



Marketing e inclusión laboral para el Taller de Piñatas del Instituto Panameño de Habilitación Especial.

Marketing and Job Inclusion for the Piñata Workshop of the Panamanian Institute of Special Education.

Amarilys Young

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Panamá
ayoung1313@hotmail.com <https://orcid.org/0009-0005-7856-9197>

Damaris V. Tejedor-De León

Universidad de Panamá, Facultad de Ciencias de la Educación, Panamá
damaris.tejedor@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-4350-196X>

*Autor de correspondencia: (ayoung1313@hotmail.com)

Fecha de recepción: 29/01/2026

Fecha de aceptación: 03/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v5n1.9860>

Resumen

Esta investigación analizó a través del Modelo de Evaluación FODA el Taller de Piñatas del Instituto Panameño de Habilitación Especial (IPHE), abordándolo como un modelo de emprendimiento social estratégico diseñado para el empoderamiento y la inclusión sociolaboral de personas con discapacidad. El estudio partió de la premisa de que el trabajo no solo es un derecho fundamental, sino un vehículo para la dignificación humana. Mediante un diagnóstico cualitativo y cuantitativo que integró el análisis FODA y trabajo de campo presencial, se determinó que, si bien el taller destaca por la alta calidad técnica de su producción artesanal, enfrenta barreras críticas que limitan su impacto. Entre estas debilidades sobresalen la carencia de un plan de mercadeo formal, bajos niveles de volumen productivo y una marcada dependencia de procesos administrativos y burocráticos que restan agilidad competitiva en el mercado actual. El objetivo central de este estudio fue diseñar una estrategia de marketing integral y adaptativa que permita superar dichos desafíos operativos. La propuesta contempla líneas de acción específicas, tales como la remodelación física de las instalaciones para mejorar la eficiencia, la creación de paquetes promocionales competitivos y la implementación de sistemas de fidelización y seguimiento de clientes. Se concluye que la transición de una gestión pasiva a una proactiva es fundamental para que el taller evolucione de un esquema de producción subsidiado hacia un modelo de negocio socialmente sostenible. En última instancia, esta investigación demostró que la rentabilidad comercial y el valor social no son excluyentes, sino motores complementarios para el desarrollo institucional.





Palabras clave: derecho al trabajo, marketing, responsabilidad social, oportunidades de empleo.

Abstract

This research analyzed the Piñata Workshop of the Panamanian Institute for Special Habilitation (IPHE) through the SWOT Analysis Model, approaching it as a strategic social entrepreneurship model designed to empower and promote the socio-labor inclusion of people with disabilities. The study was based on the premise that work is not only a fundamental right, but also a vehicle for human dignity. This study is based on the premise that work is not only a fundamental right but also a vehicle for human dignity. Through a qualitative and quantitative diagnosis that integrated a SWOT analysis and on-site fieldwork, it was determined that, although the workshop stands out for the high technical quality of its artisanal production, it faces critical barriers that limit its impact. Among these weaknesses are the lack of a formal marketing plan, low production volumes, and a marked dependence on administrative and bureaucratic processes that hinder competitiveness in today's market. The central objective of this study was to design a comprehensive and adaptive marketing strategy to overcome these operational challenges. The proposal outlines specific lines of action, such as the physical remodeling of facilities to improve efficiency, the creation of competitive promotional packages, and the implementation of customer loyalty and retention systems. It is concluded that transitioning from passive to proactive management is fundamental for the workshop to evolve from a subsidized production scheme toward a socially sustainable business model. It concludes that the transition from passive to proactive management is essential for the workshop to evolve from a subsidized production scheme into a socially sustainable business model. Ultimately, this research demonstrated that commercial profitability and social value are not mutually exclusive, but rather complementary drivers of institutional development.

Keywords: right to work, marketing, social responsibility, employment opportunities.

Introducción:

La inclusión laboral de personas con discapacidad ha trascendido la esfera de la mera filantropía para consolidarse como un imperativo de derechos humanos fundamentales y un motor esencial para el desarrollo social y económico de las naciones. Esta importancia creciente se sustenta en múltiples dimensiones interconectadas como son la de los Derechos Humanos, Social y Económicos. En cuanto a la primera están los aspectos





concebidos como la consolidación de un derecho inalienable a través del respaldo que provee la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de las Naciones Unidas (2022), ratificada por numerosos países y donde se establece explícitamente en su Artículo 27, el derecho de las personas con discapacidad a trabajar, en igualdad de condiciones con las demás. Este marco legal internacional ha impulsado la adopción de legislaciones y políticas nacionales que buscan eliminar barreras y promover la igualdad de oportunidades en el ámbito laboral.

Como segundo aspecto dentro de la primera dimensión es la lucha contra la discriminación y la exclusión, ya que históricamente, las personas con discapacidad han enfrentado una discriminación sistémica y exclusión del mercado laboral, basadas en prejuicios y estereotipos infundados sobre sus capacidades, para ellos, “el trabajo decente implica que pueden ser empoderados para llevar una vida más independiente y contribuir al bienestar de sus familias, comunidades y sociedad en general, construyendo así una economía inclusiva conjunta” (Organización Internacional del Trabajo, sf,p.4). Es así, como la promoción de la inclusión laboral se erige como un mecanismo crucial para combatir estas prácticas discriminatorias y garantizar la plena participación de este colectivo en la vida productiva de cualquier sociedad.

Es importante mencionar que el empleo no sólo proporciona sustento económico, sino que también contribuye significativamente a la dignidad, a la autoestima, la autonomía y al sentido de pertenencia de las personas. La inclusión laboral permite a las personas con alguna condición ejercer su ciudadanía plena como se ha mencionado anteriormente, al participar activamente en la construcción de sus comunidades.

Con relación a la segunda dimensión, es decir la relacionada con el Desarrollo Social, se hace necesario fomentar la inclusión laboral ya que contribuye a la creación de sociedades más equitativas y cohesionadas, donde se valora la diversidad y se reconocen las capacidades de todos sus miembros; la inclusión laboral de personas con discapacidad, en particular, es un pilar fundamental para el desarrollo social, ya que promueve la autonomía individual y la cohesión comunitaria, al desafiar los estigmas y fomentar una





cultura de respeto (Organización Internacional del Trabajo, 2017), al integrar a las personas con alguna condición en el ámbito laboral se promueve una cultura de respeto y se desafían las actitudes negativas y los estigmas asociados a la discapacidad.

Por otro lado, la participación de las personas con discapacidad en el mercado laboral enriquece el tejido social al aportar sus talentos, perspectivas y experiencias únicas. Esta diversidad de pensamiento y habilidades puede fomentar la innovación, la creatividad y la resolución de problemas en los entornos de trabajo. El acceso a un empleo digno y remunerado empodera económicamente a todas las personas con discapacidad y a sus familias, reduciendo su vulnerabilidad a la pobreza y a la dependencia de los sistemas de asistencia social (Pacto Mundial, 2018).

En cuando a la dimensión de Desarrollo Económico es necesario señalar que la exclusión laboral de las personas con discapacidad representa una pérdida significativa de potencial humano y productivo para las economías. Al incorporar a este colectivo al mercado laboral, las empresas pueden acceder a un talento diverso y ampliar su base de trabajadores, lo que puede traducirse en un aumento de la productividad, la innovación y el crecimiento económico (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2017).

Las empresas que adoptan prácticas de inclusión laboral demuestran un compromiso con la responsabilidad social empresarial (RSE) y mejoran su imagen pública, lo que puede generar beneficios en términos de reputación, lealtad de los clientes y atracción de talento.

En este contexto de esfuerzos coordinados, el Instituto Panameño de Habilitación Especial (IPHE) desempeña un rol fundamental en el panorama de la inclusión laboral en Panamá, actuando como una institución clave en la preparación y el desarrollo de habilidades de las personas con discapacidad para su efectiva inserción en el mercado laboral. A través de sus diversos programas y talleres, el IPHE no solo brinda formación técnica y vocacional adaptada a las necesidades individuales, sino que también trabaja en el fortalecimiento de la autonomía y la confianza de sus estudiantes, elementos esenciales para una transición exitosa al mundo del trabajo. Al enfocarse en el desarrollo de





capacidades y la eliminación de barreras actitudinales, el IPHE se erige como un puente crucial entre las personas con discapacidad y las oportunidades de empleo, contribuyendo significativamente a la construcción de una sociedad más inclusiva y equitativa.

El IPHE y su labor:

A través de sus talleres el IPHE busca integrar a las personas con discapacidad que demuestren las habilidades y competencias necesarias para la confección de los productos en cada taller. Esto significa que la participación no se basa en el tipo de discapacidad, sino en la capacidad funcional y adaptativa de la persona para realizar las tareas requeridas.

Los talleres cuentan con un equipo de profesionales que evalúan las aptitudes de los participantes y brindan el apoyo necesario para que puedan desarrollarse laboralmente. El objetivo es que estas personas se conviertan en entes productivos y contribuyan a la sociedad.

Actualmente cuenta con cuatro talleres de producción:

- Costura
- Tapicería
- Ebanistería
- Piñatas

Taller de Piñatas como ejemplo de inclusión laboral y producción de bienes con valor social:

El Taller de Piñatas es un centro de producción artesanal donde personas con diversas condiciones de discapacidad, muchos de ellos exalumnos del IPHE, aplican y desarrollan sus habilidades para crear piñatas de alta calidad. No es un curso abierto al público para aprender a hacer piñatas, sino un ambiente de trabajo real que sigue procesos de producción para satisfacer la demanda de los clientes.

El énfasis está en la adaptación de los procesos para asegurar que cada participante pueda contribuir según sus capacidades individuales. Se utilizan materiales como cartón, papel, pegamento y diversos elementos decorativos, transformándolos en coloridas y detalladas





piñatas de variadas formas, tamaños y temáticas, desde personajes infantiles hasta diseños personalizados.

Este taller está sujeto a procedimientos los cuales están en función del control del gobierno, por lo que el suministro de la materia prima en ocasiones es escasa. Una parte de los insumos se obtienen por medio de donaciones realizadas por los mismos clientes, ya que debido a los procesos administrativos y burocráticos el material no se obtiene en el momento indicado.

Por otro lado, la falta de comercialización de estos productos impide que puedan ser vendidos con mayor fluidez y contar con liquidez para la adquisición de los insumos para la producción de las piñatas.

Cada piñata elaborada y vendida tiene un doble impacto:

- **Inclusión Laboral:** Proporciona a las personas con discapacidad la oportunidad de integrarse al mundo laboral, desarrollando destrezas productivas, fortaleciendo su autonomía económica y elevando su autoestima.
- **Sostenibilidad Institucional:** Los ingresos generados por la venta de las piñatas se reinvierten directamente en los programas y servicios educativos, terapéuticos y de habilitación que el IPHE brinda a miles de niños, niñas y jóvenes con discapacidad en todo el país. Esto convierte cada compra en un acto de apoyo directo a la educación inclusiva.

Con relación a las acciones concretas relacionadas con la promoción y venta de la producción de este taller se observó que no se cuenta con un plan de mercadeo y estrategias de comercialización, las cuales son tan necesarias en un mercado de libre oferta y demanda.

Por lo anterior es necesario adaptar una serie de cambios, los cuales pueden incrementar las ventas que realiza el Taller de Piñatas del Instituto Panameño de Habilitación Especial (IPHE), dando oportunidad a las personas con alguna condición de demostrar que son capaces de realizar trabajos de alta calidad y ser una institución que no necesite el subsidio del gobierno.





Plan de Mercadeo:

Es el documento que recoge la formulación de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingreso, gastos y beneficios esperados.

Los cuatro instrumentos de la estrategia comercial (Producto, Precio, Plaza, Promoción) deben integrarse y coordinarse de forma tal que permitan alcanzar los objetivos de la organización.

La combinación de los instrumentos o Mercadeo Mixto constituye la base del Plan de Mercadeo; dado que el Mercado Mixto ha de estar en función de los objetivos propuestos, es preciso establecer primero tales objetivos y para ello es necesario conocer y analizar previamente la situación del mercado, la competencia y la propia organización.

Este conjunto de actividades y planificación tiene como resultado el Mercado que constituye la guía para el desarrollo de la estrategia comercial (Kotler y Armstrong 2017).

Análisis del mercado:

Es el estudio de las características, elementos y variables de un mercado.

Un mercado se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra, además de tener límites que han de conocer para diseñar la estrategia comercial. Sin embargo, es esencial reconocer que “la clave de un marketing efectivo reside en comprender las necesidades, deseos y demandas de los clientes y en desarrollar ofertas que superen las expectativas de la competencia” (Kotler y Armstrong 2010, p.4).

Planificación:

Según Robbins y Coulter (2005), “la planeación es un proceso gerencial que comprende la definición de metas, el establecimiento de estrategias para alcanzar esas metas y el desarrollo de planes para coordinar las actividades de trabajo” (p.144).

Mezcla de Mercadotecnia (4P’S):

Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia producto, precio, plaza y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en





el mercado meta y en todo lo que puede inferir en la demanda de su producto. Estas numerosas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P, mencionadas anteriormente.

Ventas:

Es la cantidad que una empresa ha facturado a sus clientes por la entrega del bien o ejecución de un servicio que normalmente se contabiliza en el momento en que los bienes son entregados y que dejen de ser existentes.

Incremento:

Aumento de una variable por referencia a un momento anterior, que puede medirse de forma bruta, por su valor entero o en puntos de porcentaje respecto del valor anterior.

Producción:

Se llama producción a la actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor.

Transformación que conduce al resultado antes mencionado el cual es de obtener bienes más útiles que aquellos de los que se parte.

Materiales y Métodos

Actualmente, las piñatas del IPHE, aunque de calidad y con un innegable componente social, no están logrando el posicionamiento y la visibilidad deseada para maximizar sus ventas y su impacto. Se observó la falta de una estrategia de marketing inclusivo integral y consciente, que no solo destaque el producto final, sino que también comunique la esencia del taller: el empoderamiento, la creatividad y la inclusión de las personas con discapacidad en su proceso de producción.

Ante la situación expuesta se realizó una investigación de campo, descriptiva y transversal en función del siguiente objetivo de investigación: Elaborar una estrategia de marketing que destaque el valor inclusivo y promueva el éxito del Taller de Piñatas del IPHE.



Para la recogida de la información se aplicó un instrumento (cuestionario estructurado), construido por 12 preguntas el cual fue aplicado a una muestra de 100 personas mayores de edad, padres de familia con niños hasta 10 años habitantes de los corregimientos de Bethania, Pueblo Nuevo y en el Distrito de San Miguelito. Los cuales realizaron compras de piñatas y accesorios (canastas para golosinas, caja de regalos) en el Almacén Burbujas, Dulcería Momi y el Machetazo San Miguelito.

Previamente se validó este cuestionario a fin de que pudiese recopilar la información necesaria para poder conocer la opinión de los compradores de la línea de piñatas.

Resultados y discusión

Los datos recopilados y que fueron el sustento para la elaboración del plan de mercadeo se presentan a continuación:

Figura 1.

Análisis FODA del Taller de Piñatas del Instituto Panameño de Habilitación Especial (IPHE).

Fortalezas

- *Diseño exclusivo de piñatas*
- *Confección de la piñata según el modelo que el cliente seleccione*
- *Las piñatas confeccionadas no son fáciles de romper*
- *Confección de accesorios para la piñata, canastas y caja de regalo*
- *Su personal está bien capacitado en cuanto a la confección de estos productos*
 - *Son amables con los clientes*

Debilidades

- *Se encuentran ubicados en un lugar poco accesible*
- *En ocasiones no cuentan con materia prima disponible*
- *La disponibilidad de materia prima está sujeta a controles gubernamentales*
- *Su producción es baja, ya que se realiza por pedidos individuales*
- *La imagen de la entrada está descuidada*
- *Poco interés por parte de la administración en este taller*
- *No cuentan con una meta de ventas específica para el taller de piñatas, ya que es compartida con los demás talleres*
- *La profesora de manualidades es la única quien realiza y conoce sobre la venta de los productos*
- *No cuentan con muestras atractivas y actualizadas, ni un lugar específico de exhibición de productos para los clientes.*

Oportunidades

- *Ampliar su segmento de mercado*
 - *Mejorar su productividad*
- *Incrementar los ingresos percibidos*

Amenazas

- La competencia actual que presenta un precio más bajo
- Cambios de gobierno o de administración
- Incremento repentino de la demanda

Fuente: Matriz de observación y guía de entrevista a autoridades del IPHE.

La Figura 1 presenta un análisis FODA que, aunque conciso, revela aspectos cruciales sobre la situación actual del taller de piñatas del IPHE. Es fundamental entender cómo estos elementos interactúan para configurar el panorama estratégico del taller.

Las fortalezas dibujan un taller con alta calidad de producto y servicio al cliente, con un fuerte enfoque en la personalización y la durabilidad. Son cimientos sólidos sobre los cuales se puede construir una estrategia de marketing efectiva.

Las debilidades revelaron un taller con problemas estructurales y operativos significativos. La ubicación, la materia prima y la baja producción limitan la capacidad operativa. Más preocupante es la falta de apoyo administrativo, la dependencia de una sola persona y la deficiente estrategia de exhibición y ventas. Estas debilidades son barreras directas para el crecimiento y la sostenibilidad, y deben ser abordadas con urgencia. Se observó una contradicción entre la calidad del producto y la gestión deficiente.

Las oportunidades son claras en su dirección: crecimiento y mejora económica. Sin embargo, son oportunidades que solo se pueden materializar si se superan las debilidades. Por ejemplo, no se puede ampliar el segmento de mercado si la producción es baja o si la disponibilidad de materia prima es inestable. No se puede mejorar la productividad sin el apoyo administrativo y una visión estratégica.

Las amenazas reforzaron la necesidad de fortalecer la propuesta de valor y la capacidad operativa del taller. La competencia de precios subrayó la importancia de comunicar el valor único. Los cambios administrativos requieren resiliencia y proactividad para asegurar la continuidad del apoyo. El riesgo del aumento de la demanda (sin poder

suplirlo) evidenció la urgencia de abordar las debilidades de producción y gestión de inventario.

El FODA sugirió que el taller se encuentra en una encrucijada: tiene la capacidad de crear un producto excepcional con un profundo valor social, pero carece de la estructura y la visibilidad para alcanzar su máximo potencial. La prioridad estratégica debe ser resolver las debilidades internas para poder capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas.

En el Taller de Piñata del Instituto Panameño de Habilitación Especial los precios están establecidos de acuerdo con el tamaño de las piñatas. Van desde los modelos más sencillos hasta aquellos que son vestidos con ropas de papel cocidas y decoradas. Estos diseños son creados de acuerdo con lo solicitado por el cliente.

Tabla 1.

Precios ofrecidos en los accesorios de la línea de piñatas por el Taller de Piñatas del Instituto Panameño de Habilitación Especial I.P.H.E.

Producto	Tamaño en pies	Precio	Características
Piñatas	1 1/2	B/.18.00	Pequeña sencilla
	2	B/.20.00	Pequeña sencilla vestida
	2 1/2	B/.25.00 a B/. 30.00	Pequeña vestida
	3	B/.35.00 a B/. 40.00	Mediana, sencilla vestida
	3 1/2	B/. 45.00	Mediana vestida
	4	B/ 50.00	Grande decorada

Fuente: Autoridades del IPHE

La línea de piñatas cuenta con accesorios de diferentes modelos para cada ocasión y al igual que las piñatas son confeccionadas según lo solicitado por el cliente. Se encontraron canastas para golosinas de acuerdo con los personajes infantiles de moda, al igual que las cajas de regalos las cuales son de diferentes tamaños según la cantidad de invitados y el motivo a celebrar.

Tabla 2.*Precios ofrecidos en los accesorios de la línea de piñatas.*

Producto	Precio	Características
Caja de regalo pequeña Personalizada	B/. 15.00	Según el diseño que el cliente desee en la mayoría de los casos que este acorde con el diseño de la piñata. <u>Actualmente no son solicitados por los clientes.</u>
Caja de regalo mediana Personalizada	B/. 20.00	
Caja de regalo grande Personalizada	B/. 25.00	
Caja de sobres Personalizada	B/. 10.00 a B/. 15.00	El costo esta condicionado al modelo y el tamaño Ha sustituido la caja de regalos
Canastas para golosinas con diseño	Desde B/. 3.50 por unidad	Según el diseño que el cliente desee en la mayoría de los casos que este acorde con el diseño de la piñata. Actualmente no son solicitados por los clientes.

Fuente: Autoridades del IPHE

El análisis de los datos presentados en las tablas anteriores permite identificar la estructura operativa y el valor agregado de la producción artesanal del Instituto Panameño de Habilitación Especial (IPHE). A continuación, se detallan los hallazgos principales:

Se observa una estructura de precios escalonada que guarda una correlación directa con las dimensiones físicas del producto (medidas en pies). La oferta inicia en un nivel de entrada de B/. 18.00 (1 ½ pies) y alcanza un máximo de B/. 50.00 (4 pies). Esta progresión no solo responde al consumo de materia prima, sino también al incremento en la



complejidad estructural que requieren las piezas de mayor escala para mantener su integridad.

La producción no se limita a la piñata como elemento aislado, sino que se extiende a una línea de accesorios (canastas y cajas de regalos). Esta estrategia permite al taller:

- Ofrecer una solución integral para eventos festivos.
- Adaptarse a las tendencias del mercado mediante la incorporación de personajes de moda.
- Optimizar el uso de materiales remanentes de la confección de piñatas para la creación de artículos menores, aumentando la eficiencia operativa del taller.

Desde la perspectiva de la investigación aplicada en el ámbito sociolaboral, estos resultados demuestran que el Taller de Piñatas del IPHE funciona bajo un modelo de emprendimiento social sostenible. La capacidad de los operarios para traducir las solicitudes del cliente en diseños complejos (vestidos y decorados) evidencia un alto nivel de desarrollo de habilidades motrices y creativas, fundamentales en los procesos de habilitación especial.

Análisis de los costos de implementación

La propuesta se sustenta en implementar ciertas estrategias para mejorar el incremento de las ventas de los productos de la línea de piñatas que se producen en el Instituto Panameño de Habilitación Especial I.P.H.E. que incluye:

- Remodelación de las instalaciones
- Seguimiento y asesoramiento a clientes actuales
- Introducción de paquetes promocionales para la línea de piñatas

Al implementar toda esta labor se tendrán que incurrir en gastos de materiales que serán utilizados para la remodelación, útiles de oficina para dar seguimiento a las llamadas, cotizaciones en cuanto a los nuevos productos que formaran parte de los paquetes promocionales y realizar cotizaciones previas para poder implementar una campaña

publicitaria que pueda dar a conocer tanto el taller de piñatas, por ende, los productos que son confeccionados en dicho taller.

Tabla 3.
Costo de materiales para publicidad.

Descripción	Costo	Anual
2000 volantes full color Tamaño 31/2x 81/2 papel bond 20lbs	B/. 350.00	B/. 350.00
Banner 12x14	B/. 320.00	B/. 320.00
Redes sociales	B/. 22.00	B/. 264.00
Total	B/.692.00	B/. 934.00

Fuente: Elaboración en base a los precios de los materiales del mercado local.

En cuanto a las volantes deben ser repartidas trimestralmente, colocando el banner para que sea visualizado por los posibles compradores. En las redes sociales como Instagram y Facebook se colocarán los trabajos confeccionados por los colaboradores del Instituto Panameños de Rehabilitación Especial I.P.H.E.

Análisis de los beneficios de implementación.

A continuación, se presenta un análisis detallado de los beneficios esperados de cada inversión propuesta, junto con su relación costo-beneficio:

Tabla 4.
Relación costo-beneficio

Inversión	Costo	Beneficio
Remodelación de las instalaciones	B/. 545.92	Mejor imagen y comodidad para el cliente, incentivando pedidos Con el fin de que el taller pueda tener una mejor imagen y servicio, donde el cliente se sienta más a gusto al momento de visitar las instalaciones y realizar sus pedidos.



Asesoría a clientes y seguimiento de clientes actuales	B/. 451.27	<p>Fidelización de clientes a través de atención personalizada, facilitando la toma de pedidos anticipados y la venta cruzada de productos complementarios. Servicio personalizado de asesoría y toma de pedidos anticipados.</p> <p>Se brindará un servicio de llamadas a clientes con el propósito de tomar sus pedidos con anticipación a la fecha del cumpleaños. De igual manera se brindará al cliente asesoría para la fiesta, con el fin de que estos soliciten nuestros productos.</p>
Publicidad	B/. 1000.00	<p>➤ Promoción de productos y paquetes promocionales a través de distintos medios.</p> <p>Se debe realizar trimestralmente la entrega de volantes a fin a fin de que se den a conocer los productos de la línea de piñatas del I.P.H.E.</p>

Fuente: Elaboración a partir de los costos del mercado local.

A continuación, se presenta la propuesta en detalle:

Estrategia de producto

Se diseñaron paquetes promocionales con productos adicionales, ofreciendo a los clientes la conveniencia de adquirir todo en un solo lugar y, a su vez, incrementando la venta de productos de la línea de piñatas.

Estos paquetes promocionales estarán divididos en tres opciones:

Paquete A: “Fiesta divertida”

Paquete B: “Fiesta Feliz”

Paquete C: “Una Sorpresita”

Estrategia de servicio:

Se debe implementar un servicio de seguimiento telefónico proactivo para clientes que hayan adquirido productos de la línea de piñatas. Para ello se debe elaborar una base de





datos la cual constará del nombre del cliente, teléfono, fecha de cumpleaños de la persona para quien se le compró la piñata.

Estas llamadas se realizarán dos semanas antes a fin de ofrecer al cliente asesoramiento de acuerdo con la fiesta que desea realizar, ofrecer los diseños según el personaje de moda y los nuevos paquetes promocionales.

Precio:

A continuación, las siguientes tablas muestran el precio que tendrán los paquetes promocionales en los cuales se utilizará una estrategia de penetración y serán vendidos con un 10% de descuento, para su introducción.

Se debe dar conocer al cliente los precios individuales para que se vea motivado a preferir los paquetes, tratando de que esta sea una ventaja competitiva que nos dé la oportunidad de llegar a más clientes potenciales y tener una mayor rotación de productos.

Tabla 5.

Paquete promocional A: “Fiesta Divertida”

Producto	Cantidad	Costo
Piñata personalizada mediana vestida	1	B/. 30.00
Caja para sobres personalizada	1	B/. 15.00
Canasta para golosina sencilla personalizada	25	B/. 20.00
Gorros festivos decorados	25	B/. 25.00
Letrero de felicitaciones con el nombre del homenajeado/a	1	B/. 25.00
Centro de mesa personalizado	1	B/. 10.00
Total		B/. 110.00

El cliente contará con la oportunidad de adquirir los productos de la línea de piñatas con accesorios complementarios, según su necesidad.



Tabla 6.*Paquete promocional B: “Fiesta Feliz”*

Producto	Cantidad	Costo
Piñata personalizada mediana	1	B/.25.00
Caja para sobres personalizada	1	B/. 15.00
Canasta para golosina sencilla personalizada	20	B/. 25.00
Gorros festivos decorados	20	B/. 20.00
Letrero de felicitaciones con el nombre del homenajeado/a	1	B/.5.00
Total		B/.90.00

Este paquete puede ser atractivo para fiestas en guarderías, escuelas o actividades comunitarias.

Tabla 7.*Paquete promocional C: “Una sorpresita”*

Producto	Cantidad	Costo
Piñata personalizada personajes clásicos	1	B/.20.00
Caja para sobres personalizada	1	B/. 10.00
Canasta para golosina sencilla personalizada	10 unidades	B/. 20.00
Gorros festivos decorados	10 unidades	B/. 10.00
Total		B/.60.00

Diseños con colores llamativos ideal para fiestas pequeñas.

Plaza:

Se deberá realizar una remodelación de las instalaciones, debido a que este es el único canal de distribución que tendrá por el momento. Como sostiene Schmitt (2020), el entorno de venta debe evolucionar de un lugar transaccional a uno que genere conexiones sensoriales que refuercen la identidad de marca, por lo que se deben efectuar ciertos cambios para ofrecer un mejor servicio. Entre estos están:



Cambio de pintura, colocación de un letrero identificando que es el Taller de Piñatas, de cestos de basura, de cuadros infantiles con los modelos que puedan servir para la confección de futuras piñatas, cambio en la posición del mobiliario, para establecer una diferencia entre el Taller de Producción y el lugar donde se realiza la venta, al igual que incorpora un lugar donde puedan ser exhibidas las piñatas.

Publicidad:

Grewal y Levy (2022) subrayan que la publicidad en el punto de venta y la distribución de materiales impresos en zonas de influencia directa fortalecen la confianza del consumidor y la relevancia local del negocio, por lo que se debe confeccionar quinientas volantes las cuales deben ser repartidas trimestralmente en los centros comerciales aledaños al Instituto Panameño de Habitación Especial, en las escuelas, en las guarderías, además de confeccionar un banner que debe ser colocado en la parte frontal de las instalaciones de I.P.H.E., y se realizarán dos cuñas de radio las cuales deben ser transmitidas, la primera al inicio de la campaña durante 1 mes todos los días y la segunda tres meses después.

Precio de penetración:

Es la determinación de un precio bajo, para un nuevo producto, con el fin de atraer a un mayor número de compradores y logara una participación de mercado más grande.

Diseño y análisis de la propuesta

Para la implementación efectiva de este plan estratégico, es crucial establecer colaboraciones con empresas clave.

Una vez aprobado se pondrá en marcha como primera opción, la remodelación del taller con el objetivo de dar una nueva imagen y proyectar el profesionalismo de los colaboradores.

En cuanto a la campaña publicitaria se debe realizar un esfuerzo riguroso por llegar tanto a los clientes internos, como externos. La nueva imagen no solo proyectará el esfuerzo y profesionalismo de los colaboradores del Taller de Piñatas, sino que también destacará su creatividad, entusiasmo y dedicación en cada diseño, desmitificando percepciones erróneas y mostrando el valor intrínseco y la excelencia de los productos elaborados por





personas con discapacidad. Se busca que cada piñata sea vista como una obra de arte, duradera en su concepto, más allá de su uso efímero.

Mecanismo de implementación

Está compuesto por todas las actividades que deben llevarse a cabo con carácter prioritario con el fin de conocer los objetivos de la propuesta y hacerlo una realidad.

En cuanto a los paquetes promocionales se deben realizar cotizaciones de los nuevos productos a ofrecer y presentando esta nueva alternativa de venta a la administración, explicándole que será otra opción de venta más completa la cual pueda satisfacer las necesidades del cliente y que permitirá la salida de un número mayor de los productos de la línea de piñatas.

Estrategias de Implementación: Publicidad, Gestión y Alianzas

Publicidad y Promoción

Con el presupuesto asignado, se creará un anuncio de radio diseñado para destacar la variedad y calidad de los productos de piñatas elaborados en el Taller de Piñatas del Instituto Panameño de Rehabilitación Especial (IPHE).

Adicionalmente, se debe imprimir volantes que se distribuirán trimestralmente en puntos estratégicos cercanos a las instalaciones del IPHE, incluyendo supermercados, semáforos, farmacias y dulcerías. Para una visibilidad constante, se debe instalar un banner promocional en la fachada principal del edificio del IPHE.

Gestión de Clientes y Pedidos

Para asegurar un control eficiente de ventas, clientes y pedidos, se debe generar una base de datos o sistema de archivo. El objetivo es contactar a los clientes dos semanas antes de sus eventos para gestionar sus pedidos con anticipación. Durante estas llamadas, se deben ofrecer los nuevos paquetes promocionales, brindándoles asesoramiento personalizado sobre la cantidad de canastas, globos, cajas de regalo, pastillas y el tamaño ideal de la piñata, adaptándose a las necesidades de cada fiesta.





Búsqueda de Apoyo Externo

Reconociendo que el IPHE es una institución gubernamental con limitaciones presupuestarias para procedimientos específicos, es importante realizar las gestiones necesarias para obtener el apoyo de la empresa privada. Esta colaboración es fundamental para agilizar la implementación de estas estrategias, dado que la aprobación de proyectos y asignación de fondos internos podría implicar tiempos de espera prolongados.

Conclusiones

El Taller de Piñatas del Instituto Panameño de Habilitación Especial (IPHE) a pesar de contar con un producto de alta calidad y un profundo valor social, enfrenta barreras estructurales y operativas significativas que impiden su sostenibilidad y el pleno aprovechamiento de su potencial.

La investigación confirma que la inclusión laboral de personas con discapacidad es un pilar fundamental para el desarrollo social y económico, como se establece en los marcos de derechos humanos y se refleja en los beneficios de la diversidad para la innovación. El Taller de Piñatas del IPHE es un claro ejemplo de este principio, demostrando cómo la capacitación y el apoyo adecuado permiten a los individuos con discapacidad aportar sus talentos de manera productiva y digna.

El FODA identificó debilidades críticas que requieren atención inmediata. La falta de un plan de mercadeo formal, la baja producción y la dependencia de procesos burocráticos para la obtención de insumos limitan la capacidad del taller para competir en el mercado. La propuesta de implementar una estrategia de marketing inclusivo, a través de la remodelación de las instalaciones, la publicidad y la introducción de paquetes promocionales, se presenta como la solución más viable. Estas acciones no solo buscan aumentar las ventas, sino también comunicar el valor único del taller, transformando la compra de una piñata en un acto de apoyo directo a la inclusión y la educación especial.





Referencias Bibliográficas

Asamblea Legislativa de Panamá. (1951). *Ley N.º 53 de 30 de noviembre de 1951, por la cual se crea el Instituto Panameño de Habilitación Especial*. Gaceta Oficial, (11663), 1-4.

Grewal, D., & Levy, N. (2022). *Marketing* (8ª. ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing* (17.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing* (10.ª ed.). Pearson Educación.

Naciones Unidas (2022). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. <https://docs.un.org/es/CRPD/C/GC/8>

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (sf). *Por un futuro del trabajo inclusivo para las personas con discapacidad*.
[file:/wcms_844224%20\(3\).pdf](file:/wcms_844224%20(3).pdf)

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2017). *Estudio: factores para la inclusión laboral de las personas con discapacidad: resumen ejecutivo*. Ginebra, Suiza: OIT.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2018). *Guía de implementación sobre Discapacidad en el lugar de trabajo*. Nueva York, EE. UU.: Naciones Unidas.

Robbins, S. P. y Coulter, M. (2005). *Administración* (8.ª ed.). Pearson Educación.

Schmitt, B.H. (2020), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate* Free Press.

