clara y precisa.

1. ¿Le gusta celebrar fiestas de cumpleaños?

Si

No

2. ¿Con que frecuencia organiza usted cumpleaños?

1 vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

3. ¿Cuántos hijos tiene?

1-5

6-10

10 a más

4. ¿Cuál de las siguientes edades pertenecen los miembros de su familia?

0-5,

6-10

11 a 15

16 y mas años

5. ¿La celebración de cumpleaños es para todas las edades?

Si

No

¿Por qué?

6. ¿Cómo ve usted que se sienten los niños, adultos en las celebraciones de cumpleaños?

Divertidos Aburridos Enojados

7. ¿con que artículos anima usted las fiestas de cumpleaños?

Piñatas Dulces Disfraces serpentinas
pasteles Helados Barquillos rpresas
Gorros Antifaces Pitos

8. Que disponibilidad de piñatas encuentra usted en el mercado de carcha

Suficiente Escasa

9. Qué motivos o personajes le gustaría adquirir la piñata para celebrar a niño o niña?

Personajes de caricaturas actualizadas

Personajes para mayores de edad

10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por cada piñata?

Q.15.00 Q.40.00 Q.50.00

11. Cuanto paga actualmente por una piñata en el lugar en donde la adquiere?

Q.20.00-25.00 Q. 35.00-50.00 Q.75.00-100

12. ¿Considera usted que contar con una fábrica de piñatas cercana a su vivienda es importante?

si no

¿Por qué?

GRACIAS

Ubicación lejana de Proveedores(ciudad capital)	Proveedores	3. Localizar Proveedores locales y potenciales de las Materias Primas a través de una investigación de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con cuántos proveedores de materia prima cuenta usted? 2. ¿Dónde están localizados sus proveedores? 3. ¿Cuándo usted hace sus pedidos con qué frecuencia se lo entregan? 4. ¿Cuáles son las condiciones de pago de sus proveedores?
	Gastos	4. Determinar los Gastos que conlleva la elaboración de piñatas a través de una investigación de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el gasto de Energía eléctrica que se consume mensualmente? 2. ¿Cómo Considera el Cobro por envío de piñatas? 3. ¿Cuánto es el monto mensual invertido de salario del Encargado de ventas? 4. ¿Puede usted identificar que tipos de gastos conlleva la producción de piñatas?
	Ventas	5. Analizar la Demanda potencial de piñatas a través de una investigación de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Conoce usted cuál es el ingreso de ventas mensualmente? 2. ¿Podría usted determinar cuántos clientes realizan sus pedidos diariamente? 3. ¿Qué tamaño de piñatas rotan constantemente? 4. ¿Pondere uno de los valores siguientes si considera que la producción de piñatas es rentable?
Precios elevados			
Baja rotación de inventarios			

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.2

Nombre del Estudiante: **Ibeth Esmeralda Pop Ponce**

Nombre de la Tesis: **Implementación de un plan de producción y comercialización de piñatas a través de una investigación de mercado.**

Objetivo general	Objetivos específicos	Sujetos	Universo	Muestra	Instrumento	No. de instrumentos
Evaluar El Plan de Producción en la elaboración de piñatas a través de un plan de investigación de mercado.	Analizar Costos de producción en la elaboración de piñatas a través de una investigación de mercado	Cita con el Gerente	1	1	Cuestionario	2
	Analizar el proceso de compra de Materia Prima para elaborar piñatas a través de un de una investigación de mercado	Gerente	1	1	Cuestionario	
	Localizar Proveedores locales y potenciales de las Materias Primas a través de una investigación de mercado	Gerente	1	1	Cuestionario	
	Determinar los Gastos que conlleva la elaboración de piñatas a través de una de una investigación de mercado	Gerente	1	1	Cuestionario	

	Analizar la Demanda potencial de piñatas a través de una investigación de mercado	Cartera de clientes	50	50	Cuestionario	1
	Conocer dentro de las familias, edades, número de integrantes, festejos regulares.	Cartera de clientes	50	50	cuestionario	1
TOTAL INSTRUMENTOS						4

Fuente: investigación de campo, noviembre 2014.



**INSTANCIA DE INSCRIPCION Y MODIFICACION
AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO**

**RATIFICADO
HASTA EL 28/03/2014**

NIT: 2453612-1

Nombre o razón social: IBETH ESMERALDA, POP PONCE

Domicilio fiscal: 3 AVENIDA BARRIO SAN PABLO 7-43 ZONA 2 SAN PEDRO CARCHA, ALTA VERAPAZ

Departamento: ALTA VERAPAZ

e_mail:

Género:

Cédula / Pasaporte: Q-16 100615

Cui: 2688705781609

Número de colegiado:

Organización legal: INDIVIDUAL

Actividad económica: VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN ALMACENES ESPECIALIZADOS

Inscrip. Registro Mercantil: Inscrip. def. Reg. Mercantil: Inscripción RTU: 27/07/2000 Última modificación: 20/05/2013

Inscrip. Registro Civil: Estatus: - ACTIVO - Número de escritura: Fecha de escritura: Fecha de fallecimiento:

IMPUESTO AFILIADO: REGIMEN NOMBRE DE LA OBLIGACION FORMULARIO No. FRECUENCIA DE PAGO FORMA DE CALCULAR

Afiliado de oficio al régimen general de ISR 01/08/2004

Iva Dem. PEQUEÑO CONTRIBUYENTE DECLARACIÓN JURADA MENSUAL PEQUEÑO CONTRIBUYENTE 5 PAGOS MENSUALES 5% Sobre ingresos Brutos totales

Número Establecimiento	Nombre Comercial	Domicilio Comercial	Estatus	Fecha Inicio operaciones	Fecha Última Modificación
2	LA CASA DEL CUMPLEAÑOS FELIZ	3 AVENIDA BARRIO SAN PABLO 7-43 ZONA 2 SAN PEDRO CARCHA, ALTA VERAPAZ	A	20/05/2013	

Número de negocios Activos: 2 Numero de negocios cancelados: 0 Fecha de impresion: 20-05-2013

* FACTURA DE PEQUEÑO CONTRIBUYENTE NO GENERA DERECHO A CREDITO FISCAL.

Así como en el Establecimiento
facilito de atención al Contribuyente
Gerencia Registral Norzonal

DELEGADO
SECCION REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO

NOTAS:

- * PARA TODA MODIFICACION A SUS DATOS GENERALES O CAMBIO DE REGIMEN A IMPUESTOS A LOS CUALES SE ENCUENTRA AFECTO, DEBERA DAR AVISO A LA "SAT" PARA EVITAR SANCIONES POSTERIORES.
- * SE LE RECUERDA HABILITAR LIBROS EN EL PLAZO DE 30 DIAS PARA EVITAR SANCIONES DE ACUERDO A LO QUE ESTABLECEN LAS LEYES ESPECIFICAS.
- * PARA SOLICITAR LOS FORMULARIOS A UTILIZAR FAVOR DE PEDIR DE ACUERDO A LAS VERSIONES VIGENTES.