



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**IPAE**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN COFFEE GOURMET**  
**EN LA CIUDAD DE PAITA**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administración de Negocios**

**BRISSA DEL CIELO ESPINOZA CORREA**

**(0000-0001-8289-6426)**

**KAROLYNE MILAGROS GARCÍA CHUNGA**

**(0000-0003-4177-2843)**

**Piura – Perú**

**2022**

## Resumen Ejecutivo

Paita es una ciudad portuaria cercada de negocios y corporaciones importantes localizados en la parte céntrica y aledaños, la principal carencia comercial es que no existen cafeterías de especialidad es por ello, donde nace la idea de negocio “El Malecón del Café” con el objetivo de conquistar un nuevo nicho de mercado satisfaciendo a ejecutivos y empresarios que buscan un espacio de tranquilidad, además de deleitar de ricos aperitivos con bebidas a base de café de grano orgánico principalmente traído de la sierra Piurana Canchaque, en un ambiente ameno, dándole un toque cálido para reuniones de negocios o compartir un descanso de rutina laboral. El giro del negocio está dirigido a un público objetivo con el siguiente perfil: hombres y mujeres de 25 a 50 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, que en su vida cotidiana reparten su tiempo entre actividades laborales, negocios personales, etc. Que están a la vanguardia de las nuevas tendencias, buscando donde invertir y pasar tiempo libre en lugares exclusivos que les genere confianza y privacidad para agendar citas de trabajo o descanso laboral. Este negocio presenta una carta al estilo gourmet especializado en el café, lo cual nos va a permitir posicionar nuestra marca como primera opción del cliente a la hora de tomar un derivado del café. Para la identificación de las oportunidades del negocio, realizamos un análisis del micro y macroentorno, determinando las 5 fuerzas de Porter, empleamos la matriz de análisis de la industria, además de construir nuestra matriz FODA, unificar oportunidades y amenazas de nuestro mercado objetivo, creando así un entorno propicio para su desarrollo. Realizamos una investigación de mercado forma cuantitativa y cualitativa, mediante una encuesta a 332 personas, los resultados de la encuesta demostraron que nuestra idea de negocio es atractiva y existe una alta disposición a gastar teniendo indicadores factibles para la puesta en marcha de nuestro negocio. Con esta información obtenida, aplicamos conceptos de mercado potenciales,

aprovechables, eficientes y aproximaciones de mercado objetivo, se realizaron pronósticos de demanda, lo que nos ayudaría a pronosticar compras y determinar tamaños ideales que apoyarían los cálculos de estructuración de inversiones. Las condiciones del entorno del mercado en el que nos encontramos nos han permitido desarrollar un plan de marketing con una estrategia basada en la diferenciación, en el cual se trabajará con una campaña digital dónde se utilizarán los medios ATL. La empresa planea iniciar operaciones con una inversión inicial de S/ 40 900.00, este monto será financiado por dos socias con una estructura de participación del 50% cada uno. Finalmente, se ha elaborado un estudio económico en el que se identifica que el negocio funciona porque nos muestra el VAN de S/34,131.79 soles con una tasa interna de retorno de 45%, lo que significa que la viabilidad del proyecto es positiva. Para los socios, se puede decir que es un proyecto de alto retorno.