

Natalia Polet Ortega-Salguero; Leslie Melanya Rojano-Maldonado; Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo;
Manuel Fernando Jaramillo-Burgos

[DOI 10.35381/cm.v10i2.1479](https://doi.org/10.35381/cm.v10i2.1479)

Modelo de negocio de una cafetería art bar

Business model of an art bar cafeteria

Natalia Polet Ortega-Salguero
nataliaos63@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0008-0500-3012>

Leslie Melanya Rojano-Maldonado
leslierm11@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0009-3150-4598>

Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo
domenicata44@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0008-9595-7601>

Manuel Fernando Jaramillo-Burgos
ua.manueljaramillo@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-4955-1842>

Recibido: 15 de mayo 2024
Revisado: 15 de junio 2024
Aprobado: 15 de septiembre 2024
Publicado: 01 de octubre 2024

Natalia Polet Ortega-Salguero; Leslie Melanya Rojano-Maldonado; Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo;
Manuel Fernando Jaramillo-Burgos

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue proponer un modelo de negocio de una cafetería art bar en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato. Los métodos de la investigación fueron cualitativos, el estudio fue bibliográfico y también fue descriptivo. Los resultados reflejaron que en el Art Bar se establece como una propuesta innovadora que busca redefinir la experiencia de cafetería al fusionar arte y gastronomía en un entorno único y memorable. Nuestro objetivo es crear un espacio donde el arte y la cultura se integren armoniosamente con la experiencia culinaria, ofreciendo a los visitantes una experiencia distintiva que nutra tanto el cuerpo como el alma y deje una marca duradera en su memoria. En conclusión, la inexistencia de un Art Bar en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato es concluyente que este negocio es viable ya que es accesible en costos para la población.

Descriptor: Modelo; negocio; café; comida; usuarios. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of this research was to propose a business model for an art bar cafeteria in the province of Tungurahua, city of Ambato. The research methods were qualitative, the study was bibliographic and it was also descriptive. The results reflected that the Art Bar is established as an innovative proposal that seeks to redefine the cafeteria experience by fusing art and gastronomy in a unique and memorable environment. Our goal is to create a space where art and culture are harmoniously integrated with culinary experience, offering visitors a distinctive experience that nourishes both body and soul and leaves a lasting mark in their memory. In conclusion, the nonexistence of an Art Bar in the province of Tungurahua, city of Ambato is conclusive that this business is viable since it is accessible in costs for the population.

Descriptors: Model; business; coffee; food; users. (UNESCO Thesaurus).

Natalia Polet Ortega-Salguero; Leslie Melanya Rojano-Maldonado; Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo;
Manuel Fernando Jaramillo-Burgos

INTRODUCCIÓN

La oferta existente en la provincia de Tungurahua no contempla un Art bar que permita un ambiente de experiencias artísticas, gastronómicas y lúdicas para la clientela. La demanda de una cafetería con temática Art Bar, es poco usual en la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua, es así como existe una oportunidad latente de un modelo de negocio con estas características entendiendo que es importante la ubicación, horario y costo de los platos, junto con la conceptualización específica que se quiera dar, por lo que el problema recae en la poca oferta de alternativas similares. Un emprendimiento se debe caracterizar por crear un producto o servicio nuevo, que solucione un problema o que mejore algo que ya exista en el mercado.

La innovación se relaciona con la solución de un problema o necesidad actual o futura de las personas, la cual se realiza de forma novedosa, ingeniosa, rompiendo los parámetros de las soluciones existentes; también es importante tener en cuenta que toda innovación trae consigo otra innovación (Mandariaga, 2014).

¿Cómo ofertar una alternativa diferente a la de las cafeterías tradicionales y diseñar una propuesta gastronómica que fusiona de manera armoniosa el arte, la cultura y la comida, ofreciendo a los clientes una experiencia que va más allá del simple acto de consumir alimentos y bebidas?

En la confluencia de los placeres sensoriales que nos brindan el arte, la cultura y la gastronomía, surge la necesidad de explorar nuevas dimensiones en la experiencia de la cafetería contemporánea. En este contexto, se plantea la inquietante interrogante: ¿Cómo generar una oferta diferenciada de cafetería, donde la fusión armoniosa entre arte, cultura y comida se convierta en la piedra angular de una promesa de deleitar paladares, sino también nutrir el alma y estimular la creatividad de quienes se sumerjan en este espacio innovador.

Actualmente, la demanda de experiencias auténticas y distintivas ha alcanzado niveles sin precedentes. La sociedad contemporánea busca más que simplemente saciar apetitos; anhela sumergirse en lugares que inspiren, provoquen reflexiones y

Natalia Polet Ortega-Salguero; Leslie Melanya Rojano-Maldonado; Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo;
Manuel Fernando Jaramillo-Burgos

celebren la diversidad cultural. En este contexto, la fusión de arte, cultura y comida emerge como una propuesta contemporánea y atractiva que capta la atención de consumidores ávidos de nuevas sensaciones donde la clave para atraer a un público o para captar la atención de un público está en la utilidad (Revilla, 2016).

Según Flórez, la oportunidad debe coincidir con los gustos, deseos y necesidades del mercado. Es estar en el lugar y el momento indicado para poderla aprovechar (Uribe, 2015).

Basándose en las necesidades de la provincia de Tungurahua, Ambato, la idea de una cafetería con temática art bar cobra relevancia. En una ciudad conocida por su vibrante escena cultural y artística, este concepto podría resonar especialmente bien. Dirigido a jóvenes creativos, artistas y profesionales interesados en el arte y la cultura, este establecimiento ofrecería una experiencia única que combina la calidez de una cafetería con la atmósfera creativa de un bar temático. Ubicado estratégicamente en el corazón de la ciudad, aprovecharía la demanda de una comunidad ávida de espacios que promuevan la expresión artística y la interacción social. Diferenciándose de la competencia a través de su enfoque distintivo, esta cafetería art bar se convertiría en un punto de encuentro cultural y una parte integral del tejido social de Ambato.

En la provincia de Tungurahua, específicamente en la ciudad de Ambato, la oferta gastronómica carece de un concepto innovador que integre arte, cultura y gastronomía en un mismo espacio. Esta situación plantea una oportunidad latente para desarrollar un modelo de negocio único que satisfaga una demanda poco explorada en la región. La concepción de un Art Bar no solo resolvería este vacío en el mercado local, sino que también revitalizaría el panorama de las cafeterías tradicionales al ofrecer una experiencia multisensorial y creativa para sus clientes.

El diseño, además de estar implícito dentro de productos o servicios, puede ser una herramienta para el desarrollo corporativo. Las empresas, compañías o negocios, pueden a través del diseño, formular sus metas, propósitos, marketing, política de personal etc. Es aquí donde Nielsen indica, “el diseño sobrepasa los límites entre

Natalia Polet Ortega-Salguero; Leslie Melanya Rojano-Maldonado; Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo;
Manuel Fernando Jaramillo-Burgos

especialistas en una empresa, por lo que se abre la oportunidad de comunicación entre los departamentos y con esto crea nuevos criterios para valorar los resultados. El desafío principal radica en diseñar una propuesta gastronómica que no solo alimente el cuerpo, sino que también enriquezca el alma a través de la expresión artística y cultural. Esta iniciativa busca transformar el simple acto de consumir alimentos y bebidas en una experiencia inmersiva y memorable, donde cada detalle del ambiente y los platos servidos contribuya a crear un espacio distintivo.

Diseño de un plan de negocios para la creación de una cafetería y restaurante en la ciudad de Quito de la autora María Verónica Campuzano Jaramillo, cuyo objetivo fue elaborar un estudio de factibilidad sobre la creación de una cafetería y restaurante en la zona norte de la ciudad de Quito, que brinde una alternativa sana de comida rápida y cafetería, así como también alternativas de esparcimiento que contribuirá a satisfacer las necesidades del mercado actual y generará fuentes de empleo, el cual siguió un esquema ordenado, iniciando por el estudio de mercado, con el fin de analizar la demanda y oferta principalmente, también se analizó la factibilidad técnica en relación a los procesos de la cafetería y se realizó además un estudio financiero con su respectiva evaluación, la cual determinó que no existe viabilidad, considerado una tasa mínima aceptable del 15,11%. (Campuzano Jaramillo, 2009).

En la actualidad, la sociedad demanda cada vez más experiencias auténticas y enriquecedoras que vayan más allá de lo convencional. La fusión del arte, la cultura y la comida en un entorno acogedor y estimulante representa una respuesta innovadora a esta necesidad creciente. Este proyecto no solo se propone como una nueva opción en el mercado local, sino también como un punto de encuentro para quienes buscan inspiración, interacción social y una conexión más profunda con la creatividad y la cultura.

Un bar no sólo debe vender tragos, sino también una atmósfera, un estilo de vida. El error más frecuente es abrir el bar que quieres, sin tomar en cuenta lo que le gusta a la gente que quieres llegar. Si vas a arreglar un lugar a capricho, hazlo en tu casa. Con una ubicación estratégica y una propuesta diferenciada, este Art Bar tiene el

Natalia Polet Ortega-Salguero; Leslie Melanya Rojano-Maldonado; Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo;
Manuel Fernando Jaramillo-Burgos

potencial de convertirse en un referente cultural en Ambato, atrayendo a jóvenes creativos, artistas y profesionales que valoran la originalidad y la calidad en sus experiencias gastronómicas y artísticas. Esta iniciativa no solo se alinea con las tendencias contemporáneas de consumo, sino que también contribuirá activamente al dinamismo cultural y económico de la ciudad, fortaleciendo su identidad como un centro cultural en la región.

Modelo de negocios

Pero, ¿qué es un modelo de negocio? La literatura nos ofrece múltiples y variadas definiciones alrededor de este concepto que, a pesar de ser ya antiguo (Drucker, 1990), se ha hecho popular en la última década, gracias a su connotación en el mundo de e-Business donde se ha utilizado modelo de negocio para referirse principalmente a la forma de generación de ingresos del negocio en Internet. Hay una coincidencia general en que modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio, y esa es terminología que se utiliza en este artículo y, de hecho, en todo el número. Mango lleva a cabo su negocio de forma novedosa, o inventa un nuevo modelo de negocio para llevar a cabo sus actividades (de negocio).

Magretta (2002) define el modelo de negocio como “historias que explican cómo la empresa trabaja”. Utilizando a Drucker como referente, el autor define un buen modelo de negocio como aquél que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un coste apropiado?

Según Amit y Zott (2001) “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio”. El contenido de las transacciones hace referencia a los productos o la información intercambiada, así como los recursos y capacidades requeridos para ello. La estructura de la transacción se refiere a las partes participantes, sus relaciones y su forma de operar. Finalmente, el gobierno de las

Natalia Polet Ortega-Salguero; Leslie Melanya Rojano-Maldonado; Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo;
Manuel Fernando Jaramillo-Burgos

transacciones se refiere a cómo se controlan (por los participantes) los flujos de información, recursos y bienes, las formas legales de organización y los incentivos involucrados (Ricart, 2009).

MÉTODO

Líder de mercado: Este modelo de negocio consiste en una proyección que busca posicionar la marca como líder de un nicho de mercado. Suele requerir una estrategia agresiva que cree una necesidad de mercado o bien una estrategia a largo plazo que genere soluciones de calidad y superiores a las de la competencia.

Freemium: Ofrecer una versión básica gratuita de un producto o servicio, con opciones premium pagas para características adicionales.

Afiliados: Los afiliados promocionan productos o servicios de otras empresas y ganan comisiones por las ventas generadas a través de sus enlaces de afiliados.

Franquicia: Las empresas otorgan licencias de su marca y modelo de negocio a franquiciados a cambio de tarifas iniciales y regalías continuas.

Licencia: Las empresas otorgan licencias de su propiedad intelectual (como software, música o patentes) a otras empresas o individuos a cambio de regalías.

Suscripción: En este modelo, los clientes pagan una tarifa periódica (mensual o anual) para acceder a un producto o servicio. Ejemplos incluyen servicios de transmisión de video, software como servicio (SaaS) y membresías de gimnasios.

Publicidad: Las empresas generan ingresos al mostrar anuncios a los usuarios. Esto se ve comúnmente en sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales.

La experiencia lúdica contempla la necesidad del ser humano de comunicarse, de sentir, de expresarse y producir una serie de emociones orientadas hacia el entretenimiento, la diversión, el esparcimiento, enriqueciendo el desarrollo cultural del individuo, convirtiendo a la experiencia lúdica en una herramienta que contribuye a generar la dignificación de la persona, por cuanto es expresión de la cultura.

Por lo tanto, en Gastronomía la experiencia lúdica se refiere a la combinación de elementos lúdicos y culinarios para crear una experiencia gastronómica única y

Natalia Polet Ortega-Salguero; Leslie Melanya Rojano-Maldonado; Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo;
Manuel Fernando Jaramillo-Burgos

emocionante. Esto puede incluir aspectos como presentaciones creativas de platos, juegos de sabores inesperados, interacciones divertidas con el personal o el entorno, y la participación del comensal en la preparación o personalización de sus alimentos. En resumen, se trata de hacer que la comida sea más que una simple alimentación, convirtiéndola en una experiencia memorable y entretenida para los clientes.

Obedecen a un tópico o tema en particular y en base a ello, crean un ambiente con su respectiva decoración, menú y muchas veces, incluyen actividades que guardan relación con esa temática (Nestlé, 2022). De este modo, las cafeterías temáticas se destacan por su experiencia inmersiva y única. Su éxito radica en un diseño y decoración excepcionales que reflejan un tema específico. Además, ofrecen un menú personalizado que complementa el ambiente temático con sabores y presentaciones distintivas. Estas cafeterías también proporcionan experiencias interactivas, como actividades y eventos relacionados con el tema, para involucrar a los clientes de manera divertida y memorable. En resumen, las cafeterías temáticas ofrecen más que café; ofrecen un viaje sensorial que combina ambiente, gastronomía y entretenimiento.

La investigación se emplearon métodos cualitativos para explorar en profundidad aspectos más subjetivos y complejos del modelo de negocio. Esto significó la realización de entrevistas semiestructuradas con expertos en la industria gastronómica local, propietarios de cafeterías similares y líderes de opinión en la comunidad de Ambato. Estas entrevistas permitirán obtener información cualitativa sobre los desafíos y oportunidades específicos relacionados con la creación de una cafetería Art Bar en la zona, así como también brindarán perspectivas únicas sobre posibles estrategias de éxito y áreas de mejora.

Integración de Resultados: Una vez recopilados y analizados los cualitativos, se integrarán los resultados para identificar patrones, tendencias y áreas de oportunidad clave. Esto proporcionará una base sólida para el diseño de estrategias y decisiones empresariales informadas que maximicen las posibilidades de éxito del

Natalia Polet Ortega-Salguero; Leslie Melanya Rojano-Maldonado; Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo;
Manuel Fernando Jaramillo-Burgos

modelo de negocio de la cafetería Art Bar en Ambato. La investigación fue documental y de carácter descriptivo, ya que se busca comprender y describir los elementos clave que conformarán el modelo de negocio de la cafetería Art Bar.

RESULTADOS

La propuesta de nuestro proyecto integrador está basada en una visión innovadora que busca crear un espacio único donde el arte y la gastronomía se fusionen en una experiencia sin igual. El Art Bar no es simplemente una cafetería convencional; es un espacio dinámico que invita a los clientes a explorar una rica intersección entre el arte, la cultura y la comida, convirtiéndose en un lienzo en blanco listo para ser pintado con colores vibrantes y sabores exquisitos.

Al analizar la esencia del Art Bar, encontramos que su atractivo principal radica en ofrecer una experiencia gastronómica que va más allá de la simple degustación de platillos exquisitos. Aquí, los comensales tienen la oportunidad de sumergirse en el mundo de la creación artística, participando en actividades como pintar piezas de cerámica. Esta actividad no solo enriquece la experiencia gastronómica, sino que también ofrece a los clientes una oportunidad única de expresar su creatividad, haciendo de cada visita una experiencia inmersiva y memorable.

El corazón de este proyecto es abordar una problemática fundamental: ¿Cómo podemos diferenciar nuestra cafetería, creando una oferta que conecte de manera auténtica el arte y la cultura con la comida? La respuesta a esta pregunta es la creación de un ambiente que trasciende la simple satisfacción del apetito, proporcionando a los visitantes un espacio donde la expresión artística y la delicia culinaria se entrelazan para formar una experiencia única e inolvidable.

Nuestra propuesta no solo se enfoca en la innovación gastronómica, sino que también busca transformar el concepto tradicional de cafetería. El Art Bar se presenta como un punto de encuentro para los amantes del arte y la buena comida, donde sabores y colores se fusionan para no solo alimentar el cuerpo, sino también

Natalia Polet Ortega-Salguero; Leslie Melanya Rojano-Maldonado; Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo;
Manuel Fernando Jaramillo-Burgos

nutrir el alma. Este enfoque crea un espacio distintivo que deja una huella duradera en la memoria de quienes lo visitan.

En términos de mercado, nuestro estudio revela varios aspectos clave. Primero, aunque la mayoría de los encuestados rara vez o nunca visitan cafeterías con el concepto de Art Bar, hay una clara demanda por la calidad del café, que es un factor crucial para la mayoría de los clientes. Además, aunque todos los aspectos como la calidad del café, el ambiente, la variedad de opciones de alimentos y bebidas son importantes, la variedad de opciones de alimentos y bebidas es ligeramente menos prioritaria.

El desconocimiento general sobre el concepto de Art Bar entre los encuestados subraya la necesidad de una estrategia de publicidad efectiva que informe y eduque al público sobre las experiencias únicas que ofrecemos. Este desconocimiento también presenta una oportunidad para posicionarnos como pioneros en la creación de una experiencia de cafetería que combina arte y gastronomía de una manera que pocos conocen.

La preferencia por café de especialidad y té de alta calidad indica que nuestros clientes valoran la exclusividad y la calidad en sus bebidas, lo cual refuerza nuestra decisión de ofrecer productos premium. En cuanto al gasto, la mayoría de los encuestados están dispuestos a gastar entre 5 y 10 dólares por visita, lo que sugiere la necesidad de mantener precios accesibles mientras se ofrece un valor percibido alto a través de la calidad y la experiencia.

El Art Bar se establece como una propuesta innovadora que busca redefinir la experiencia de cafetería al fusionar arte y gastronomía en un entorno único y memorable. Nuestro objetivo es crear un espacio donde el arte y la cultura se integren armoniosamente con la experiencia culinaria, ofreciendo a los visitantes una experiencia distintiva que nutra tanto el cuerpo como el alma y deje una marca duradera en su memoria.

Natalia Polet Ortega-Salguero; Leslie Melanya Rojano-Maldonado; Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo;
Manuel Fernando Jaramillo-Burgos

CONCLUSIONES

En función a la investigación bibliográfica los autores previamente investigados escriben sobre diferentes tipos de proyecto de Art bar indicando que este modelo de negocio es rentable, sustentable y efectivo si se aplican las diferentes competencias de A&B como etiqueta, protocolo y todos los sistemas de gestión requeridos.

La inexistencia de un Art Bar en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato es concluyente que este negocio es viable ya que es accesible en costos para la población.

Una vez hecho el plan de negocio se identifican los objetivos y la viabilidad de la empresa, costos y el potencial de crecimiento que se logrará, demostrando así la efectividad del trabajo a implementar.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todas las personas que brindaron sus valiosas contribuciones para la ejecución de la presente investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value Creation in E-Business. Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal* 22, 493- 520.
<https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Campuzano Jaramillo, M. V. (2009). Diseño de un plan de negocios para la creación de una cafetería y restaurante en la ciudad de Quito. [Design of a business plan for the creation of a cafeteria and restaurant in the city of Quito]. (Tesis de pregrado). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
<https://n9.cl/wutv6d>
- Drucker, P. (2010). The Practice of Management. Harper Collins. <https://n9.cl/80at0i>

Natalia Polet Ortega-Salguero; Leslie Melanya Rojano-Maldonado; Doménica Monserrath Talahua-Ayachipo;
Manuel Fernando Jaramillo-Burgos

- Mandariaga, J. E. (2014). Emprendimiento e innovación: Diseña y planea tu negocio. [Entrepreneurship and innovation: Design and plan your business]. México: Cengage Learning.
- Magretta J. (2002). Why Business Models Matter. Harvard business review 80: 86-92. Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C. 2005. Clarifying Business Models: origins, Present, and Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. Communications of the Association for Information Systems 15: 751- 775.
- Nestlé. (2022). Estado de Información No Financiera de Nestlé Global Services Spain, S.L. [Non-Financial Information Statement of Nestlé Global Services Spain, S.L.]. <https://n9.cl/qj45r>
- Revilla, N. (2016). Marketing de contenidos. El arte de crear el público para tu producto o servicio. [Content marketing. The art of creating an audience for your product or service]. Bubok Publishing S. L. A. <https://n9.cl/o9mju>
- Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. [Business Model: The missing link in strategic management]. Universia Business Review. <https://n9.cl/swj49>
- Uribe, J. A. (2015). Plan de negocio para pequeñas empresas. [Business plan for small businesses]. (2ª ed.). México: Ediciones de la U. <https://n9.cl/c5a2a>
- Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. [Business Model: The missing link in strategic management]. Universia Business Review. <https://n9.cl/swj49>