

Vera Santana Carlos Ernesto ^a; Sefla León Nelson Anibal ^b; Winner Junco Avellán ^c

Análisis de implementación del negocio de venta de helados pingüino en la
Universidad de Guayaquil

*Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias. Vol. 1 núm., 4,
octubre, 2017, pp. 419-455*

DOI: [10.26820/reciamuc/1.4.2017.419-455](https://doi.org/10.26820/reciamuc/1.4.2017.419-455)

Editorial Saberes del Conocimiento

- a. Universidad de Guayaquil; carlos_v511@hotmail.com
- b. Universidad de Guayaquil; seflanelson@hotmail.es
- c. Universidad de Guayaquil; winner.juncoa@ug.edu.ec

Análisis de implementación del negocio de venta de helados pingüino en la Universidad de Guayaquil

Vol. 1, núm. 4., (2017)

Vera Santana Carlos Ernesto; Sefla León Nelson Anibal; Winner Junco Avellán

RESUMEN

El presente trabajo está dirigido al análisis de implementación del negocio de venta de “HELADOS PINGÜINO” en la Universidad de Guayaquil, con el propósito de crear nuevos negocios que permitan mejorar la economía de las familias involucradas, de acuerdo al “BUEN VIVIR” promovido como política de estado.

Debido al acercamiento que ha realizado la empresa Unilever Andina Ecuador S.A. con los establecimientos de educación secundaria con su programa denominado “Canal Educativo”, se abrió un interesante frente de negocios, que duró aproximadamente tres años (2009 al 2012) generando interesantes ingresos. Sin embargo, un acuerdo emitido por el Ministerio de Salud Pública donde no autoriza la venta de helados en los bares de instituciones educativas por el alto grado de azúcar, limitando las ventas de aquel producto. Con estos antecedentes, se pretende a través de la investigación planteada en esta tesis, el establecimiento de un nuevo negocio, en la Universidad de Guayaquil con el fin de generar ingresos a las familias involucradas a través de la venta de helados de la marca Pingüino.

De esta manera se procedió a realizar entrevistas a propietarios de heladerías Pingüino, con el fin de conocer las experiencias vividas a lo largo de su trayectoria como empresarios de este negocio. Conociendo así las ventajas y desventajas que tiene el mismo.

Por esa razón se realizó una encuesta en la comunidad universitaria donde se consiguió información necesaria para poder saber los gustos y preferencias de los estudiantes y docentes. Llegando a los resultados esperados se procedió a realizar el presupuesto de los diferentes tipos de gastos a llevarse a cabo, para luego buscar y encontrar el financiamiento requerido por medio de un préstamo comercial a través del Banco Amazonas.

Palabras Claves: Heladería Pingüino; Universidad de Guayaquil; Unilever Andina Ecuador S.A; Ministerio de Salud Pública del Ecuador; Banco Amazonas.

ABSTRACT

The present work is directed to the Selling Business Implementation Analysis of “Helados Pingüino” in the State University of Guayaquil; in order to create new businesses that will improve the economy of the families involved, according to the "good life" promoted as state policy.

Due to the approach that has made Unilever Andina Ecuador SA with secondary education establishments with their program called "Education Channel", he opened an interesting business front, which lasted about three years (2009 to 2012) generating interest income. However, an agreement issued by the Ministry of Health where not authorize selling ice cream bars in educational institutions by the high sugar, limiting sales of that product. Con this background, it is intended through research raised in this thesis, the establishment of a new business at the University of Guayaquil in order to generate income for the families involved through the sale of ice cream from the Penguin brand.

Thus we proceeded to conduct interviews with owners of Penguin ice cream, in order to know the experiences throughout his career as entrepreneurs in this business. Well aware of the advantages and disadvantages with the same.

For that reason a survey of the university community where information necessary to know the tastes and preferences of students and teachers got was performed. Reaching the expected results proceeded to the budget of the different types of expenses to take place, then search and find the funding required by a commercial bank loan through Amazon.

Keywords: Ice Cream Penguin; University of Guayaquil; Ecuador Unilever Andina SA; Ministry of Public Health of Ecuador; Bank Amazonas.

Análisis de implementación del negocio de venta de helados pingüino en la Universidad de Guayaquil

Vol. 1, núm. 4., (2017)

Vera Santana Carlos Ernesto; Sefla León Nelson Anibal; Winner Junco Avellán

Introducción.

La compañía Unilever Andina Ecuador S.A a través de su “MARCA PINGÜINO”, desde el año 2009 al 2012 emprendió el proyecto denominado “Canal Educativo”, el mismo que fue un éxito total en ventas generando atractivas ganancias económicas para las personas que generaron este negocio de emprendimiento (unos 300 establecimientos). La compañía a través de su marca Pingüino firma convenios comerciales con cada uno los rectores de colegios fiscales y particulares en todo el país, proporcionando estímulos en el mes de diciembre con el propósito de fidelizar a sus clientes y mantener su exclusividad como marca de helados en instituciones educativas ya sea fiscales, particulares y fisco misionales. (Kizner, 1998)

Sin embargo, un acuerdo emitido por el Ministerio de Salud Pública manifiesta que no se autoriza la venta de helados en los bares de instituciones educativas por el alto grado de azúcar, limitando de esta manera las ventas del portafolio de productos de helados pingüino, pues solo se puede vender helados que pasen la prueba de los siguientes 42 productos disponibles para la venta. (Ivancevich, 1995) (Esteo, 1998) (Colley, 2009)

El Ministerio de Salud Pública aprobó 4 productos que son: gemelo limón, frutare de mango, frutare de maracuyá, y acidix limón. Unilever, respetuoso de la política y regulaciones ministeriales pertinentes, se acoge a esta disposición aunque el porcentaje de rentabilidad disminuya y que el canal esté a punto de extinguirse del mercado. (Castillo, 1999) (Brune, 2000) (Bateman, 2005)

En función del problema citado la investigación se direcciona en la Universidad de Guayaquil, donde se encontró un gran nicho de mercado no satisfecho en la actualidad, en el cual no existe restricción alguna respecto a las ventas de todos los productos del portafolio de Pingüino. (Anzola, 1993) (Charan, 2004) (Morrisey, 1996) (Mariño, 2010) (Kushell, 2001) (Klaus, 1994

La presente investigación tiene como objetivo analizar la implementación de un negocio de venta de “HELADOS PINGÜINO” en la Universidad de Guayaquil, con el fin de mejorar la economía, de acuerdo al buen vivir como política de estado.

Materiales y métodos.

Para el estudio del proyecto se realizó una investigación de campo ya que se utilizó como instrumento de recopilación de datos a través de aplicaciones de cuestionarios, entrevistas y observación directa con el propósito de determinar la factibilidad del proyecto realizando el estudio de la información recopilada.

Tamaño de la muestra

Con el propósito de aplicar correctamente la investigación de mercado respecto a la preferencia que tiene el alumnado y personal docente de la Universidad de Guayaquil acerca del consumo de determinada marca de helados, se aplicó una encuesta cuyo modelo consta en el Anexo correspondiente. Para tal efecto era necesario determinar el tamaño idóneo de la muestra sobre una población de aproximadamente 70000 estudiantes. A continuación la fórmula aplicada:

Análisis de implementación del negocio de venta de helados pingüino en la Universidad de Guayaquil

Vol. 1, núm. 4., (2017)

Vera Santana Carlos Ernesto; Sefla León Nelson Anibal; Winner Junco Avellán

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n es el tamaño de la muestra
Z es el nivel de confianza
p es la variabilidad positiva
q es la variabilidad negativa
E es la precisión o error
N es el tamaño de la población

Cuadro N° 1.- Fórmula de determinación del tamaño de muestra

Por lo tanto, el tamaño de la muestra de profesores a encuestar será de 748. Una vez determinados los tamaños de las muestras para profesores y alumnos, respectivamente, se elaboró la batería de preguntas a aplicar en la encuesta respectiva.

Resultados.

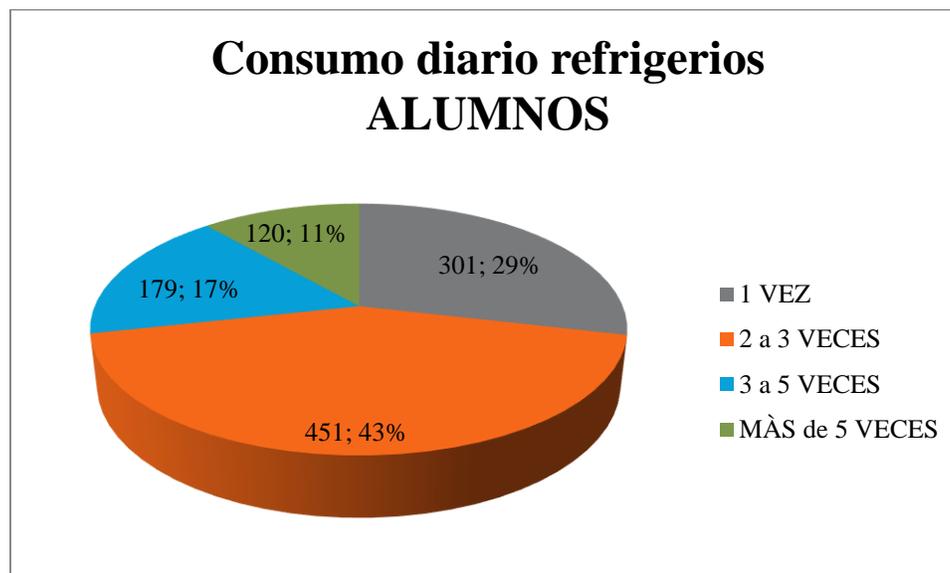


Gráfico # 1 Indicador: FRECUENCIA DIARIA (Alumnos)

Refleja la cantidad de veces que diariamente acuden los alumnos a degustar algún tipo de refrigerio. De acuerdo al Gráfico # 1, se puede apreciar que el 43% (muy cerca de la mitad) lo

hace con una frecuencia de 2 a 3 veces por día, lo cual confirma la necesidad de contar con un local de venta de helados y otros refrigerios.

En segundo lugar encontramos una frecuencia de 1 vez al día, con un valor porcentual del 29%. Un 17% lo hace de 3 a 5 veces, ubicándose en el tercer lugar y en último lugar tenemos aquellos que acuden con una frecuencia de más de 5 veces al día (11%).

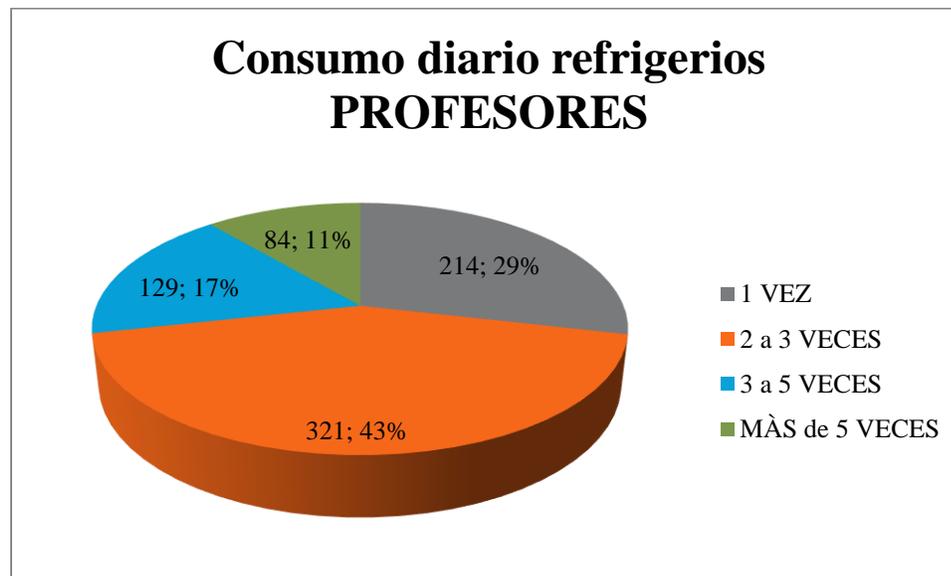


Gráfico # 2 Indicador: FRECUENCIA DIARIA (Profesores)

Refleja la cantidad de veces que diariamente acuden los profesores a degustar algún tipo de refrigerio. De acuerdo al Gráfico # 2, se puede apreciar que el 43% (muy cerca de la mitad) lo hace con una frecuencia de 2 a 3 veces por día, igual tendencia que se registra por parte del alumnado.

Análisis de implementación del negocio de venta de helados pingüino en la Universidad de Guayaquil

Vol. 1, núm. 4., (2017)

Vera Santana Carlos Ernesto; Sefla León Nelson Anibal; Winner Junco Avellán

En segundo lugar encontramos una frecuencia de 1 vez al día, con un valor porcentual del 29%. Un 17% lo hace de 3 a 5 veces, ubicándose en el tercer lugar y en último lugar tenemos aquellos que acuden con una frecuencia de más de 5 veces al día (11%), valores que concuerdan con los de los alumnos.

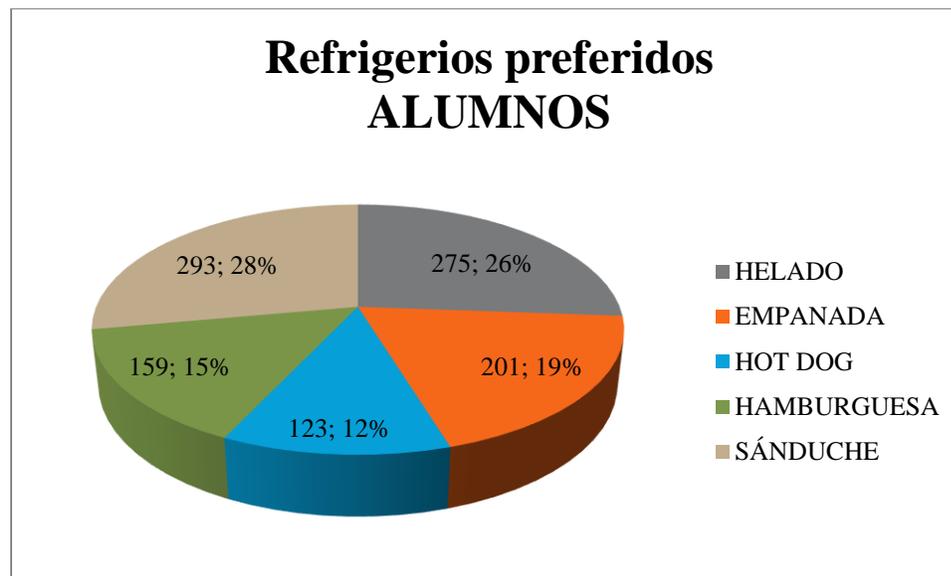


Gráfico # 3 Indicador: REFRIGERIOS PREFERIDOS (Alumnos)

Refleja la preferencia de refrigerios (ya sean de sal o dulce) por parte del alumnado. De acuerdo al Gráfico # 3, se puede apreciar que el SÁNDUCHE es la opción más solicitada por los alumnos con un 28% de preferencia y el HELADO, motivo de nuestra encuesta, es el segundo más solicitado con un 26% de aceptación.

En tercer lugar se ubica la EMPANADA con un 19% de aceptación. El cuarto lugar lo ocupa la HAMBURGUESA con un 15% de preferencia. Finalmente, el HOT DOG con un 12%

de preferencia, se ubican como el refrigerio menos apetecido. Es interesante notar que en términos de edad, los jóvenes prefieren la HAMBURGUESA al tradicional HOT DOG.

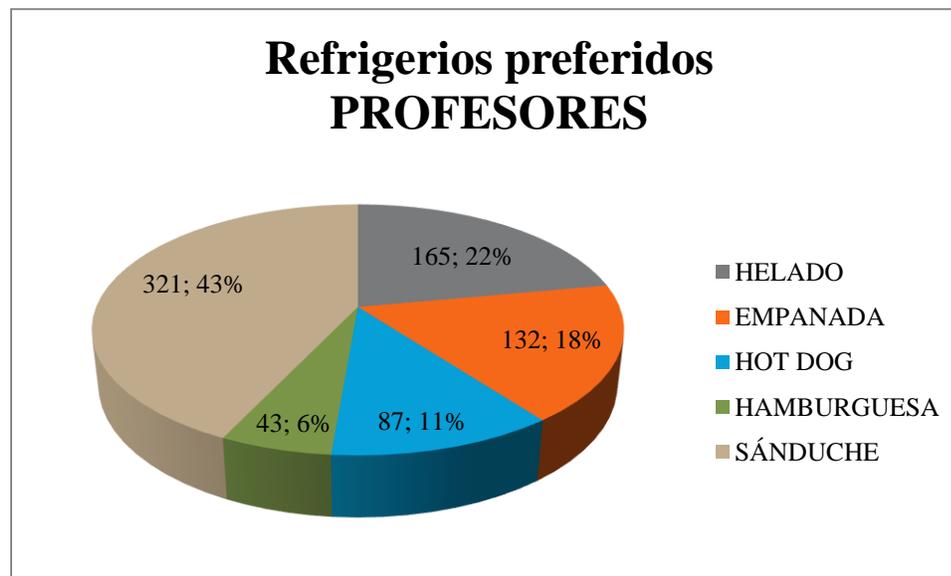


Gráfico # 4 Indicador: REFRIGERIOS PREFERIDOS (Profesores)

Refleja la preferencia de refrigerios (ya sean de sal o dulce) por parte del profesorado. De acuerdo al Gráfico # 4, se puede apreciar que cerca de la mitad (43%) escogen el SÁNDUCHE como la opción más solicitada. El HELADO se ubica con un 22% de aceptación en el segundo lugar.

En tercer lugar se ubica la EMPANADA con un valor porcentual de 18%. El HOT DOG con un 11% de aceptación es la cuarta preferencia. Finalmente, el quinto lugar lo ocupa la HAMBURGUESA con un 6% de preferencia.

Análisis de implementación del negocio de venta de helados pingüino en la Universidad de Guayaquil

Vol. 1, núm. 4., (2017)

Vera Santana Carlos Ernesto; Sefla León Nelson Anibal; Winner Junco Avellán

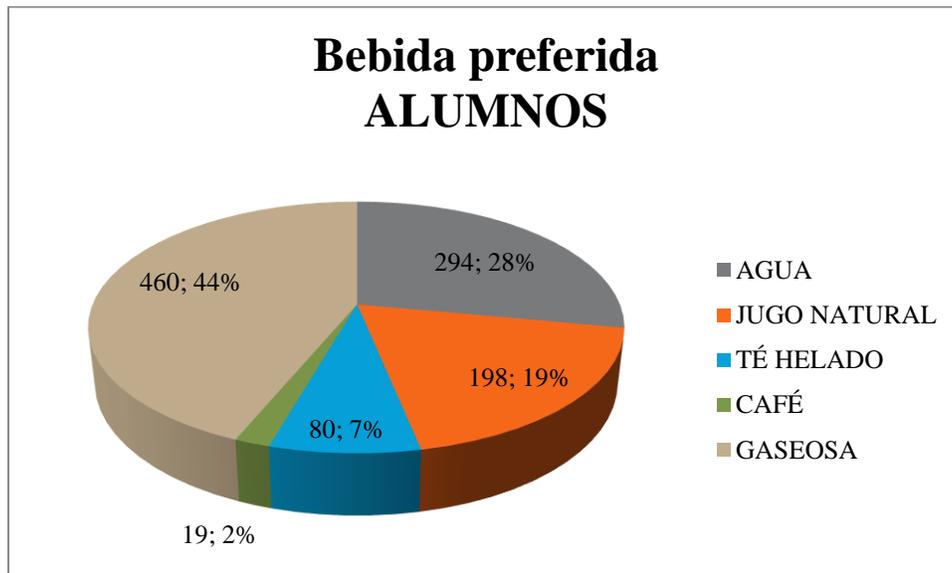


Gráfico # 5 Indicador: BEBIDA PREFERIDA (Alumnos)

Refleja la preferencia en cuanto a tipo de bebida. El Gráfico # 5 muestra que la GASEOSA con un 44% de aceptación es la bebida más solicitada por los estudiantes. El AGUA NATURAL se ubica en segundo lugar con 16 puntos porcentuales de diferencia (28 %).

El tercer lugar lo ocupa el JUGO NATURAL como bebida refrescante con un 19% de aceptación. En cuarto lugar se encuentra el TÉ HELADO con un 7% y en quinto y último lugar el CAFÉ con un 2%.

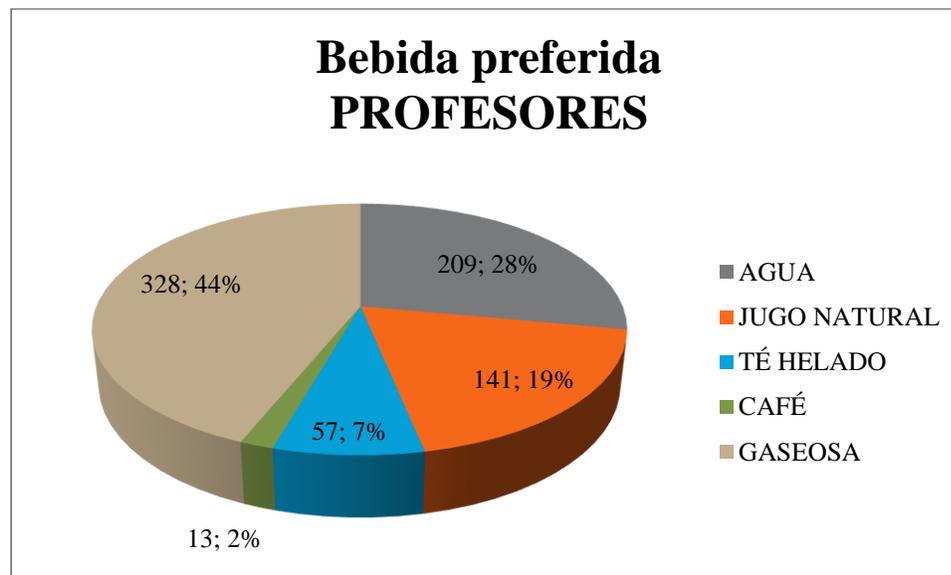


Gráfico # 6 Indicador: BEBIDA PREFERIDA (Profesores)

Refleja la preferencia en cuanto a tipo de bebida. El Gráfico # 6 muestra que la GASEOSA con un 44% de aceptación es la bebida más solicitada por parte de los profesores. El AGUA NATURAL se ubica en segundo lugar con un 28 %.

El tercer lugar lo ocupa el JUGO NATURAL como bebida refrescante con un 19% de aceptación. En cuarto lugar se encuentra el TÉ HELADO con un 7% y en quinto y último lugar el CAFÉ con un 2%.

Estos criterios coinciden con lo expresado en la encuesta realizada a los alumnos.

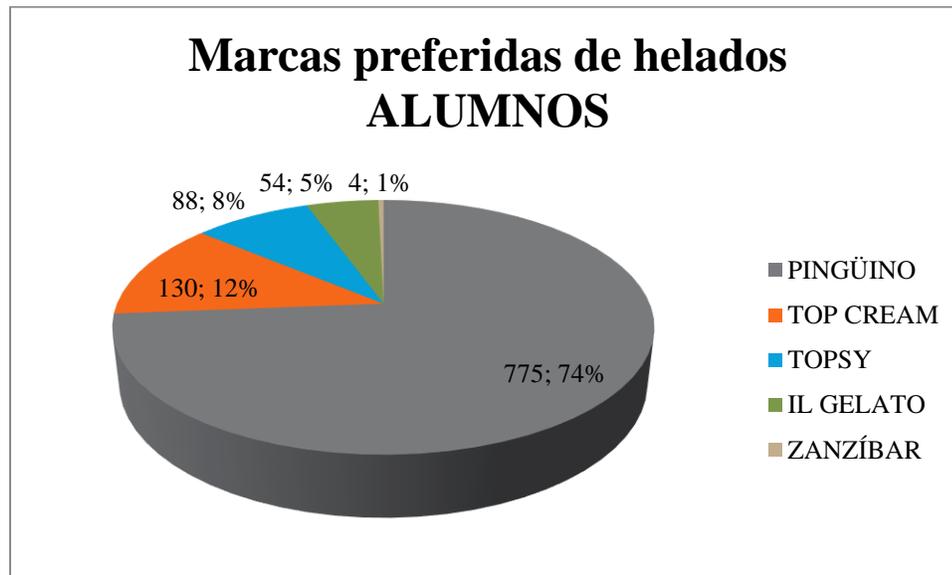


Gráfico # 7 Indicador D. MARCA PREFERIDA DE HELADOS (Alumnos)

Refleja la preferencia en cuanto a marcas de helados en el medio por parte del alumnado. Tal como muestra el gráfico No. 7, se confirma el excelente posicionamiento en el mercado que tiene la marca PINGÜINO que es aceptada en un 74%, ratificando el acierto de implementar el negocio con los productos de esta importante marca comercial.

En segundo lugar se ubica la marca TOP CREAM con un 12% de aceptación. En tercer lugar TOPSY con un 8%, en cuarto lugar de preferencia se encuentra la marca IL GELATO con un 5%. ZANZÍBAR se ubica al final con apenas un 1% de aceptación.

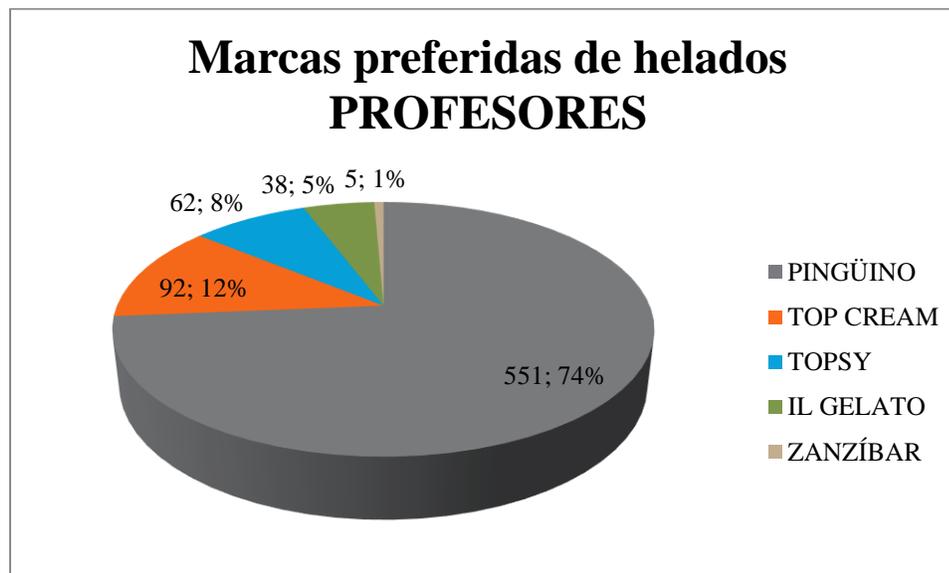


Gráfico # 8 Indicador: MARCA PREFERIDA DE HELADOS (Profesores)

Refleja la preferencia en cuanto a marcas de helados en el medio por parte del profesorado. Tal como muestra el gráfico No. 8, se confirma el excelente posicionamiento en el mercado que tiene la marca PINGÜINO que es aceptada en un 74%, ratificando el acierto de implementar el negocio con los productos de esta importante marca comercial.

En segundo lugar se ubica la marca TOP CREAM con un 12% de aceptación. En tercer lugar TOPSY con un 8%, en cuarto lugar de preferencia se encuentra la marca IL GELATO con un 5%. ZANZÍBAR se ubica al final con apenas un 1% de aceptación, valores que coinciden con la preferencia expresada por los alumnos.

Análisis de implementación del negocio de venta de helados pingüino en la Universidad de Guayaquil

Vol. 1, núm. 4., (2017)

Vera Santana Carlos Ernesto; Sefla León Nelson Anibal; Winner Junco Avellán

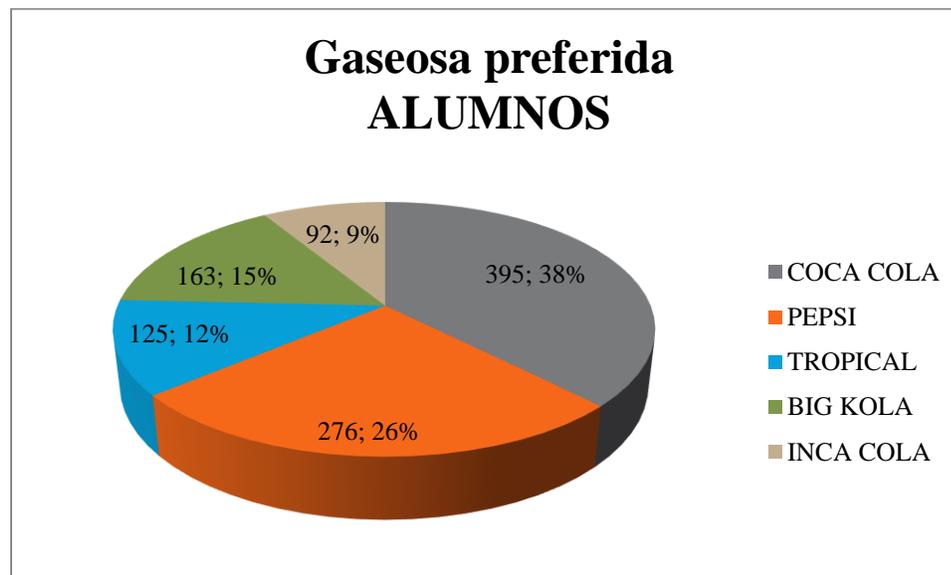


Gráfico #9 Indicador: GASEOSA PREFERIDA (Alumnos)

Refleja la preferencia en cuanto a la marca de gaseosa por parte de los alumnos. El Gráfico # 9 respectivo muestra que COCA COLA (38%) y PEPSI (26%), lideran la preferencia en cuanto al estudiantado, información muy útil para manejar eficientemente el stock de los productos.

En tercer lugar de preferencia se ubica la BIG KOLA con un 15%. En cuarto lugar encontramos a la marca TROPICAL con un 12% y en quinto y último lugar se ubica la marca INKA COLA con un 9% de aceptación.

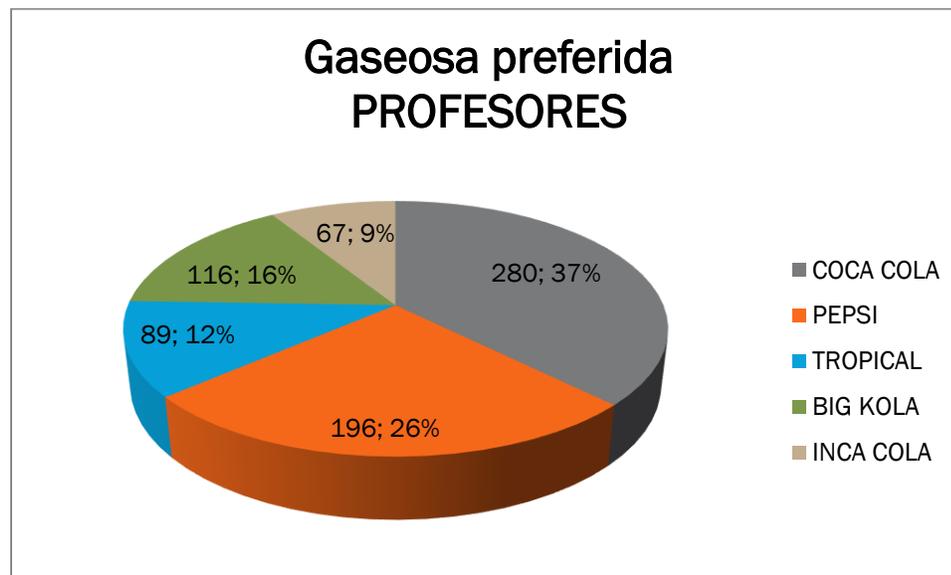


Gráfico # 10 Indicador: GASEOSA PREFERIDA (Profesores)

Refleja la preferencia en cuanto a la marca de gaseosa por parte de los profesores. El Gráfico # 10 respectivo muestra que COCA COLA (37%) y PEPSI (26%), lideran la preferencia en cuanto al profesorado.

En tercer lugar de preferencia se ubica la BIG KOLA con un 16%. En cuarto lugar encontramos a la marca TROPICAL con un 12% y en quinto y último lugar se ubica la marca INKA COLA con un 9% de aceptación, coincidiendo nuevamente estos valores con la aceptación expresada por los estudiantes.

Análisis de implementación del negocio de venta de helados pingüino en la Universidad de Guayaquil

Vol. 1, núm. 4., (2017)

Vera Santana Carlos Ernesto; Sefla León Nelson Anibal; Winner Junco Avellán

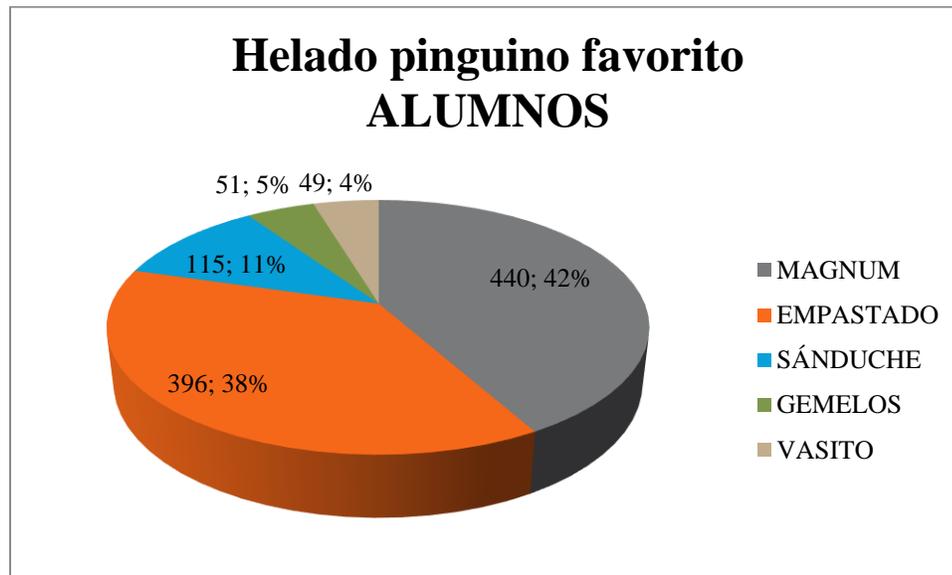


Gráfico # 11 Indicador: HELADO PINGÜINO FAVORITO (Alumnos)

Refleja la tendencia en cuanto a tipo de helado que prefieren los alumnos respecto a la marca de mayor aceptación como se comprobó con el indicador anterior. El Gráfico # 11 muestra que MAGNUM (42%), EMPASTADO (38%) y SÁNDUCHE (11%) en este orden, son los tipos de helados más solicitados.

El cuarto lugar de preferencia lo ocupa GEMELOS con un 5%. En quinto lugar se ubica el VASITO con un 4%.

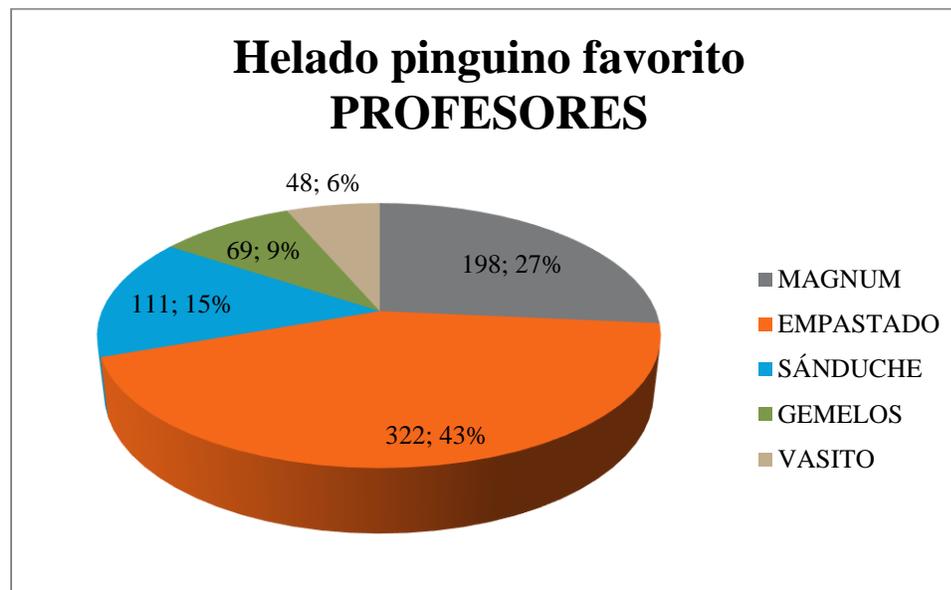


Gráfico # 12 Indicador: HELADO PINGÜINO FAVORITO (Profesores)

Refleja la tendencia en cuanto a tipo de helado que prefieren los profesores respecto a la marca de mayor aceptación como se comprobó con el indicador anterior. El Gráfico # 12 muestra que EMPASTADO (43%), MAGNUM (27%) y SÁNDUCHE (15%) en este orden, son los tipos de helados más solicitados. Interesante observación respecto a que MAGNUM definitivamente es un helado posicionado en el estrato juvenil, mientras que el EMPASTADO sigue siendo un producto clásico, mejor aceptado por los mayores.

El cuarto lugar de preferencia lo ocupa GEMELOS con un 9%. En el quinto y último lugar lo ocupa el VASITO con un 6%.

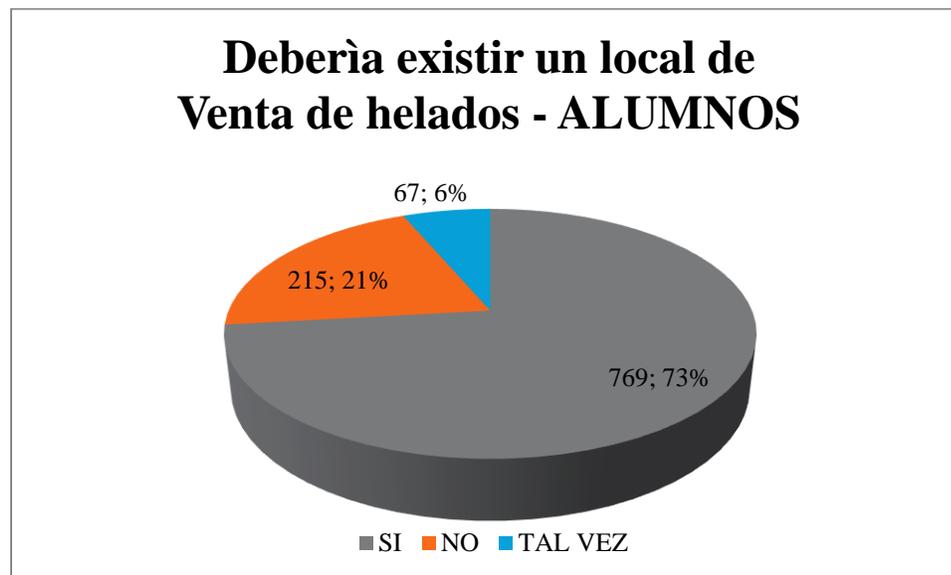


Gráfico #13 Indicador: DEBE EXISTIR UN LOCAL DE VENTA DE HELADOS

(Alumnos)

El Gráfico # 13 muestra la mayoritaria aceptación de los estudiantes a la implementación de un local de venta de helados, expresada en un 73%, frente a un 21% que considera que NO debería existir.

Finalmente, apenas un 6% indica que tal vez debería implementarse este tipo de negocio.



Gráfico # 14 Indicador: DEBE EXISTIR UN LOCAL DE VENTA DE HELADOS

(Profesores)

La encuesta aplicada a los profesores muestra en el Gráfico # 14 una tendencia completamente distinta a la del alumnado pues solo el 42% expresa su conformidad lo cual es perfectamente entendible en el sentido de que este tipo de postres es más apetecido por los jóvenes.

Un importante 46% indica que NO debería existir y un 12% indica que TAL VEZ debería implementarse este tipo de negocio.

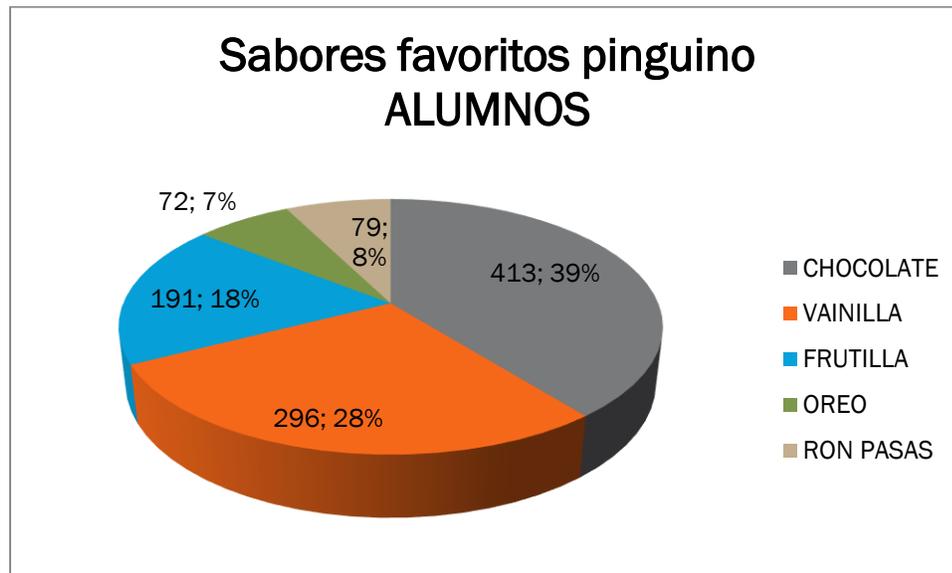


Gráfico # 15 Indicador: SABOR DE HELADO FAVORITO (Alumnos)

El Gráfico # 15 muestra la preferencia de los alumnos respecto a un sabor específico de helado. El CHOCOLATE con un 39% de aceptación ocupa el primer lugar.

El sabor de VAINILLA es el segundo en aceptación con un 28%. En tercer lugar se ubica el sabor de FRUTILLA con un 18% de preferencia.

Finalmente, los sabores de RON PASAS (8%) y OREO (7%), se ubican en el cuarto y quinto lugar, respectivamente.

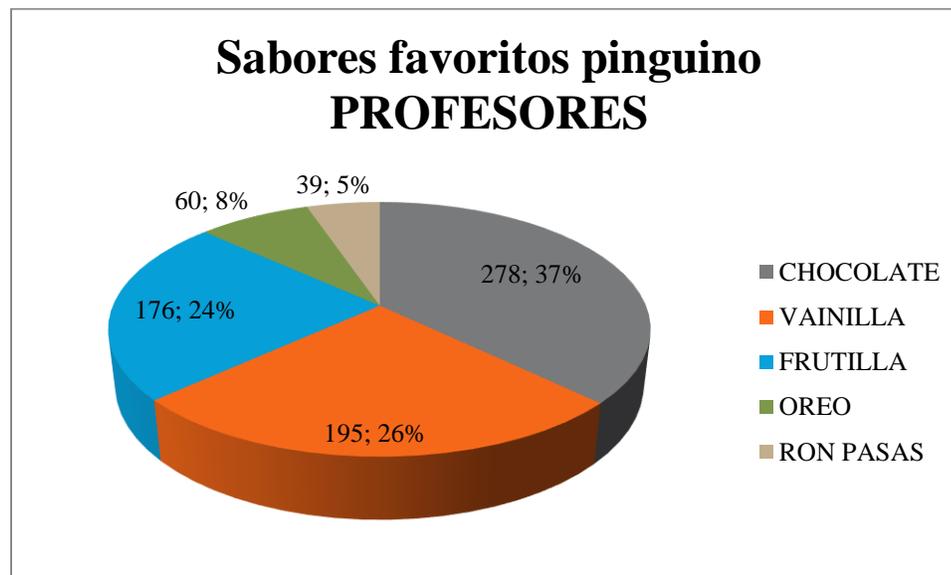


Gráfico # 16 Indicador: SABOR DE HELADO FAVORITO (Profesores)

El Gráfico # 16 muestra la preferencia de los profesores respecto a un sabor específico de helado. El CHOCOLATE con un 37% de aceptación ocupa el primer lugar.

El sabor de VAINILLA es el segundo en aceptación con un 26%. En tercer lugar se ubica el sabor de FRUTILLA con un 24% de preferencia.

Finalmente, los sabores de OREO (8%) y RON PASAS (5%), se ubican en el cuarto y quinto lugar, respectivamente.

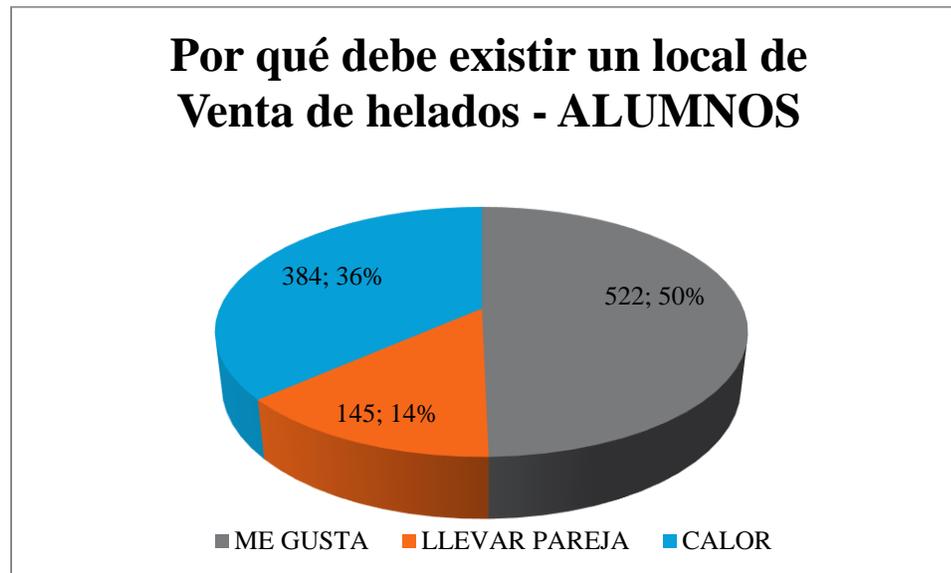


Gráfico #17 Indicador: POR QUÉ DEBE EXISTIR UN LOCAL DE VENTA DE HELADOS (Alumnos)

Los alumnos, al ser consultados sobre este indicador, expresaron que simplemente LES GUSTA en un 50% tal como lo expresa el gráfico 17. Por efectos del CALOR es la segunda tendencia con un 36%. Finalmente LLEVAR PAREJA es el tercer motivo con un valor de 14%.



***Gráfico #. 18 Indicador: POR QUÉ DEBE EXISTIR UN LOCAL DE VENTA DE
HELADOS (Profesores)***

Los profesores al ser consultados sobre este indicador, expresaron mayoritariamente que EL CALOR (70%) es la principal justificación para implementar este tipo de negocio, tal como lo expresa el Gráfico # 18. ME GUSTA se ubica con apenas un 21% en el segundo lugar como razón esgrimida por el profesorado y en tercer y último lugar se ubica LLEVAR PAREJA con un 9%, contrastando como era lógico con lo expresado por el alumnado al ser consultado sobre este tema.

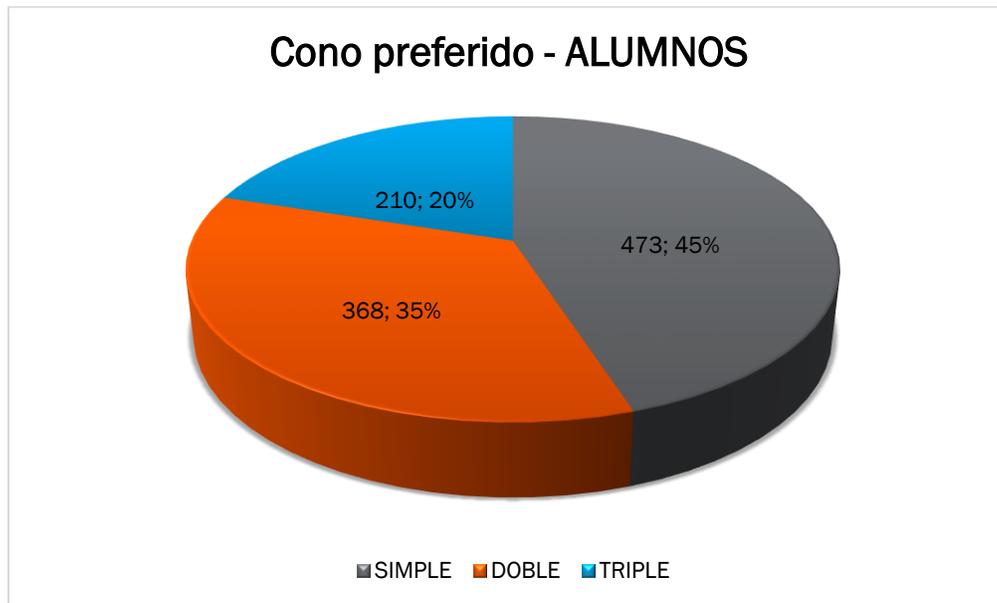
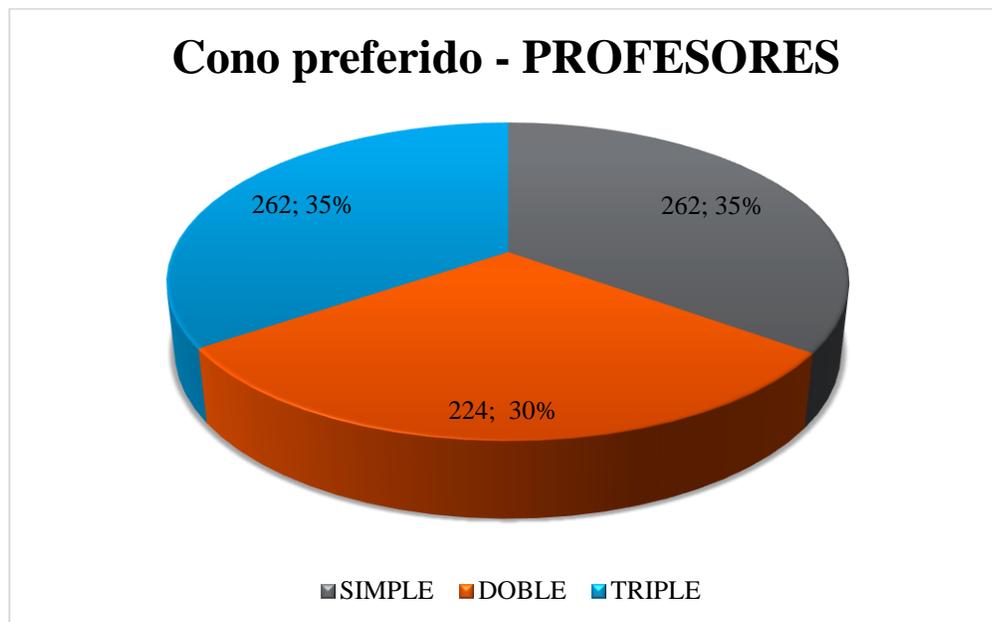


Gráfico #. 19 Indicador: *QUE CLASE DE CONO LE GUSTARIA MAS A USTED (Alumnos)*

Los alumnos, al ser consultados sobre este indicador, expresaron que prefieren en un (45%) el CONO SIMPLE, tal como lo muestra el gráfico 19. Pero un (35%) indicaron que el CONO DOBLE es su preferido y finalmente el (20%) restante expresaron que disfrutarían más de un CONO TRIPLE.



***Gráfico # 20 Indicador: QUE CLASE DE CONO LE GUSTARIA MAS A USTED
(Profesores)***

El grafico No. 20 nos muestra claramente que los profesores prefieren en un (35%) el CONO SIMPLE es decir 10 puntos por debajo de la encuesta realizada a los alumnos.

Con un mismo porcentaje del (35%) indicaron que les gustaria el CONO DOBLE y finalmente el (30%) restante preferirian el CONO TRIPLE.

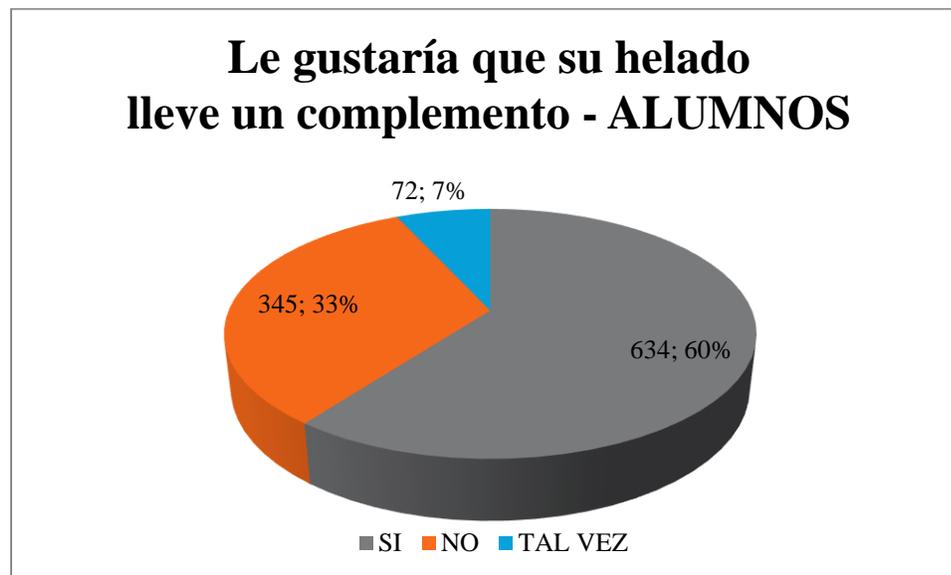


Gráfico # 21 Indicador: LE GUSTARÍA QUE SU HELADO LLEVE UN COMPLEMENTO (Alumnos)

El Gráfico # 21 muestra la aceptación de los estudiantes a incorporar un complemento adicional a su helado expresada en un 60%, frente a un 33% que considera que NO les gustaría.

Finalmente, apenas un 7% indica que TAL VEZ le gustaría un elemento adicional a su helado.



***Gráfico # 22 Indicador: LE GUSTARÍA QUE SU HELADO LLEVE UN
COMPLEMENTO (Profesores)***

El Gráfico # 22 muestra la aceptación de los profesores respecto a tener un complemento adicional a su helado expresada en un 45%, (15 puntos por debajo de lo expresado por los estudiantes).

Un 37% considera que NO les gustaría tener dicho adicional y un 18% indica que TAL VEZ le gustaría tenerlo.

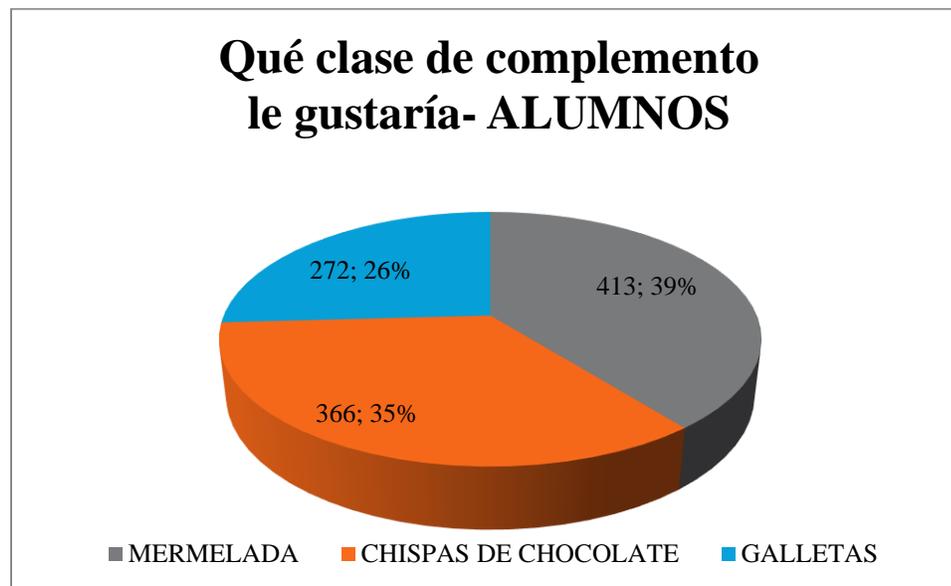


Gráfico #23 Indicador: CLASE DE COMPLEMENTO (Alumnos)

El Gráfico # 23 muestra que la MERMELADA (39%) y las CHISPAS DE CHOCOLATE (35%), encabezan la preferencia por el complemento adicional que les gustaría a los alumnos tener con su postre de helado.

En tercer y último lugar se ubican las GALLETAS con un 26% de aceptación.

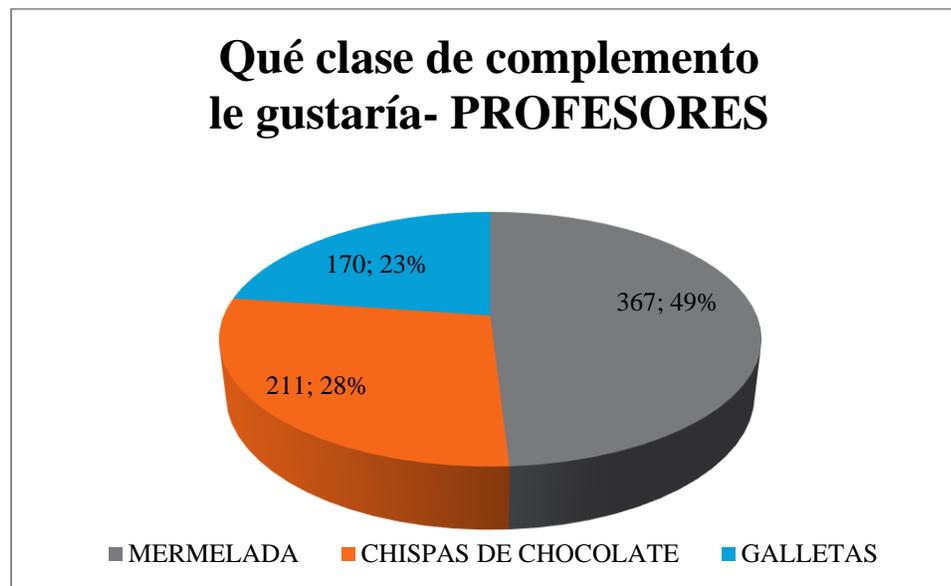


Gráfico #24 Indicador: CLASE DE COMPLEMENTO (Profesores)

El Gráfico # 24 muestra que la MERMELADA (49%) y las CHISPAS DE CHOCOLATE (28%), encabezan la preferencia por el complemento adicional que les gustaría a los profesores tener con su postre de helado. Coincidiendo con lo expresado por el alumnado.

En tercer y último lugar se ubican las GALLETAS con un 23% de aceptación.

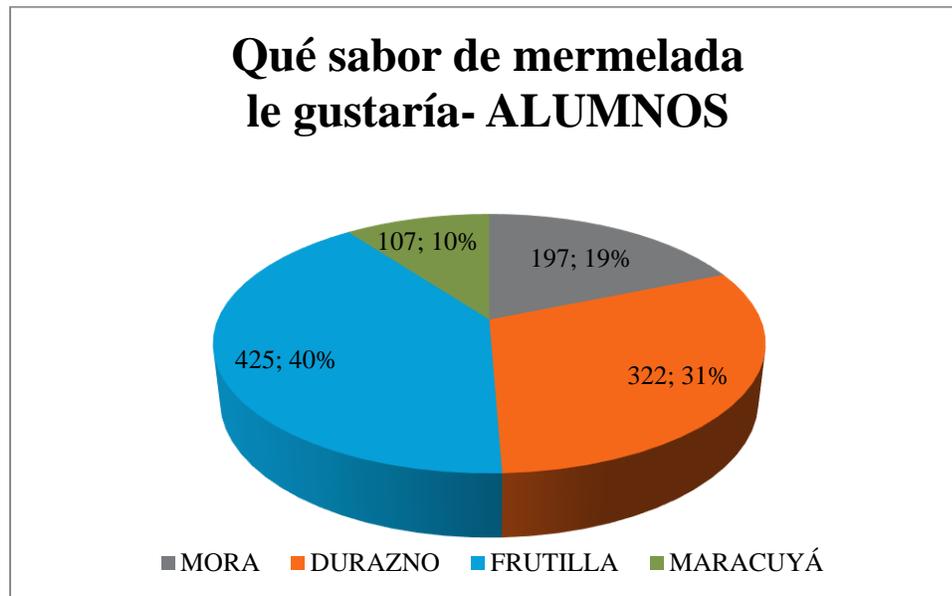


Gráfico #25 Indicador: COMPLEMENTO MERMELADA PREFERIDA (Alumnos)

El Gráfico # 25 muestra la preferencia de los alumnos respecto a un sabor específico de mermelada como complemento al postre de helado. La FRUTILLA con un 40% de aceptación ocupa el primer lugar.

El sabor de DURAZNO es el segundo en aceptación con un 31%. En tercer lugar se ubica el sabor de MORA con un 19% de preferencia.

Finalmente, el sabor de MARACUYÁ (10%), se ubican en el cuarto y último lugar.



Gráfico #26 Indicador: COMPLEMENTO MERMELADA PREFERIDA (Profesores)

Muestra la preferencia de los profesores respecto a un sabor específico de mermelada como complemento a su postre de helado, tal como se aprecia en el Gráfico # 26, la MORA con un 42% de aceptación ocupa el primer lugar.

El sabor de DURAZNO es el segundo en aceptación con un 32%. En tercer lugar se ubica el sabor de FRUTILLA con un 19% de preferencia.

Finalmente, el sabor de MARACUYÁ (7%) se ubica en el cuarto y último lugar, coincidiendo con lo expresado por el alumnado.

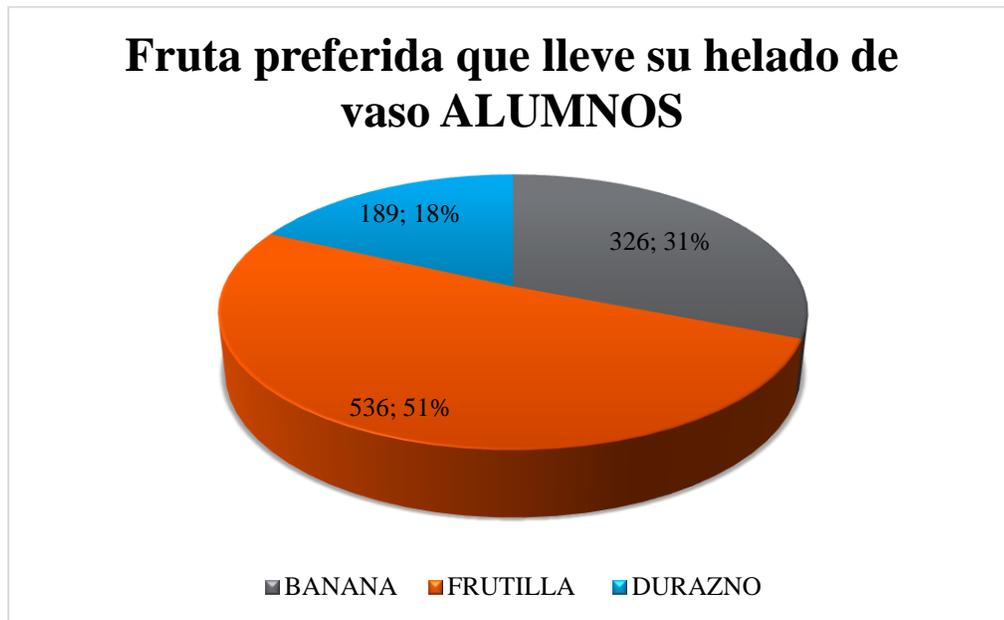


Gráfico #27 Indicador: QUE FRUTA LE GUSTARIA MAS QUE LLEVE SU HELADO DE VASO (Alumnos)

El grafico No. 27 nos indica claramente que los alumnos ubican en primer lugar con un (51%) a la FRUTILLA como fruta preferida, dejando asi en segundo lugar a la BANANA con un(31%) y en tercero y ultimo lugar con un (18%) al DURAZNO.



***Gráfico #28 Indicador: QUE FRUTA LE GUSTARIA MAS QUE LLEVE SU
HELADO DE VASO (PROFESORES)***

El grafico No. 28 nos refleja que el (40%) de los profesores les gustaría mas que su helado de vaso este acompañado de una BANANA, mientras que el (37%) preferirían la FRUTILLA como acompañante y en el último lugar al DURAZNO con un (23%).

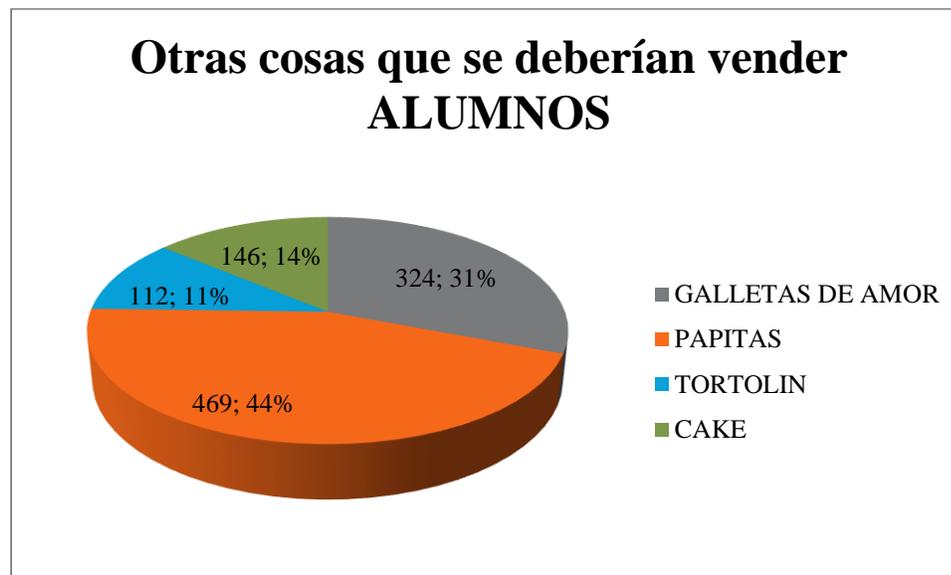


Gráfico # 29 Indicador: OTRAS COSAS QUE SE DEBERÍAN VENDER (Alumnos)

El Gráfico # 29 muestra que las PAPITAS (44%) y las GALLETAS DE AMOR (31%), encabezan la preferencia por otros productos que se deberían vender desde el punto de vista del estudiantado.

En tercer lugar se ubican los CAKE con un 14% de aceptación y en cuarto y último lugar con un 11% EL TORTOLIN.

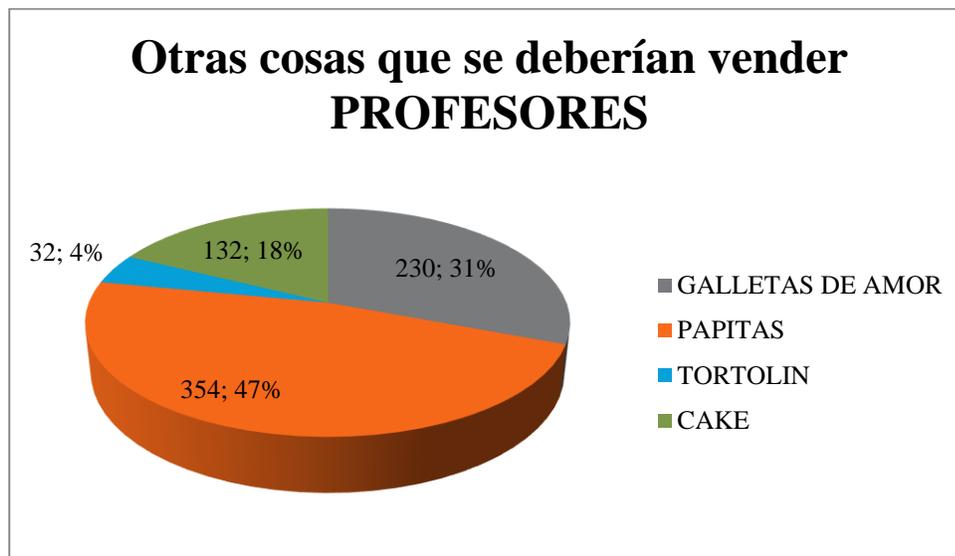


Gráfico # 30 Indicador: OTRAS COSAS QUE SE DEBERÍAN VENDER (Profesores)

El Gráfico # 30 muestra que las PAPITAS (47%) y las GALLETAS DE AMOR (31%), encabezan la preferencia por otros productos que se deberían vender desde el punto de vista de los profesores, coincidiendo con lo expresado por los alumnos al ser consultados sobre este tema.

En tercer lugar se ubican los CAKE con un 18% de aceptación y en cuarto y último lugar con apenas un 4% EL TORTOLIN.

Conclusiones.

La marca Pingüino como helado preferido obtuvo una aceptación del 74%, este porcentaje indica que el negocio tiene un mercado al cual dirigirse y abastecer.

Con el modelo de encuesta aplicado se logró identificar gustos, preferencias y tendencias del consumidor respecto al helado, lo cual permite concluir que el 43% de alumnado y profesores

Análisis de implementación del negocio de venta de helados pingüino en la Universidad de Guayaquil

Vol. 1, núm. 4., (2017)

Vera Santana Carlos Ernesto; Sefla León Nelson Anibal; Winner Junco Avellán

consume 2 veces al día un refrigerio y que en este rango, el helado se ubica como el más apetecido en un 26% y 22% respectivamente. Además el 73% de los alumnos y el 42% de los profesores encuestados manifiestan que si debe existir un local de venta de helados en la Universidad de Guayaquil, aceptación que hace viable la implementación del negocio.

Es una inversión rentable de acuerdo a las proyecciones detalladas en los distintos cuadros financieros. El período de recuperación es razonable, teniendo en cuenta la inversión realizada, justificando el emprendimiento del negocio desde el punto de vista económico.

Bibliografía.

Anzola, S. (1993). *Administración de pequeñas empresas*. México D.F.: McGraw-Hill Inc.

Bateman, T. (2005). *Administración: un nuevo panorama competitivo*. México: McGraw-Hill Inc.

Brune, I. (2000). *Empresa y estrategia en la perspectiva de la competencia global*. Barcelona: Ariel.

Castillo, A. (1999). *Estado de arte en la enseñanza del emprendimiento: en emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional*. Santiago de Chile: Intec Chile.

Charan, R. (2004). *El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial*. Barcelona: Empresa activa.

Colley, W. (2009). *Plan de Negocio*. Barcelona: McGraw-Hill Inc.

Esteo, F. (1998). *Análisis contable de la rentabilidad empresarial*. Madrid: Centro de estudios financieros, D.L.

Ivancevich, J. (1995). *Gestión de Calidad y Competitividad*. Barcelona: McGraw-Hill Inc.

kizner, I. (1998). *El Empresario. Competencia y empresarialidad*. Madrid: Union Editorial.

Klaus, E. (1994). *Competitividad Internacional de las Empresas y Políticas Requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.

Análisis de implementación del negocio de venta de helados pingüino en la Universidad de Guayaquil

Vol. 1, núm. 4., (2017)

Vera Santana Carlos Ernesto; Sefla León Nelson Anibal; Winner Junco Avellán

Kushell, J. (2001). *Solo para emprendedores*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Mariño, W. (2010). *Negocios familiares de baja inversión*. Guayaquil: Grupo Santillana.

Morrisey, J. (1996). *Pensamiento estratégico: construya los simiento de su planiación*. Mexico: McGraw-Hill Inc.

Parra, E. d. (2003). *Estrategia de ventas y negociación*. Mexico: Panorama editorial.

Rodriguez, J. (2005). *Cómo aplicar la planiación estratégica en la pequeña y mediana empresa* . Mexico : McGraw-Hill Inc.

Urias, J. (1995). *Analisis de estados financieros*. Madrid: McGraw-Hill Inc.