PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR – QUITO

FACULTAD DE ECONOMIA Y GESTION EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIATURA EN HOSPITALIDAD Y HOTELERIA

ESTUDIO DE LA DEMANDA DE CAFETERÍAS TEMÁTICAS BASADAS EN NARRATIVAS PARANORMALES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

PAULA JANIS RUIZ MIRANDA

DIRECTOR:
Rubén Ricardo Pozo Moreano

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi mamá Lucia Miranda, por ser mi apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Gracias por estar siempre para mí, por creer en mis capacidades y por acompañarme en cada desafío. Este logro también es tuyo.

Agradecimientos.

Agradezco a mi mamá Lucia Miranda por su amor, apoyo y confianza durante todo este proceso.

A mi papá Mario Ruiz, por su apoyo económico y por contribuir a que pudiera culminar esta importante etapa de mi formación académica.

A mi mejor amiga, María José Narváez, por su amistad, compañía y valiosa ayuda en la aplicación de las encuestas para esta investigación.

Y a Harry Ortega, por su apoyo, sus consejos y por ser como un segundo padre para mí.

Gracias a todos por acompañarme en este camino y formar parte de este logro

Índice general.

Página de Director y Lectores. **¡Error! Marcador no definido.**

Dedicatoria II

Agradecimientos. III

Índice general. IV

Índice de Tablas VIII

Índice de Gráficos VIII

Resumen Ejecutivo. X

1 Fundamentación teórica y contextual. 1

1.1 Patrimonio cultural inmaterial. 1

1.1.1 Concepto de patrimonio cultural inmaterial. 1

1.1.2 Patrimonio cultural inmaterial en Quito. 2

1.2 Narrativas paranormales y leyendas urbanas. 3

1.2.1 Concepto de leyenda urbana 3

1.2.2 Narrativas paranormales como recurso cultural 4

1.2.3 Leyendas y narrativas del Centro Histórico de Quito. 6

1.2.3.1 Cantuña: 6

1.2.3.2 La Mano Negra: 6

1.2.3.3 El Fraile Desaparecido: 7

1.2.3.4 La Calavera de San Francisco: 7

1.2.3.5 El Milagro de la Fuente: 7

1.2.3.6 El Padre Almeida 8

1.2.3.7 La Dama Tapada 8

1.3 Turismo experiencial y gastronomía. 9

1.3.1 Turismo experiencial. 9

1.3.2 Gastronomía como experiencia turística. 10

1.4 Cafeterías temáticas 11
1.5 Demanda turística y segmentación de mercado. 12
1.5.1 Concepto de demanda 12
1.5.2 Comportamiento del consumidor 12
1.5.3 Segmentación de mercado 13
2 Diagnóstico y análisis de la demanda 15
2.1 Caracterización del área de estudio 15
2.2 Diseño metodológico 15
2.2.1 Tipo de investigación 15
2.2.2 Enfoque 16
2.2.3 Métodos 16
2.2.4 Técnicas 16
2.2.5 Población y muestra 16
2.2.6 Instrumentos 17
2.3 Análisis de la oferta actual de cafeterías 17
2.3.1 Cafeterías temáticas basadas en experiencias culturales 18
2.3.2 Cafeterías vinculadas al patrimonio arquitectónico 19
2.3.3 Experiencias de turismo oscuro y narrativas de misterio 20
2.3.4 Referente internacional de cafetería temática de terror 21
2.3.5 Análisis de los hallazgos 21
2.3.6 Identificación de vacíos de mercado 22
2.4 Resultados de encuestas 23
2.4.1 Perfil del encuestado 23
2.4.2 Hábitos de consumo en cafeterías 27
2.4.3 Hábitos de visita al Centro Histórico de Quito 30

2.4.4 Percepción de seguridad e interés por las leyendas del Centro Histórico de Quito 33
2.4.5 Leyendas del Centro Histórico de Quito conocidas por los encuestados 36
2.4.6 Experiencia previa en espacios de narración de historias o leyendas 38
2.4.7 Evaluación del concepto de cafetería temática de leyendas quiteñas 39
2.4.7.1 Disposición de pago 43
2.4.7.2 Elemento más atractivo 43
2.4.7.3 Compañía para la visita 44
2.4.7.4 Barreras de visita 44
2.4.8 Probabilidad de visita a la cafetería según distintas variables 44
2.5 Interpretación de resultados 46
3 Segmentación de mercado, perfil del consumidor potencial y lineamientos de la experiencia temática 49
3.1 Identificación del mercado objetivo 49
3.1.1 Segmentos prioritarios 49
3.1.2 Variables sociodemográficas 50
3.1.3 Variables psicográficas 51
3.1.4 Segmento con mayor potencial 52
3.1.5 Síntesis 52
3.2 Perfil del consumidor potencial 53
3.2.1 Edad 53
3.2.2 Género 54
3.2.3 Procedencia 54
3.2.4 Frecuencia de visita a cafeterías 55
3.2.5 Hábitos de consumo 55
3.2.6 Motivaciones de visita 56
3.2.7 Interés por experiencias culturales 56

3.2.8 Interés por leyendas y narrativas paranormales 57
3.2.9 Síntesis 57
3.3 Análisis de aceptación y viabilidad comercial 58
3.3.1 Nivel de aceptación del concepto 58
3.3.2 Intención de visita 59
3.3.3 Disposición de pago 59
3.3.4 Frecuencia potencial de consumo 60
3.3.5 Factores que favorecen la demanda 60
3.3.6 Factores que limitan la demanda 61
3.3.7 Evaluación general de viabilidad 62
3.3.8 Síntesis 63
3.4 Elementos recomendados para una cafetería temática paranormal 64
3.4.1 Decoración temática 64
3.4.2 Ambientación sonora 65
3.4.3 Storytelling 65
3.4.4 Menú inspirado en leyendas quiteñas 66
3.4.5 Actividades interactivas 67
3.4.6 Experiencias inmersivas 68
3.4.7 Uso del patrimonio cultural como recurso interpretativo 68
3.4.8 Síntesis 69
3.5 Relación entre patrimonio cultural y experiencia gastronómica 69
3.5.1 Conservación del patrimonio cultural inmaterial 69
3.5.2 Revalorización de las leyendas quiteñas 70
3.5.3 Storytelling como herramienta de interpretación cultural 71
3.5.4 Gastronomía experiencial 72
3.5.5 Aporte potencial al turismo cultural del Centro Histórico de Quito 72

3.5.6 Síntesis 73
Conclusiones 75
Recomendaciones 77
Referencias 79
Anexos 82
Anexo 1: Encuesta de Investigación 82

Índice de Tablas

Tabla 1 Características sociodemográficas de los encuestados 23
Tabla 2 Hábitos de consumo en cafeterías 27
Tabla 3 Hábitos de visita al Centro Histórico de Quito 30
Tabla 4 Percepción de seguridad e interés por las leyendas del Centro Histórico de Quito 33
Tabla 5 Leyendas del Centro Histórico de Quito conocidas por los encuestados 36
Tabla 6 Experiencia previa en espacios de narración de historias o leyendas 38
Tabla 7 Probabilidad de visita a la cafetería temática 39
Tabla 8 Aceptación de la propuesta 41
Tabla 9 Edad según probabilidad de visita a la cafetería temática 44
Tabla 10 Procedencia según probabilidad de visita a la cafetería temática 45
Tabla 11 Interés en leyendas según probabilidad de visita a la cafetería 46

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Edad 24
Gráfico 2 Género 24
Gráfico 3 Origen 25

Gráfico 4 Ocupación 26

Gráfico 5 Hábitos de consumo en cafeterías 29

Gráfico 6 Hábitos de visita al Centro Histórico de Quito 32

Gráfico 7 Percepción de seguridad e interés por las leyendas del Centro Histórico de Quito 35

Gráfico 8 Leyendas del Centro Histórico de Quito conocidas por los encuestados 37

Gráfico 9 Experiencia previa en espacios de narración de historias o leyendas 39

Gráfico 10 Probabilidad de visita a la cafetería temática 40

Gráfico 11 Aceptación de la propuesta 43

Resumen Ejecutivo.

El presente trabajo de integración curricular aborda el estudio de la demanda de cafeterías temáticas basadas en narrativas paranormales en el Centro Histórico de Quito. La investigación parte de una observación concreta: aunque la ciudad conserva un repertorio amplio de leyendas y relatos transmitidos por generaciones, ese patrimonio cultural inmaterial rara vez se incorpora a las experiencias gastronómicas que se ofrecen actualmente en el sector. La mayoría de las cafeterías del Centro Histórico mantienen conceptos tradicionales, con escasa diferenciación temática, lo que deja sin explorar un recurso cultural de gran valor simbólico y comercial.

A partir de esa situación, el estudio se propuso como objetivo general determinar la demanda potencial y el perfil del consumidor de una cafetería temática inspirada en las leyendas Quiteñas. De manera complementaria, se plantearon objetivos específicos orientados a analizar el interés y la aceptación del publico frente a este tipo de propuesta, identificar las preferencias y motivaciones de los posibles clientes, y reconocer los segmentos de mercado con mayor afinidad hacia una experiencia que combina gastronomía, misterio y patrimonio cultural.

El marco teórico que sustenta la investigación articula cuatro ejes principales. En primer lugar, el patrimonio cultural inmaterial y, dentro de él, la tradición oral como depósito de identidad. En segundo lugar, las narrativas paranormales y las leyendas urbanas entendidas como recurso cultural y no solo como entretenimiento. En tercer lugar, el turismo experiencial y la gastronomía como experiencia, donde el storytelling y el marketing sensorial cumplen un papel central. Finalmente, los conceptos de demanda turística, comportamiento del consumidor y segmentación de mercado, que permiten traducir el interés cultural en una lectura comercial concreta.

En cuanto a la metodología, el estudio adopto un enfoque mixto y un alcance exploratorio y aplicado. La técnica principal fue la encuesta, aplicada a visitantes mayores de edad del Centro Histórico de Quito mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Si bien la fórmula para poblaciones infinitas estableció una muestra de referencia de 384 personas, tras el proceso de depuración se trabajó con 324 encuestas validas. El cuestionario recogió información sobre características sociodemográficas, hábitos de consumo, frecuencia de visita al Centro Histórico, percepción de seguridad, conocimiento de las leyendas locales y valoración del concepto propuesto, incluida la disposición de pago.

La relevancia del trabajo se manifiesta en varios planos. Desde lo académico, contribuye a un campo poco explorado en el contexto quiteño, al vincular el turismo oscuro y la gastronomía temática con el patrimonio inmaterial. Desde lo cultural, plantea una vía para revalorizar las leyendas del Centro Histórico y mantenerlas vigentes ante nuevas audiencias. Y desde lo práctico, ofrece información útil para emprendedores del sector gastronómico interesados en diferenciar su oferta a través de experiencias inmersivas.

El alcance esperado del estudio se concentra en la generación de conocimiento sobre la demanda y el perfil del consumidor potencial, así como en la formulación de lineamientos para el diseño de una experiencia temática coherente. No se trata de un plan de negocios ni de un proyecto de inversión, sino de un diagnóstico que sienta las bases para futuras propuestas. De este modo, los resultados buscan servir tanto como insumo para emprendimientos reales como punto de partida para investigaciones posteriores que profundicen en la relación entre cultura, gastronomía y turismo experiencial en Quito

1 Fundamentación teórica y contextual.

1.1 Patrimonio cultural inmaterial.

1.1.1 Concepto de patrimonio cultural inmaterial.

La UNESCO (2024) define el patrimonio cultural inmaterial como:

> Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (p. 5)

En este sentido, el patrimonio cultural no abarca únicamente elementos tangibles como monumentos o construcciones, entre ellos el Centro Histórico de Quito, sino también manifestaciones culturales como saberes ancestrales, lenguas, actos festivos, técnicas artesanales y diversas formas de expresión transmitidas dentro de una comunidad.

Estos elementos se mantienen vigentes únicamente cuando continúan siendo practicados, narrados o celebrados por las personas. A diferencia del patrimonio material, no pueden limitarse a su conservación en archivos o museos, ya que su naturaleza es dinámica y está sujeta a constantes transformaciones. Como resultado, algunas manifestaciones culturales pueden fortalecerse y adaptarse a nuevos contextos, mientras que otras corren el riesgo de desaparecer.

Dentro de este patrimonio destaca la tradición oral, la cual comprende relatos, cuentos, canciones, mitos y leyendas que forman parte de la memoria colectiva de una comunidad. Las leyendas adquieren especial relevancia para esta investigación debido a su potencial como recurso cultural para el diseño de experiencias turísticas innovadoras, capaces de conectar a los visitantes con la historia, las creencias y la identidad local.

El patrimonio cultural inmaterial es importante porque permite preservar conocimientos y prácticas que fortalecen el sentido de pertenencia de una comunidad. Por ello, la "Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial" establece la necesidad de implementar "medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del

patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión -básicamente a través de la enseñanza formal y no formal- y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos" (UNESCO, 2024).

Esta disposición evidencia que la preservación del patrimonio cultural inmaterial no se limita al registro de tradiciones y relatos, sino que busca garantizar su continuidad mediante procesos de transmisión y adaptación. En el contexto actual, esto implica generar nuevos espacios de difusión donde estas manifestaciones culturales puedan mantenerse vigentes y alcanzar nuevas audiencias.

En el caso de Quito, esta necesidad resulta especialmente relevante debido a la riqueza de leyendas y narrativas asociadas a su Centro Histórico. Aunque estas historias forman parte de la identidad cultural de la ciudad, muchas veces permanecen desvinculadas de las experiencias turísticas y gastronómicas contemporáneas. Esta situación plantea la oportunidad de desarrollar propuestas innovadoras que integren patrimonio cultural, gastronomía y narrativas paranormales, contribuyendo tanto a la conservación de la tradición oral como a la diversificación de la oferta turística local.

1.1.2 Patrimonio cultural inmaterial en Quito.

La ciudad de Quito fue uno de los primeros lugares declarados Patrimonio de la Humanidad, debido principalmente a que es considerada "el más coherente y el mejor conservado de las Capitales Hispanoamericanas"(UNESCO, 1984). Esta declaratoria destaca tanto su contexto urbano como el valor artístico de la "Escuela Quiteña", resultado del proceso de fusión entre las culturas española e indígena durante la época colonial. Sin embargo, el reconocimiento otorgado por la UNESCO no se limita únicamente a los elementos arquitectónicos, sino que también implica la protección del entorno cultural que da significado y sentido a estos espacios.

En este contexto, el patrimonio cultural inmaterial cumple una función fundamental en la conservación de la identidad de la ciudad, ya que las tradiciones, leyendas, expresiones artísticas y costumbres permiten comprender el valor histórico y cultural de los espacios físicos. De esta manera, el Centro Histórico no solo es un conjunto de edificaciones patrimoniales, sino también un escenario donde se mantienen vivas diversas manifestaciones culturales transmitidas de generación en generación. Si estas prácticas

dejaran de preservarse y difundirse, lugares emblemáticos como el Centro Histórico podrían conservar su estructura material, pero perderían gran parte de su significado cultural y simbólico para la comunidad.

Desde una perspectiva turística, el patrimonio cultural inmaterial representa una oportunidad para diversificar la oferta existente y generar experiencias que permitan una interacción más profunda con la historia y la identidad local. Las leyendas, relatos tradicionales y expresiones culturales constituyen recursos capaces de complementar la visita a los espacios patrimoniales, transformando la observación de monumentos en experiencias más participativas y memorables. En este sentido, el patrimonio deja de ser únicamente un elemento de conservación para convertirse también en un recurso que puede contribuir al desarrollo turístico de la ciudad.

Además, la vinculación entre patrimonio cultural y gastronomía permite crear nuevas formas de interpretación y difusión de la cultura local. La gastronomía constituye una expresión cultural que refleja conocimientos, costumbres y formas de vida transmitidas a lo largo del tiempo, por lo que puede funcionar como un medio para acercar a los visitantes al patrimonio inmaterial de Quito. A través de propuestas que integren relatos, leyendas y elementos gastronómicos, es posible generar experiencias turísticas que no solo aporten valor al visitante, sino que también contribuyan a la preservación y revitalización de las narrativas tradicionales de la ciudad. De esta manera, el patrimonio cultural inmaterial se convierte en un elemento clave para fortalecer tanto la identidad local como la innovación dentro de la oferta turística y gastronómica del Centro Histórico de Quito.

1.2 Narrativas paranormales y leyendas urbanas.

1.2.1 Concepto de leyenda urbana

Una leyenda es un relato generalmente transmitido de forma oral. Estas narraciones "Están asociadas a la forma de ver el mundo de una sociedad y se relacionan con el ambiente donde ocurren. En las leyendas urbanas se narran historias ficticias, de carácter fantástico, como si fuesen anécdotas, hechos reales" (Adrián Giorgio, 2021). Su importancia radica en que permiten comprender las creencias, valores y formas de interpretar la realidad dentro de una comunidad. En el caso del Centro Histórico de Quito, muchas edificaciones y espacios patrimoniales se encuentran vinculados a relatos que han

sido transmitidos durante generaciones, convirtiéndose en parte de la identidad cultural de la ciudad.

Además, las leyendas suelen caracterizarse por incorporar elementos paranormales o de misterio que generan incertidumbre en quienes las escuchan, ya que "Tiene una base de misterio e intriga, y no hay una respuesta racional" (Adrián Giorgio, 2021). Estas características favorecen su permanencia en la memoria colectiva, convirtiéndolas no solo en relatos de entretenimiento, sino también en manifestaciones culturales capaces de transmitir creencias, costumbres y formas de entender el entorno social e histórico.

Como ya se mencionó, estas narraciones tradicionalmente se han transmitido de manera oral en espacios cotidianos. Sin embargo, en la actualidad también se adaptan a nuevos medios de comunicación, especialmente a través de redes sociales y plataformas digitales. Adrián Giorgio (2021) señala que las leyendas "son transmitidos de generación en generación y tienen más de una versión". Gracias a esta capacidad de adaptación, continúan vigentes y evolucionan con el tiempo, permitiendo que una misma historia sea reinterpretada según el contexto de cada época.

Esta característica convierte a las leyendas urbanas en un recurso valioso para el turismo experiencial. Al estar asociadas a lugares específicos, permiten desarrollar recorridos temáticos, actividades de interpretación patrimonial o experiencias inmersivas donde el visitante no solo conoce un espacio histórico, sino también las historias y significados que lo rodean. De esta manera, las leyendas contribuyen a enriquecer la experiencia turística y fortalecen el vínculo entre patrimonio, cultura e identidad local

1.2.2 Narrativas paranormales como recurso cultural

Las narrativas paranormales pueden entenderse como un recurso cultural porque no solo cumplen una función de entretenimiento, sino que también transmiten creencias, emociones y formas de interpretar determinados espacios. En el caso del Centro Histórico de Quito, estas historias contribuyen a que los lugares patrimoniales sean percibidos más allá de su valor arquitectónico, incorporando significados simbólicos construidos a través de la tradición oral. De esta forma, edificios, iglesias, conventos y plazas adquieren nuevas dimensiones culturales que fortalecen la conexión entre el visitante y el entorno.

Estas narrativas suelen incorporar elementos míticos relacionados con la lucha entre el bien y el mal, acontecimientos sobrenaturales o sucesos difíciles de explicar

racionalmente. Asimismo, pueden incluir apariciones, fantasmas o personajes vinculados a hechos extraordinarios. Sin embargo, las leyendas del Centro Histórico de Quito no se caracterizan por un terror explícito, sino por la construcción de ambientes de misterio e intriga que, en muchos casos, transmiten enseñanzas, advertencias o reflexiones propias de la tradición cultural quiteña.

Otro concepto relacionado con estas narrativas es el turismo oscuro, definido como una modalidad turística centrada en lugares asociados con la muerte, el sufrimiento o lo macabro (Georgiev, 2020; Stone, 2006). Aunque las leyendas del Centro Histórico de Quito no surgieron originalmente con fines turísticos, en los últimos años han comenzado a formar parte de actividades culturales y recorridos temáticos que utilizan el misterio como elemento de atracción. Un ejemplo de ello son las rutas nocturnas y experiencias de necroturismo desarrolladas en el Centro Histórico, donde las historias locales complementan la interpretación patrimonial de los espacios.

Esta relación puede entenderse a partir de las "Dark Fun Factories" propuestas por Stone (2006) las cuales corresponden a espacios creados para entretener mediante temáticas macabras o sobrenaturales. En este contexto, una cafetería temática basada en leyendas quiteñas no tendría como objetivo representar acontecimientos trágicos reales, sino ofrecer una experiencia inmersiva inspirada en relatos tradicionales, utilizando elementos narrativos, sensoriales y visuales para generar interés en los visitantes.

Las narrativas paranormales también poseen potencial para transformarse en productos turísticos innovadores. Su aplicación puede observarse en recorridos nocturnos, visitas teatralizadas, eventos temáticos, experiencias gastronómicas y espacios de interpretación cultural. Estas propuestas permiten que las leyendas dejen de ser únicamente relatos transmitidos de manera oral y se conviertan en experiencias participativas donde el visitante interactúa con la historia y el patrimonio local.

Además, el componente emocional desempeña un papel fundamental dentro de estas experiencias. Mora et al. (2023) explican que las emociones ayudan a que los visitantes comprendan e interpreten mejor los lugares que visitan. En consecuencia, las narrativas paranormales poseen un importante valor cultural y turístico, ya que generan curiosidad, intriga y asombro, factores que contribuyen a construir experiencias memorables. Esto permite que el patrimonio inmaterial no solo sea preservado, sino también reinterpretado mediante nuevas formas de consumo cultural vinculadas al turismo experiencial y a propuestas gastronómicas temáticas.

1.2.3 Leyendas y narrativas del Centro Histórico de Quito.

Para este proyecto, se han seleccionado cinco narrativas clave del repertorio del Museo San Francisco de Quito y dos adicionales que fueron agregadas a raíz de las encuestas realizadas, las cuales mezclan lo histórico con lo sobrenatural. Además de su valor cultural, estas leyendas poseen un importante potencial para el desarrollo de experiencias gastronómicas temáticas, ya que permiten construir una propuesta basada en el *storytelling*, la ambientación y la interacción con el visitante.

1.2.3.1 Cantuña:

Es considerada una de las más representativas de la ciudad, el Museo San Francisco de Quito (s/f) la describe como "La leyenda más popular de Quito, donde se pone en evidencia, la pugna permanente entre el bien y el mal, es decir, entre la inteligente sagacidad de un indígena, y el amenazante condicionamiento del diablo". Este relato no solo tiene valor narrativo, sino también simbólico, ya que refleja tensiones culturales y religiosas propias de la época colonial.

Dentro de una cafetería temática, esta leyenda podría utilizarse como eje principal del *storytelling* del establecimiento. La historia del pacto con el diablo puede incorporarse en la ambientación del espacio, la decoración y el diseño del menú. Asimismo, bebidas o postres inspirados en Cantuña podrían convertirse en productos emblemáticos del local, fortaleciendo la identidad de la propuesta y generando curiosidad entre los visitantes.

1.2.3.2 La Mano Negra*:*

Un relato visualmente potente donde aparece "Una mano negra, de largos dedos, que fingían cortada en la muñeca, le llamaba con movimientos persistentes… un rastro de fuego en las paredes húmedas y el desaparecido parricida nunca fue visto nuevamente" (Museo San Francisco de Quito, s/f). Esta leyenda aborda temas como la culpa, el castigo y lo sobrenatural, elementos que generan un fuerte impacto en el imaginario colectivo.

Su potencial dentro de la cafetería se encuentra principalmente en la ambientación visual y sensorial. Los elementos descritos en la historia podrían inspirar la decoración de determinadas áreas del establecimiento, utilizando iluminación tenue, efectos visuales o representaciones artísticas relacionadas con la leyenda. Además, esta narrativa podría

formar parte de recorridos internos o actividades donde los clientes descubran fragmentos de la historia mientras consumen los productos del local.

1.2.3.3 El Fraile Desaparecido:

En esta historia predomina el misterio de lo que no se ve: “el joven desaparece, dejando sólo su hábito y sandalias en el cuarto. Los frailes concluyeron que el mal comportamiento del fraile Benjamín llevó a la condenación de su alma” (Museo San Francisco de Quito, s/f).

El carácter enigmático de esta leyenda ofrece posibilidades para desarrollar experiencias inmersivas basadas en el descubrimiento y la intriga. Por ejemplo, podrían incorporarse elementos ocultos dentro de la decoración o dinámicas donde los visitantes deban encontrar pistas relacionadas con la historia. De esta manera, la leyenda se transforma en una experiencia participativa que va más allá de la simple narración y contribuye a diferenciar la propuesta gastronómica.

1.2.3.4 La Calavera de San Francisco:

Con una carga religiosa y macabra, utiliza la frase “¡Pulvis est in pulvere reverteris! — Acuérdate que eres polvo y en polvo te convertirás—” y narra el hallazgo de “Fray Carlos encontrándose muerto a los pies del Cristo de San Francisco” (Museo San Francisco de Quito, s/f).

Esta narrativa presenta elementos que pueden ser aprovechados para construir una estética inspirada en el misterio y la reflexión sobre la vida y la muerte. Su aplicación podría observarse en la identidad visual del establecimiento, el diseño de determinados productos gastronómicos o actividades temáticas relacionadas con las leyendas del Centro Histórico. Además, el carácter simbólico de la historia permite generar una experiencia que combine aspectos culturales, históricos y emocionales.

1.2.3.5 El Milagro de la Fuente:

Aporta un matiz distinto, centrado en lo sagrado: “El chorrito de agua en la pileta siguió el movimiento de la Ostia Sagrada” (Museo San Francisco de Quito, s/f).

Su incorporación dentro de la propuesta permite ampliar la diversidad temática de la experiencia, incluyendo relatos asociados a la fe y los milagros. Esta narrativa podría reflejarse en espacios de contemplación, elementos decorativos inspirados en fuentes o en productos específicos del menú que representen la historia. De esta manera, se

incorpora una perspectiva diferente que complementa las narrativas de misterio y fortalece la riqueza cultural de la propuesta.

En conjunto, estas leyendas demuestran que el Centro Histórico de Quito posee un repertorio narrativo diverso donde conviven lo misterioso, lo sobrenatural y lo sagrado. Esta variedad representa una oportunidad para desarrollar una cafetería temática capaz de ofrecer experiencias diferenciadas a través de la ambientación, el menú, las actividades inmersivas y el storytelling. Además de aportar valor cultural, estas narrativas pueden convertirse en un elemento de diferenciación comercial dentro del mercado quiteño, respondiendo a la creciente búsqueda de experiencias turísticas y gastronómicas más participativas y memorables.

1.2.3.6 El Padre Almeida

Considerada una de las leyendas más representativas de Quito, relata la historia de un fraile franciscano que escapaba por las noches para divertirse en la ciudad. Go Raymi (2026a) señala que el personaje principal era un sacerdote que "le gustaba salir por las noches sin ser visto para poder tomar un trago de aguardiente en el Centro Histórico de Quito". El momento más emblemático de la narración ocurre cuando escucha la pregunta "¿Cuándo será la última vez que hagas esto padre Almeida?", hecho que desencadena posteriormente su arrepentimiento y transformación moral.

Esta leyenda posee un importante potencial para la tematización de una cafetería debido a su estrecha relación con el Centro Histórico de Quito y su carácter anecdótico. La historia puede incorporarse mediante elementos decorativos inspirados en conventos coloniales, representaciones de las escapadas nocturnas del fraile y productos gastronómicos alusivos a la tradición quiteña. Asimismo, el relato permite desarrollar experiencias de storytelling relacionadas con la reflexión, la redención y las costumbres de la época colonial, fortaleciendo la identidad cultural del establecimiento y generando una conexión emocional con los visitantes.

1.2.3.7 La Dama Tapada

Entre las leyendas más conocidas del imaginario ecuatoriano se encuentra la Dama Tapada, descrita por Go Raymi (2026b) como "una misteriosa y siniestra mujer que únicamente se aparece a hombres". La historia relata que este personaje "luce de manera muy elegante y esbelta además porta una sombrilla" y que, al acercarse a sus víctimas,

“el espíritu comienza a emanar una fragancia muy agradable”, atrayéndolas hacia lugares solitarios donde finalmente descubren su verdadera apariencia. El desenlace se produce cuando la mujer revela su “rostro de cadáver”, provocando terror y consecuencias fatales para quienes la encuentran.

La riqueza visual y sensorial de esta leyenda ofrece múltiples oportunidades para su aplicación en una cafetería temática. Elementos como el misterio, el perfume, la elegancia y el contraste entre belleza y horror pueden incorporarse en la ambientación del espacio, la iluminación y la decoración. Además, podrían diseñarse bebidas o postres inspirados en la Dama Tapada, utilizando presentaciones que evoquen el carácter enigmático del relato. Esta narrativa también puede formar parte de actividades inmersivas o recorridos temáticos, permitiendo que los visitantes experimenten una historia tradicional ecuatoriana de manera innovadora y memorable.

1.3 Turismo experiencial y gastronomía.

1.3.1 Turismo experiencial.

En la actualidad, el fenómeno turístico ha evolucionado hacia un modelo centrado en la generación de vivencias, superando la visión tradicional del turismo basado únicamente en la observación de destinos. El turista contemporáneo prioriza el consumo de experiencias que generen emociones, perduren en la memoria y posean un valor narrativo que pueda ser compartido. Bajo este enfoque, los consumidores no solo buscan la prestación de un servicio, sino una vivencia con significado profundo; de hecho, se estima que “los clientes estarían dispuestos a pagar cinco veces más por un servicio personalizado y diferenciador” (Herrera Pérez, 2020), lo que resalta la relevancia de la personalización en la oferta turística actual.

Desde la perspectiva teórica, Schmitt (2000) explica que “Las experiencias son eventos privados que se producen como respuesta a alguna estimulación… Las experiencias involucran al ser humano en su totalidad y suelen ser el resultado de observaciones y/o de participación en eventos.” Lo anterior sugiere que una experiencia de calidad no es un suceso accidental, sino el resultado de un proceso de diseño y planificación estratégica orientado a estimular al visitante a través de diversos puntos de contacto.

Dentro de este diseño, el storytelling o narración de historias se constituye como un componente articulador fundamental. Al respecto, Hussein & Abdellah (2025) señalan que el storytelling no solo enriquece la percepción del visitante, sino que ofrece una

ventaja estratégica para el branding de destinos y establecimientos. Al integrar narrativas consistentes, la oferta turística deja de ser funcional para volverse memorable, permitiendo que el relato actúe como un hilo conductor que conecta la historia del lugar con la emoción del turista.

1.3.2 Gastronomía como experiencia turística.

La gastronomía ha trascendido su rol biológico de alimentación para convertirse en un eje central de la experiencia en viaje. La tendencia actual refleja que el turista consume sabores como una vía para comprender la cultura y la identidad de una región. Nurullayev (2023) destaca que la gastronomía desempeña un papel determinante en el desarrollo de los servicios turísticos, representando el 30% o más del gasto total del visitante. Asimismo, indica que el interés por obtener vivencias culturales a través de la degustación de platos locales y sabores distintivos es uno de los motores principales de la demanda actual, consolidando a la gastronomía como un componente clave y no opcional del sistema turístico.

En este contexto, la experiencia gastronómica posee una naturaleza intrínsecamente multisensorial que facilita la aplicación del marketing sensorial. Como explica Herrera Pérez (2020), "El marketing sensorial es utilizado para estimular los sentidos de los consumidores mediante diversas atmósferas… hay una conexión entre el consumidor y la marca a través de la interacción de los cinco sentidos." Mientras en la gastronomía convencional el gusto y el olfato predominan, en una propuesta temática se busca una estimulación total. En el diseño de una cafetería orientada a lo místico o paranormal, por ejemplo, los sentidos se activan no solo por el producto ingerido, sino por una atmósfera envolvente compuesta por iluminación tenue, aromas ahumados, ambientación sonora inquietante y el uso de texturas específicas en la papelería o el mobiliario.

La gastronomía temática, por tanto, permite integrar el producto con el concepto narrativo de forma holística. Bajo esta modalidad, el consumo de una bebida o un plato deja de ser un acto aislado para convertirse en un fragmento de la historia local. Esta integración entre marketing sensorial y *storytelling* ha sido implementada con éxito en experiencias internacionales como las cafeterías temáticas de terror que celebran el suspenso de manera permanente, o establecimientos que recrean mitos urbanos para sumergir al comensal en un entorno cinematográfico. En consecuencia, la gastronomía temática se presenta como una plataforma ideal para revitalizar el patrimonio inmaterial y el

misticismo andino, transformando la tradición oral en una experiencia de consumo innovadora, atractiva y con un alto potencial comercial.

1.4 Cafeterías temáticas

Una cafetería temática supera el concepto de un establecimiento convencionalmente decorado para constituirse como un entorno integral donde la arquitectura, el diseño de productos y el servicio convergen para materializar una narrativa específica. Al respecto, Mann (2023) sostiene que la diversificación de la oferta turística fundamentada en las preferencias de la demanda es un factor competitivo determinante. En el escenario actual de Quito, la implementación de una cafetería orientada a lo paranormal permite captar nichos de mercado que demandan propuestas disruptivas, alejadas de la oferta de ocio tradicional.

El éxito de este modelo de negocio depende de un diseño experiencial holístico. Hussein & Abdellah (2025) subrayan que la integración de narraciones orales, guías especializados o incluso representaciones escénicas son elementos de storytelling fundamentales para elevar la percepción del visitante. Este enfoque permite que el consumidor no sea solo un espectador, sino un participante de la historia. Asimismo, en la era de la hiperconectividad, el diseño debe contemplar la creación de espacios visualmente impactantes o "instagrameables", los cuales incentivan al usuario a compartir su vivencia en plataformas digitales, generando un efecto de promoción orgánica que fortalece el posicionamiento del establecimiento.

A nivel internacional, este tipo de propuestas ha demostrado viabilidad mediante el aprovechamiento de la curiosidad humana por lo desconocido. Existen referentes como la cafetería temática de terror que recrea una atmósfera de suspenso permanente (Revista Jengibre, 2025). Estos casos de estudio evidencian que los factores de éxito radican en la coherencia conceptual, el marketing de nicho y la capacidad de renovar el interés del público a través de eventos o narrativas estacionales. En el contexto nacional, propuestas como la Cafetería Modelo en el Centro Histórico han integrado elementos de la identidad quiteña, aunque con un enfoque más tradicional (Visit Quito, s/f)

La propuesta presentada se diferencia dentro del mercado quiteño al fusionar el patrimonio cultural inmaterial específicamente las leyendas y el misticismo del Centro

Histórico, con una estética paranormal y técnica de *storytelling* inmersivo. A diferencia de las cafeterías convencionales que se limitan a la funcionalidad del servicio o a una decoración nostálgica, este proyecto busca capitalizar el folklore local como un activo comercial estratégico. Al utilizar las narrativas de suspenso del Museo San Francisco de Quito como base para el diseño del menú y la ambientación, se crea una experiencia diferenciadora que responde a la creciente demanda de turismo experiencial y ocio cultural en la capital.

1.5 Demanda turística y segmentación de mercado.

1.5.1 Concepto de demanda

Para el desarrollo de una propuesta técnica en el sector servicios, resulta fundamental identificar y cuantificar el mercado objetivo. No es suficiente con estructurar una idea conceptualmente atractiva; es imperativo analizar si existe un segmento de la población interesado y con la disposición de adquirir el servicio propuesto. En términos técnicos, la demanda turística se define como el conjunto de individuos que, motivados por diversas necesidades o deseos, visitan un destino y consumen sus productos o servicios asociados.

Al respecto, Descals-Tormo et al. (2024) subrayan que la comprensión del comportamiento del visitante, los flujos de demanda y el poder adquisitivo es de vital interés tanto para la competitividad de las empresas privadas como para la planificación estratégica del sector público. Lo anterior sugiere que el estudio sistemático de la demanda no solo optimiza la rentabilidad del negocio, sino que contribuye a la organización y sostenibilidad de los destinos. Por su parte, Naranjo Llupart (2022) sostiene que “El pronóstico de la demanda turística además de una herramienta básica para la toma de decisiones en el contexto del sistema turístico, permite el crecimiento económico de muchos países”. En consecuencia, el análisis de la demanda actúa como un filtro de viabilidad que permite validar la pertinencia de modelos de negocio innovadores en el entorno turístico y gastronómico contemporáneo

1.5.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor turístico en la actualidad se caracteriza por una transición del consumo funcional al consumo de experiencias. La elección de un establecimiento ya no se basa únicamente en la satisfacción de una necesidad básica de alimentación, sino que está impulsada por factores como el interés cultural, la búsqueda

de emociones y la curiosidad. Este cambio de paradigma es lo que dota de relevancia a propuestas disruptivas como la creación de cafeterías temáticas.

De acuerdo con Herrera Pérez (2020), "El marketing sensorial es utilizado para estimular los sentidos de los consumidores mediante diversas atmósferas… hay una conexión entre el consumidor y la marca a través de la interacción de los cinco sentidos". En este sentido, la percepción de calidad y satisfacción del cliente está directamente influenciada por la atmósfera del lugar, donde el entorno físico se convierte en un estímulo que condiciona la decisión de compra.

Adicionalmente, el componente psicológico y emocional adquiere un rol determinante. Mora et al. (2023) señalan que la conexión emocional es un pilar fundamental en las experiencias de turismo oscuro, dado que la intensidad y el tipo de emociones experimentadas, como la intriga, el misterio o el asombro, influyen directamente en la forma en que los visitantes procesan y valoran la propuesta cultural. Por tanto, el diseño de un servicio que apele a la curiosidad por lo paranormal responde a una tendencia de consumo donde la gratificación proviene de la vivencia sensorial e intelectual más que del producto per se.

1.5.3 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado permite optimizar los recursos de marketing al dividir a los consumidores en grupos con características, necesidades y comportamientos homogéneos. Garcia Reinoso (2021) afirma que "Realizar estudios sobre valoración, motivaciones y satisfacción permite entender mejor las expectativas, necesidades y objetivos del turista, elementos fundamentales para diseñar estrategias de marketing".

Dentro de esta estructura, la segmentación psicográfica y motivacional cobra especial importancia a través de la teoría push-pull. Según Garcia Reinoso (2021), "Las personas viajan por factores de 'empuje' a viajar por razones o factores internos o emocionales… así como por factores de 'atracción' que están vinculados a aspectos externos". Aplicado al perfil del público objetivo de este proyecto, se identifican las siguientes variables:

Factores de empuje (Push):

Motivaciones internas del consumidor quiteño y del turista extranjero, tales como el deseo de evasión de la rutina, la búsqueda de experiencias de ocio no convencionales y un interés creciente por la historia mística de la ciudad.

Factores de atracción (Pull):

Los atributos específicos de la propuesta, que incluyen el valor histórico de las leyendas del Centro Histórico de Quito, la ambientación inmersiva de la cafetería y una oferta gastronómica que utiliza el storytelling paranormal como valor agregado.

Esta segmentación estratégica permite perfilar a un consumidor y adulto jóvenes que valora la autenticidad cultural y la narrativa del lugar. Este grupo se caracteriza por una preferencia hacia establecimientos que ofrecen una fuerte identidad visual y narrativa, alineada con las tendencias actuales de consumo de experiencias "instagrameables" y de turismo oscuro. En síntesis, la segmentación por motivaciones asegura que la propuesta gastronómica logre conectar con un nicho de mercado dispuesto a pagar por la exclusividad de una experiencia que entrelaza la tradición oral con el entretenimiento sensorial.

2 Diagnóstico y análisis de la demanda

Este capítulo describe cómo se desarrollará la investigación para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos planteados en el plan de trabajo. El objetivo general busca determinar la demanda potencial y el perfil del consumidor de cafeterías temáticas basadas en narrativas paranormales. Los objetivos específicos buscan analizar el interés y aceptación del público, identificar preferencias y motivaciones, y determinar los segmentos de mercado con mayor afinidad. Por ello, la metodología que se presenta a continuación está orientada a obtener la información necesaria para responder a estos objetivos.

2.1 Caracterización del área de estudio

El área de estudio corresponde al Centro Histórico de Quito, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978. Esta zona concentra un importante flujo de visitantes nacionales y extranjeros debido a su valor arquitectónico, histórico y cultural.

En cuanto a la oferta gastronómica, el Centro Histórico cuenta con una cantidad significativa de cafeterías y restaurantes. Sin embargo, la mayoría de estos establecimientos ofrecen conceptos tradicionales, con poca diferenciación en cuanto a temáticas o experiencias inmersivas. Esta situación genera una oportunidad para propuestas innovadoras que combinen gastronomía con elementos culturales locales, como las narrativas paranormales.

El turismo en la zona se caracteriza principalmente por visitas de tipo cultural, religioso y de ocio. Los visitantes buscan experiencias que les permitan conocer la historia y tradiciones de la ciudad, lo que representa un contexto favorable para el desarrollo de propuestas que integren leyendas y relatos del patrimonio cultural inmaterial quiteño.

2.2 Diseño metodológico

2.2.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratorio y aplicada. Es exploratoria porque existe poca información sobre la demanda de cafeterías temáticas basadas en narrativas paranormales en el Centro Histórico de Quito. Es aplicada porque los resultados pueden servir como base para el diseño de propuestas gastronómicas concretas.

2.2.2 Enfoque

Se utiliza un enfoque mixto. El componente cuantitativo permitirá obtener datos medibles sobre el interés, aceptación y preferencias del público. El componente cualitativo ayudará a comprender percepciones y opiniones de los visitantes respecto a este tipo de experiencias.

2.2.3 Métodos

Se emplean tres métodos:

- El método analítico, utilizado para organizar la información teórica del Capítulo I.
- El método descriptivo, que permitirá caracterizar el comportamiento y preferencias de los visitantes.
- El método inductivo, que se aplicará para obtener conclusiones generales a partir de los datos recolectados.

2.2.4 Técnicas

La técnica principal de recolección de información es la encuesta.

2.2.5 Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por personas mayores de 18 años que visitan el Centro Histórico de Quito, consideradas como potenciales consumidores de una cafetería temática basada en narrativas paranormales.

Se determinó una muestra de referencia de 384 personas mediante la fórmula para poblaciones infinitas, utilizando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Posteriormente, la selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando las encuestas a visitantes mayores de edad que se encontraban en el Centro Histórico de Quito y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación.

Las encuestas fueron aplicadas en diferentes días y horarios con la finalidad de obtener información de diversos perfiles de visitantes y reducir posibles sesgos asociados a momentos específicos de afluencia.

Como criterios de inclusión se consideró a personas mayores de 18 años que visitaban el Centro Histórico de Quito y que manifestaron su consentimiento para participar en el

estudio. Por otra parte, se excluyó a menores de edad, personas que no aceptaron participar y cuestionarios que presentaron información incompleta o inconsistencias que pudieran afectar la calidad de los datos obtenidos.

Una vez realizado el proceso de depuración de la información y aplicados los criterios de exclusión establecidos, se obtuvo una muestra final de 324 encuestas válidas, las cuales fueron utilizadas para el análisis de la demanda de cafeterías temáticas basadas en narrativas paranormales en el Centro Histórico de Quito.

2.2.6 Instrumentos

Para la recolección de información se utilizó un cuestionario elaborado específicamente para esta investigación; este está compuesto por preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas de valoración, lo que permitió obtener información cuantificable sobre las opiniones y preferencias de los participantes.

La encuesta se estructuró en diferentes secciones que abordan aspectos como las características sociodemográficas de los encuestados, sus hábitos de consumo en cafeterías, la frecuencia y motivos de visita al Centro Histórico de Quito, la percepción de seguridad del sector, el conocimiento e interés por las leyendas quiteñas y la valoración de una posible cafetería temática basada en estos relatos. Asimismo, se incluyeron preguntas relacionadas con la intención de visita, la disposición de pago y los elementos de la experiencia que resultarían más atractivos para los potenciales clientes. El cuestionario completo se presenta en el Anexo 1.

2.3 Análisis de la oferta actual de cafeterías

Varios autores señalan que la gastronomía ha dejado de ser percibida únicamente como un servicio para convertirse en una experiencia integral. Al respecto, se reconoce que "la gastronomía puede ser más que un simple servicio, y convertirse en una experiencia envolvente"(Ekos, 2025), planteamiento que coincide con los postulados del marketing experiencial desarrollados por Schmitt (2000), quien sostiene que las experiencias sensoriales, afectivas y cognitivas constituyen una fuente importante de creación de valor dentro del sector servicios. Por esta razón, el análisis de la oferta actual no se limita a aspectos comerciales u operativos, sino que incorpora elementos relacionados con la experiencia del cliente, la construcción de narrativas y el aprovechamiento de recursos culturales como mecanismos de diferenciación.

De acuerdo con Kim & Ma (2024), el diseño de cafeterías debe responder a una experiencia sensorial integral que trascienda la funcionalidad del espacio. Esta perspectiva resulta especialmente relevante en establecimientos que buscan consolidarse como "terceros espacios", entendidos como lugares de encuentro y socialización distintos del hogar y el trabajo. En estos casos, la ambientación, la temática y la oferta gastronómica se complementan para construir una identidad propia y fortalecer la conexión emocional con los visitantes. Dentro del contexto quiteño, se observa que algunas cafeterías aprovechan el valor histórico de las edificaciones patrimoniales donde operan, mientras que otras han desarrollado conceptos inspirados en referentes culturales externos, generando propuestas diferenciadas dentro del mercado local.

Asimismo, la oferta turística y recreativa de la ciudad se ha visto influenciada por tendencias emergentes como el turismo oscuro, definido por Stone (2006) como la visitación a sitios asociados con la muerte, el sufrimiento o lo macabro. Según Mora et al. (2023), este segmento ha mostrado un crecimiento sostenido durante las últimas décadas, ampliando progresivamente su alcance hacia públicos cada vez más diversos. En Ecuador, iniciativas como Tertulia y Misterio han demostrado la viabilidad de integrar "el turismo con aspectos terroríficos y recuperando la memoria histórica de muchos lugares" Viteri (2020), evidenciando el interés existente por experiencias que combinan patrimonio, historia y misterio. Sin embargo, este tipo de propuestas se han desarrollado principalmente a través de recorridos y actividades temporales, sin una presencia consolidada dentro del sector gastronómico. Esta situación permite identificar una limitada oferta de espacios permanentes que incorporen dichas narrativas como parte central de la experiencia de consumo.

2.3.1 Cafeterías temáticas basadas en experiencias culturales

Dentro de la oferta analizada, Londy Café & Bar, Catfé Art y Café Ghibli representan propuestas que han construido su identidad a partir de temáticas claramente definidas. Cada establecimiento utiliza elementos de ambientación, decoración y gastronomía para generar experiencias diferenciadas que trascienden el consumo de alimentos y bebidas.

Londy Café & Bar se inspira en la cultura británica y londinense, incorporando elementos como una cabina telefónica rosada, un trono junto a la fotografía de la familia real, una

decoración dominada por tonos pastel y souvenirs importados. Su propuesta busca generar una inmersión cultural complementada por productos característicos como el "*Full English Breakfast*". Además, la experiencia se fortalece mediante una narrativa donde cada detalle busca ofrecer una experiencia educativa sobre la cultura británica (Ekos, 2025).

Por su parte, Catfé Art desarrolla una experiencia centrada en la convivencia con gatos rescatados dentro de un "ambiente vintage con muebles de madera y objetos antiguos"(Ekos, 2025). La propuesta incorpora una narrativa vinculada a la adopción responsable de animales, convirtiendo la interacción con los gatos en uno de sus principales elementos diferenciadores.

De manera similar, Café Ghibli construye su propuesta a partir del universo cinematográfico de Studio Ghibli. El establecimiento incorpora un pequeño jardín decorado con ilustraciones, figuras y detalles de películas, así como souvenirs temáticos y platillos con referencias cinematográficas como el sánduche vegetariano Espíritu del Bosque. La experiencia se apoya en una narrativa que conecta emocionalmente con los seguidores de las producciones del estudio japonés (Ekos, 2025).

En conjunto, estas propuestas evidencian que las cafeterías temáticas han logrado posicionarse mediante la creación de experiencias inmersivas basadas en referentes culturales específicos. Como señala Ekos (2025), "estos espacios transportan a sus consumidores a escenarios llenos de detalles y personalidad". No obstante, se observa que las temáticas utilizadas corresponden principalmente a referentes culturales externos, sin una vinculación directa con el patrimonio cultural local.

2.3.2 Cafeterías vinculadas al patrimonio arquitectónico

Otro segmento identificado corresponde a la Cafetería Modelo del Centro Histórico de Quito y a las cafeterías patrimoniales ubicadas en este sector de la ciudad. A diferencia de las cafeterías temáticas, estas propuestas encuentran su principal atractivo en el valor histórico y arquitectónico de las edificaciones donde operan.

La experiencia ofrecida se sustenta en la posibilidad de consumir productos gastronómicos dentro de espacios patrimoniales, donde la arquitectura y los objetos históricos constituyen los principales elementos diferenciadores. Sin embargo, el análisis realizado evidencia que la construcción de narrativas experienciales suele limitarse al

contexto histórico del inmueble, sin desarrollar propuestas inmersivas que profundicen en otros aspectos del patrimonio cultural intangible.

A pesar de ello, estos establecimientos demuestran el potencial que poseen los espacios patrimoniales para enriquecer la experiencia de consumo y generar un vínculo entre gastronomía, historia y turismo cultural.

2.3.3 Experiencias de turismo oscuro y narrativas de misterio

Aunque no corresponden a cafeterías, iniciativas como Tertulia y Misterio, Quito Post Mortem y los tours de leyendas constituyen referentes relevantes debido a su capacidad para construir experiencias basadas en el patrimonio, la memoria histórica y las narrativas asociadas al misterio y la muerte.

Tertulia y Misterio desarrolla actividades en espacios abandonados y cementerios, integrando recorridos con artes escénicas, música y personajes como "Josefina de la Morgue". Según Viteri (2020), la propuesta ha demostrado la posibilidad de combinar "el turismo con aspectos terroríficos y recuperando la memoria histórica de muchos lugares", generando "experiencias sensitivas en el público".

Por su parte, Quito Post Mortem utiliza cementerios e iglesias del Centro Histórico como escenarios para recorridos inmersivos en los que personajes como el "sepulturero y monje franciscano son los encargados de contar las historias"(Redacción La Hora, 2025). La gerente de Quito Post Mortem, Alexandra Ortega explica que el toque de la cercanía con la muerte genera conciencia y reflexión sobre los lugares únicos y el patrimonio". Esta propuesta busca mostrar la historia de la ciudad a través de la esencia de los cementerios e iglesias, permitiendo una conexión diferente con el patrimonio histórico de Quito (Redacción La Hora, 2025).

Los tours de leyendas complementan esta oferta mediante la transmisión oral de relatos tradicionales asociados a la ciudad, contribuyendo a la preservación y difusión del patrimonio cultural inmaterial.

Estas iniciativas evidencian el interés existente por experiencias relacionadas con el misterio y el patrimonio. Sin embargo, todas comparten una característica común: se desarrollan bajo formatos temporales o recorridos guiados, sin contar con un espacio

gastronómico permanente que permita extender la experiencia más allá de la actividad principal.

2.3.4 Referente internacional de cafetería temática de terror

Como referencia internacional se analizó Haunted House, ubicada en Chile. Este establecimiento destaca por combinar una temática permanente de terror con una oferta gastronómica estructurada, integrando elementos que habitualmente se encuentran separados en otros modelos de negocio.

La experiencia se construye a través de una ambientación caracterizada por "iluminación sombría y música acorde a la temática", acompañada de una oferta gastronómica especializada y una tienda de merchandising relacionada con el género del terror. Además, el espacio incorpora elementos expositivos que permiten configurar lo que Revista Jengibre (2025) describe como un lugar con "figuras, cuadros y figuras animadas" que conforman "un museo especializado en terror".

Según la misma fuente, el establecimiento logra "cautivar incluso a quienes no son fanáticos del terror", demostrando que la experiencia temática puede ampliarse hacia públicos diversos cuando existe coherencia entre ambientación, gastronomía y propuesta de valor. Asimismo, el caso evidencia la posibilidad de desarrollar una oferta basada en el terror que funcione "los 365 días del año" (Revista Jengibre, 2025) superando la estacionalidad tradicional asociada a Halloween.

2.3.5 Análisis de los hallazgos

A partir de los casos analizados se identifican tres tendencias principales dentro de la oferta actual. La primera corresponde a las cafeterías temáticas orientadas al entretenimiento, representadas por Londy Café & Bar, Catfé Art y Café Ghibli, las cuales han demostrado la viabilidad comercial de las experiencias inmersivas basadas en temáticas específicas.

La segunda tendencia está conformada por las experiencias de turismo oscuro y necroturismo, representadas por Tertulia y Misterio, Quito Post Mortem y los tours de leyendas. Estas propuestas han logrado articular narrativas relacionadas con la memoria

histórica, el patrimonio y el misterio mediante recursos como la teatralización, la interpretación de personajes y la inmersión sensorial.

Finalmente, Haunted House constituye un referente que integra elementos presentes en ambos grupos, combinando una temática de terror permanente con una oferta gastronómica estructurada y productos complementarios que fortalecen la experiencia.

2.3.6 Identificación de vacíos de mercado

El análisis realizado permite identificar una oportunidad poco desarrollada dentro de la oferta actual. Por un lado, las cafeterías patrimoniales del Centro Histórico aprovechan el valor arquitectónico de sus edificaciones, pero presentan un uso limitado de narrativas vinculadas al patrimonio inmaterial. Por otro lado, las cafeterías temáticas han demostrado la aceptación del modelo experiencial, aunque sus conceptos se apoyan principalmente en referentes culturales externos.

De manera paralela, las experiencias de turismo oscuro han validado el interés del público por contenidos relacionados con el misterio, las leyendas y la muerte, pero operan mediante recorridos o actividades temporales que concluyen una vez finalizada la ruta. Existe, por tanto, un vacío de mercado en cuanto a la falta de un espacio físico y gastronómico permanente donde el usuario pueda prolongar la experiencia una vez terminados los recorridos guiados.

Esta situación coincide con lo señalado por Chanchay Pillajo (2014), quien identifica la posibilidad de "fusionar el folklore literario y la gastronomía quiteña" mediante propuestas capaces de poner en valor las leyendas urbanas como parte del patrimonio cultural intangible. Asimismo, Adrián Giorgio (2021) destaca el arraigo cultural y la capacidad de fascinación que poseen estas narrativas, mientras que Endara Martinez (2011) enfatiza la necesidad de generar mecanismos de apropiación social y económica del patrimonio cultural intangible de Quito.

Adicionalmente, el contexto actual presenta condiciones favorables para el desarrollo de nuevas propuestas. La dinamización de la actividad turística en el Centro Histórico ha generado una mayor presencia de visitantes durante horarios nocturnos. Como señala Redacción La Hora (2025), "Antes, a las 19:00, encontrabas todo cerrado y no había personas caminando. Ahora, a esa misma hora, hay personas paseando y buscando qué hacer". Este escenario evidencia una alta aceptación dentro de la muestra estudiada por

espacios que combinen gastronomía, entretenimiento y patrimonio dentro de una oferta de permanencia, cubriendo la necesidad de aquellos visitantes que, tras participar de las rutas nocturnas, buscan un establecimiento estable que les permita decantar y extender la vivencia del Quito patrimonial y misterioso.

2.4 Resultados de encuestas

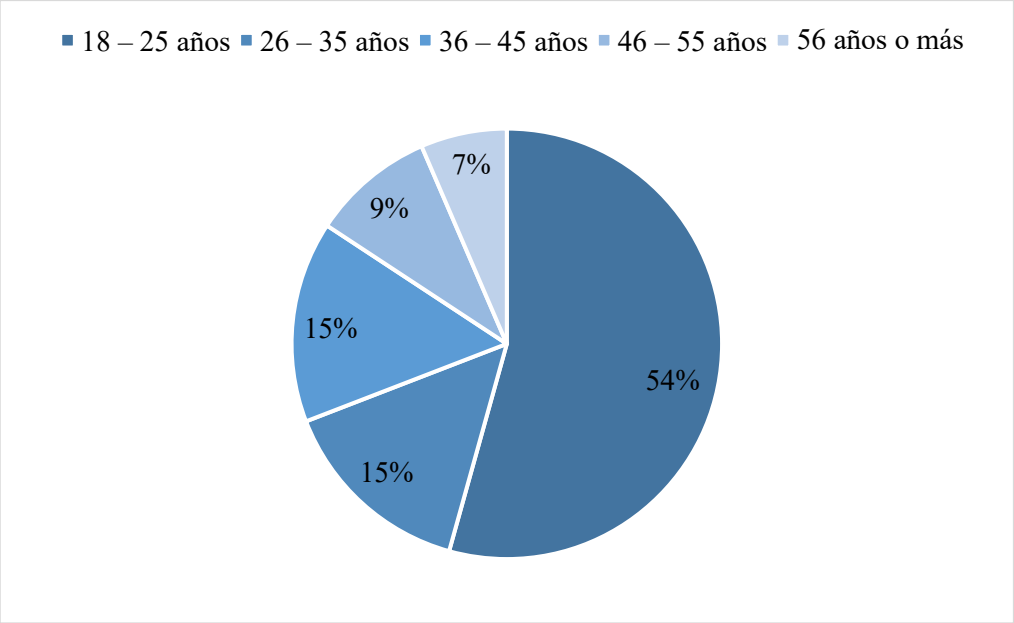
2.4.1 Perfil del encuestado

Tabla 1 Características sociodemográficas de los encuestados

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 – 25 años	176	54
Edad	26 – 35 años	48	15
Edad	36 – 45 años	49	15
Edad	46 – 55 años	30	9
Edad	56 años o más	21	7
Género	Femenino	186	57
Género	Masculino	136	42
Género	Prefiero no decir	2	1
Procedencia	Residente de Quito	262	81
Procedencia	Otra ciudad del Ecuador	46	14
Procedencia	Extranjero/a	16	5
Ocupación	Estudiante	161	50
Ocupación	Empleado/a (público o privado)	121	37
Ocupación	Independiente / emprendedor/a	29	9
Ocupación	Jubilado/a	9	3
Ocupación	Ama de casa	2	1
Ocupación	Docente	1	0.3
Ocupación	Religiosa	1	0.3

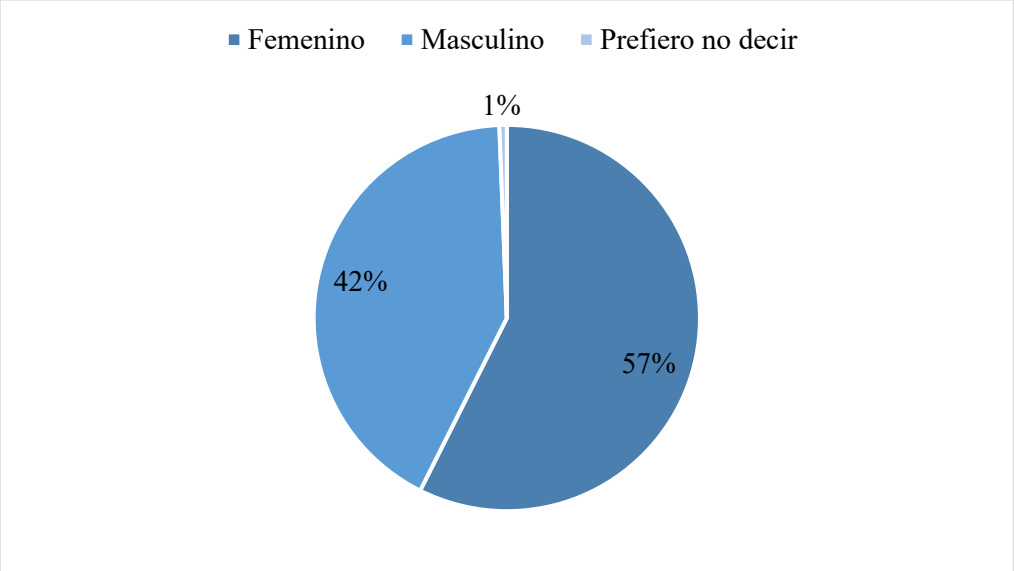
Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Gráfico 1 Edad



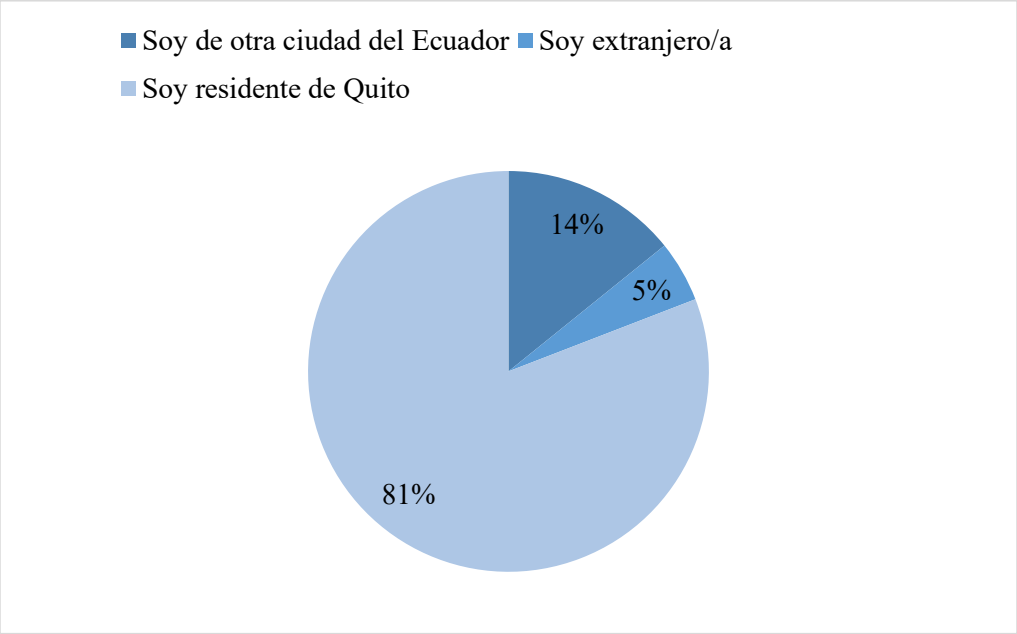
Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Gráfico 2 Género



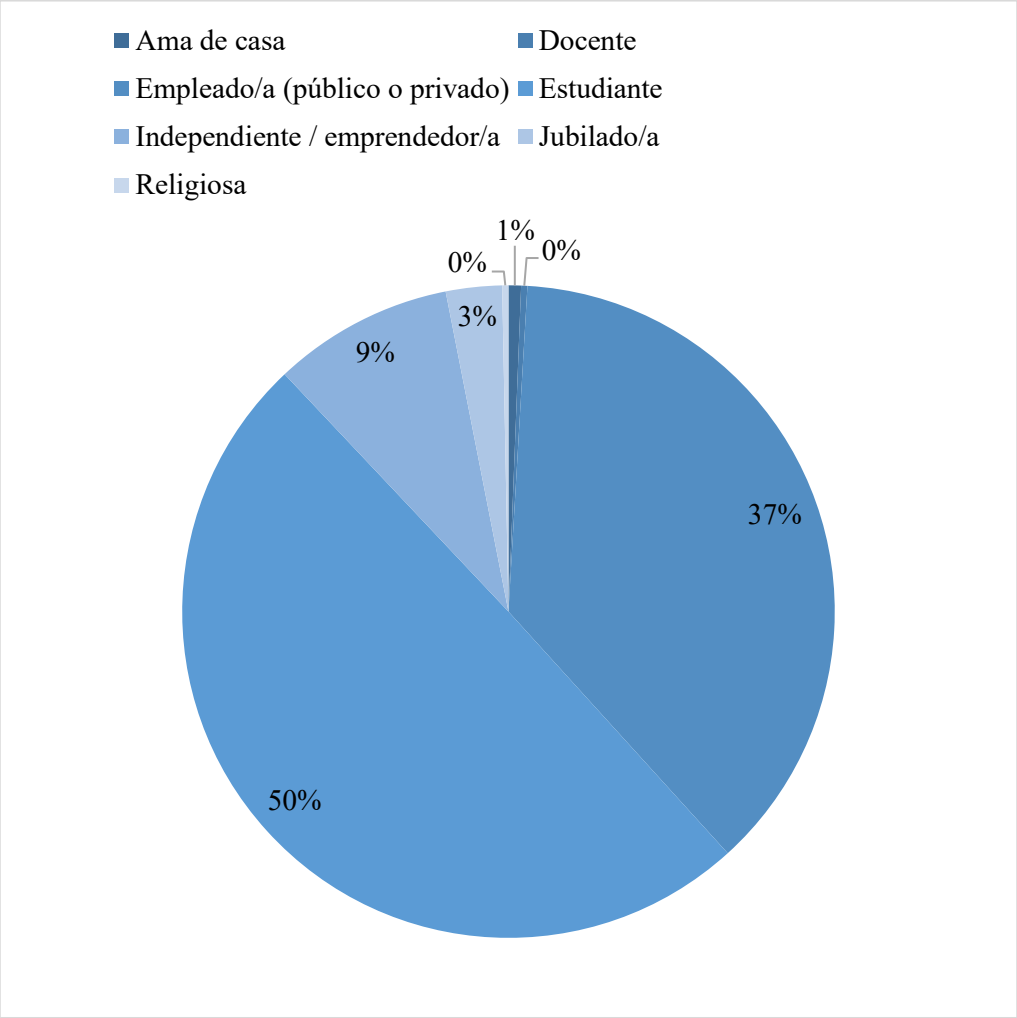
Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Gráfico 3 Origen



Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Gráfico 4 Ocupación



Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

La muestra inicial fue de 384 personas, las cuales después del levantamiento y depuración de datos se vio reducida a 324 personas mayores de 18 años que visitaban el Centro Histórico de Quito al momento de la aplicación de la encuesta. En cuanto a la distribución por edad, el grupo más numeroso correspondió al rango de 18 a 25 años, con 176 encuestados, lo que representa el 54% del total. Le siguieron los rangos de 36 a 45 años y de 26 a 35 años, con ambos 15%. Los grupos de mayor edad mostraron una participación menor: el rango de 46 a 55 años concentró el 9% de las respuestas, mientras que los encuestados de 56 años o más representaron el 7%. Esta distribución evidencia que más de la mitad de los visitantes encuestados corresponde a adultos jóvenes, lo que resulta relevante para definir el perfil del consumidor potencial.

Respecto al género, el 57% de los encuestados se identificó como femenino y el 42% como masculino. Únicamente dos personas, equivalentes al 0,6%, prefirieron no declarar su género. En cuanto a la procedencia, la gran mayoría de los participantes son residentes de la ciudad de Quito, con un 81% del total. El 14% provino de otras ciudades del Ecuador y el 5% restante correspondió a visitantes extranjeros. Este dato indica que la demanda potencial de la cafetería temática estaría concentrada principalmente en el mercado local.

Finalmente, en relación con la ocupación, el grupo predominante fue el de estudiantes, con 161 personas que representan el 50% de la muestra. Los empleados del sector público o privado constituyeron el segundo grupo más amplio, con el 37%. A mayor distancia se ubicaron los trabajadores independientes o emprendedores con el 9%, seguidos de jubilados con el 3% y, en menor medida, amas de casa, docentes y personas con ocupación religiosa, cada uno con porcentajes inferiores al 1%. La concentración en los segmentos de estudiantes y empleados sugiere una población activa con interés en experiencias culturales, aunque con distintos niveles de capacidad de gasto.

2.4.2 Hábitos de consumo en cafeterías

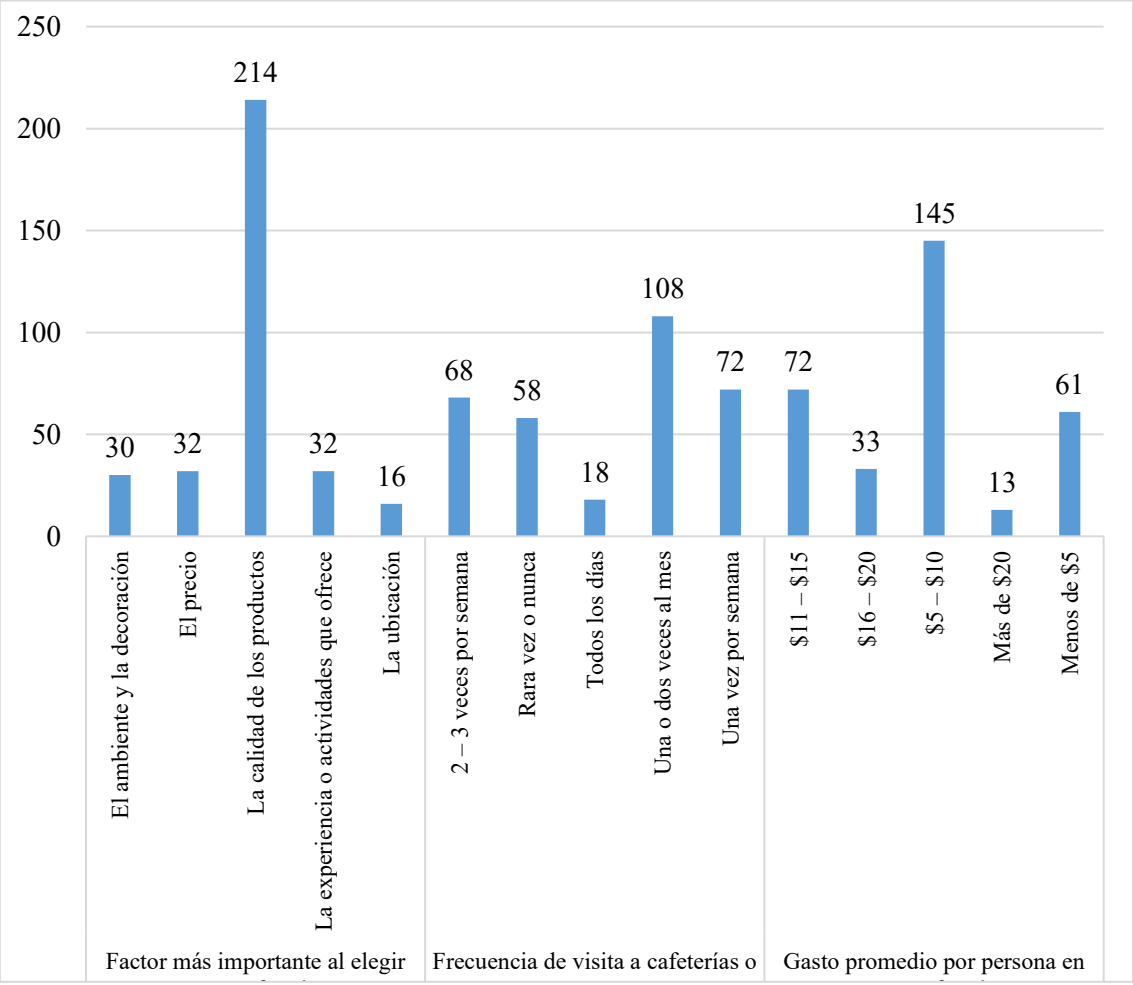
Tabla 2 Hábitos de consumo en cafeterías

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de visita a cafeterías o restaurantes	Todos los días	18	6%
Frecuencia de visita a cafeterías o restaurantes	2 – 3 veces por semana	68	21%
Frecuencia de visita a cafeterías o restaurantes	Una vez por semana	72	22%
Frecuencia de visita a cafeterías o restaurantes	Una o dos veces al mes	108	33%
Frecuencia de visita a cafeterías o restaurantes	Rara vez o nunca	58	18%

Gasto promedio por persona en una cafetería	Menos de $5	61	19%
Gasto promedio por persona en una cafetería	$5 – $10	145	45%
Gasto promedio por persona en una cafetería	$11 – $15	72	22%
Gasto promedio por persona en una cafetería	$16 – $20	33	10%
Gasto promedio por persona en una cafetería	Más de $20	13	4%
Factor más importante al elegir una cafetería	La calidad de los productos	214	66%
Factor más importante al elegir una cafetería	La experiencia o actividades que ofrece	32	10%
Factor más importante al elegir una cafetería	El precio	32	10%
Factor más importante al elegir una cafetería	El ambiente y la decoración	30	9%
Factor más importante al elegir una cafetería	La ubicación	16	5%

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Gráfico 5 Hábitos de consumo en cafeterías



Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Los resultados correspondientes a los hábitos de consumo revelan que la mayoría de los encuestados tiene una relación habitual con los espacios de cafetería. La categoría con mayor frecuencia fue "una o dos veces al mes", a la que pertenece el 33% de los participantes, seguida por quienes visitan estos establecimientos una vez por semana (22%) y quienes lo hacen entre dos y tres veces por semana (21%). Un 18% declaró hacerlo rara vez o nunca, mientras que solo el 6% afirmó acudir todos los días. En conjunto, más del 70% de los encuestados frecuenta cafeterías o restaurantes al menos una vez a la semana, lo que indica una base de consumo consolidada y receptiva a nuevas propuestas gastronómicas.

En lo que respecta al gasto promedio por persona, el rango de cinco a diez dólares concentró la mayor proporción de respuestas, con el 45%. Le siguió el rango de once a

quince dólares con el 22%, y el de menos de cinco dólares con el 19%. Los rangos superiores, de dieciséis a veinte dólares y más de veinte dólares, representaron el 10% y el 4% respectivamente. Estos datos permiten inferir que el consumidor promedio maneja un presupuesto moderado, situado mayoritariamente entre cinco y quince dólares por visita, aspecto que deberá tenerse en cuenta al momento de definir la estructura de precios de la cafetería temática.

En cuanto al factor más valorado al momento de elegir una cafetería, la calidad de los productos fue señalada por el 66% de los encuestados como el aspecto más importante, lo que la posiciona con amplia diferencia sobre el resto de las opciones. A continuación, se ubicaron la experiencia o actividades que ofrece el local (10%), el precio (10%) y el ambiente y la decoración (9%). La ubicación resultó ser el factor menos determinante, con apenas el 5% de las preferencias. Este resultado subraya que, más allá de los elementos temáticos y decorativos, cualquier propuesta de cafetería deberá garantizar estándares de calidad en sus productos para satisfacer las expectativas del público.

2.4.3 Hábitos de visita al Centro Histórico de Quito

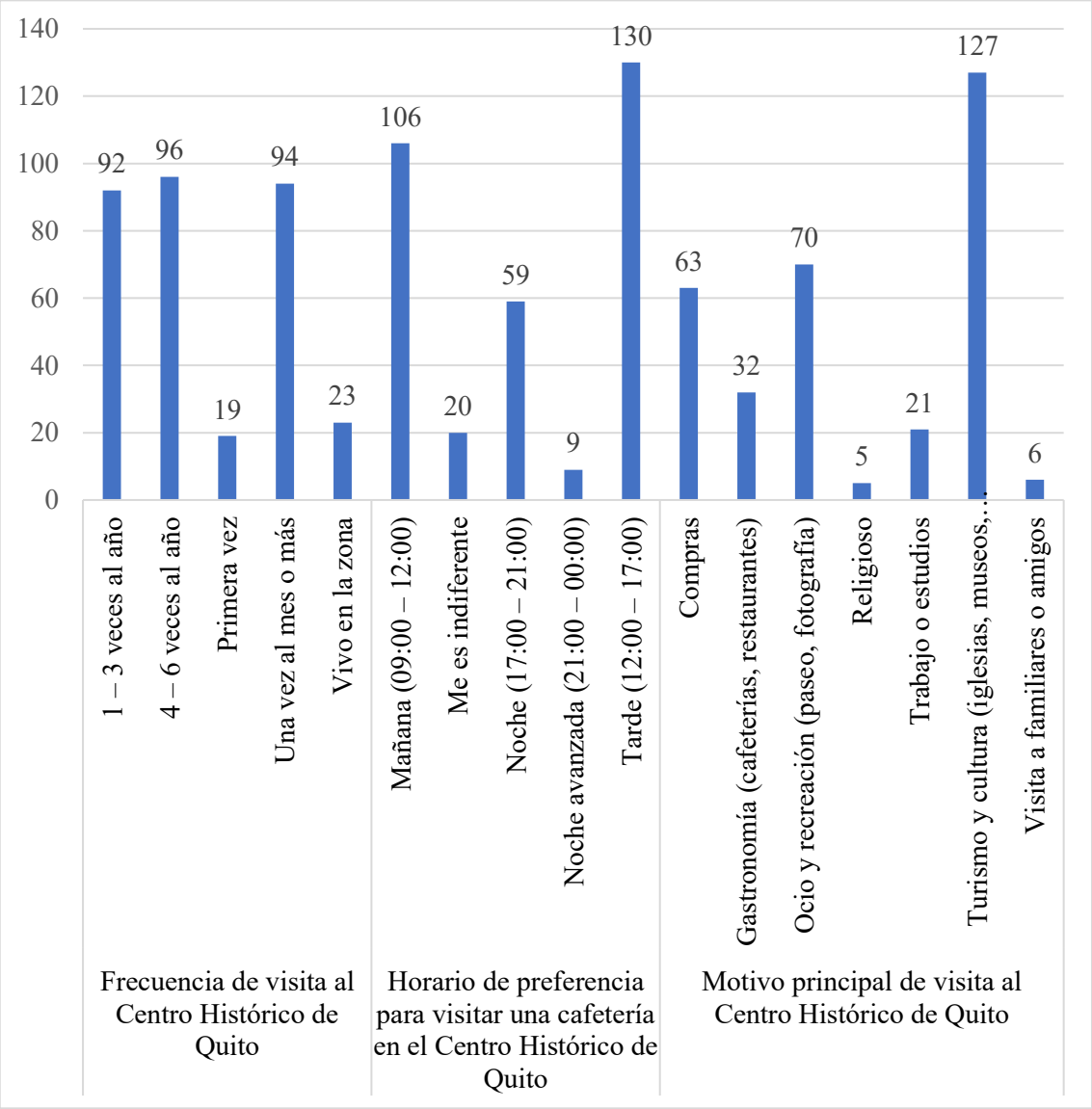
Tabla 3 Hábitos de visita al Centro Histórico de Quito

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de visita al Centro Histórico de Quito	Vivo en la zona	23	7%
Frecuencia de visita al Centro Histórico de Quito	Una vez al mes o más	94	29%
Frecuencia de visita al Centro Histórico de Quito	4 – 6 veces al año	96	30%
Frecuencia de visita al Centro Histórico de Quito	1 – 3 veces al año	92	28%
Frecuencia de visita al Centro Histórico de Quito	Primera vez	19	6%

Motivo principal de visita al Centro Histórico de Quito	Turismo y cultura (iglesias, museos, arquitectura)	127	39%
Motivo principal de visita al Centro Histórico de Quito	Ocio y recreación (paseo, fotografía)	70	22%
Motivo principal de visita al Centro Histórico de Quito	Compras	63	19%
Motivo principal de visita al Centro Histórico de Quito	Gastronomía (cafeterías, restaurantes)	32	10%
Motivo principal de visita al Centro Histórico de Quito	Trabajo o estudios	21	7%
Motivo principal de visita al Centro Histórico de Quito	Visita a familiares o amigos	6	2%
Motivo principal de visita al Centro Histórico de Quito	Religioso	5	2%
Horario de preferencia para visitar una cafetería en el Centro Histórico de Quito	Mañana (09:00 – 12:00)	106	33%
Horario de preferencia para visitar una cafetería en el Centro Histórico de Quito	Tarde (12:00 – 17:00)	130	40%
Horario de preferencia para visitar una cafetería en el Centro Histórico de Quito	Noche (17:00 – 21:00)	59	18%
Horario de preferencia para visitar una cafetería en el Centro Histórico de Quito	Noche avanzada (21:00 – 00:00)	9	3%
Horario de preferencia para visitar una cafetería	Me es indiferente	20	6%

en el Centro
Histórico de Quito

Gráfico 6 Hábitos de visita al Centro Histórico de Quito



Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

El análisis de la frecuencia de visita al Centro Histórico de Quito muestra que la gran mayoría de los encuestados mantiene una relación recurrente con esta zona. El 30% afirmó visitarla entre cuatro y seis veces al año, seguido de cerca por quienes lo hacen una vez al mes o más (29%) y quienes la visitan entre una y tres veces al año (28%). Solo el 7% reside en la zona y el 6% se encontraba allí por primera vez. Esto indica que más del 90% de los participantes tiene algún grado de familiaridad con el sector, lo cual favorece la viabilidad de un negocio que depende en parte del flujo regular de visitantes.

En lo que concierne a los motivos de visita, el turismo y la cultura, que incluye la visita a iglesias, museos y edificaciones arquitectónicas, fue el motivo principal declarado por el 39% de los encuestados. Le siguieron el ocio y la recreación con el 22%, y las compras con el 19%. La gastronomía fue mencionada por el 10% como motivo predominante, mientras que el trabajo o los estudios concentraron el 7%. Las visitas por motivos familiares o religiosos tuvieron una representación marginal, con el 2%. El perfil cultural y recreativo predominante entre los visitantes resulta coherente con la propuesta de una cafetería temática basada en el patrimonio narrativo de la ciudad.

Sobre el horario preferido para visitar una cafetería en el Centro Histórico, la tarde, comprendida entre las 12:00 y las 17:00, fue la opción más seleccionada, con el 40% de las respuestas. La mañana, entre las 09:00 y las 12:00, ocupó el segundo lugar con el 33%, y la noche entre las 17:00 y las 21:00 fue preferida por el 18%. Solo el 3% eligió la noche avanzada y el 6% declaró indiferencia horaria. La preferencia por franjas diurnas concuerda con la percepción de inseguridad nocturna que se analizará en la siguiente sección.

2.4.4 Percepción de seguridad e interés por las leyendas del Centro Histórico de Quito

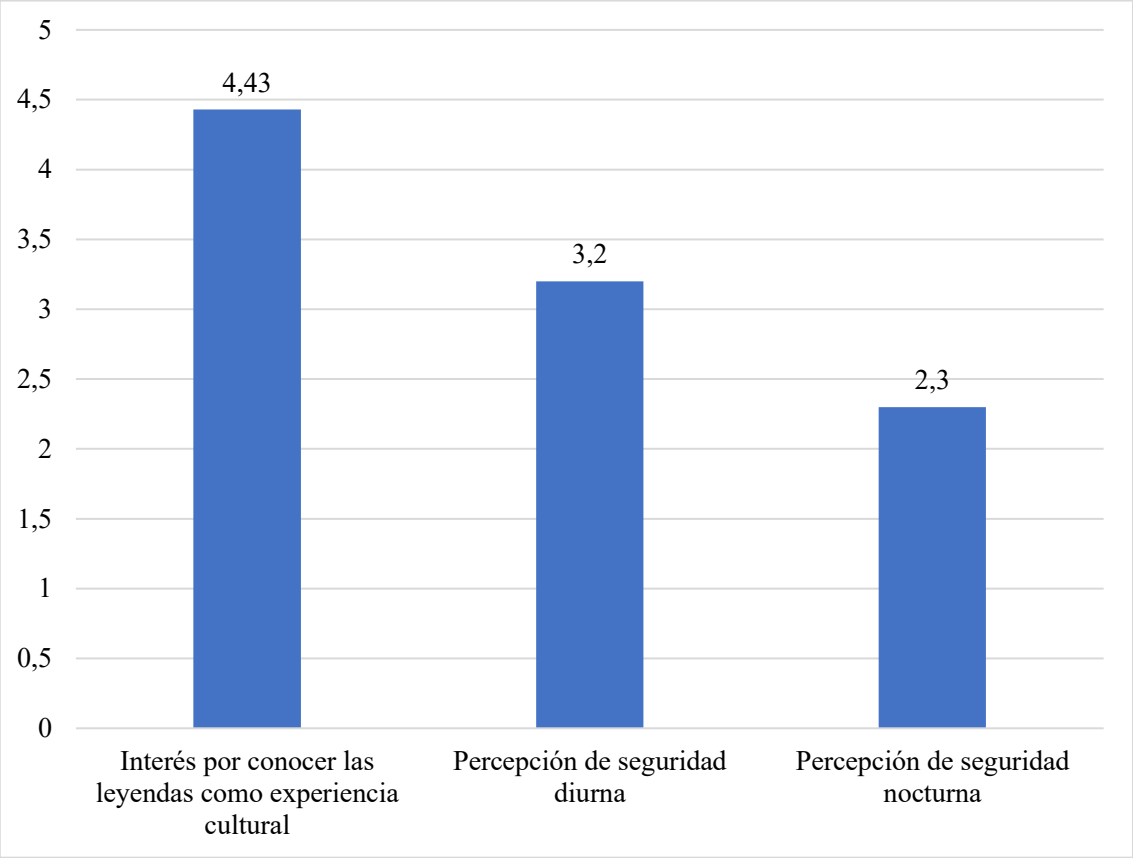
Tabla 4 Percepción de seguridad e interés por las leyendas del Centro Histórico de Quito

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Media
Percepción de seguridad diurna	1 — Muy inseguro	17	5	
Percepción de seguridad diurna	2 — Inseguro	38	12	
Percepción de seguridad diurna	3 — Moderado	151	47	3,20
Percepción de seguridad diurna	4 — Seguro	99	31	
Percepción de seguridad diurna	5 — Muy seguro	19	6	
Percepción de seguridad nocturna	1 — Muy inseguro	80	25	2,30

Percepción de seguridad nocturna	2 — Inseguro	119	37	
Percepción de seguridad nocturna	3 — Moderado	83	26	
Percepción de seguridad nocturna	4 — Seguro	32	10	
Percepción de seguridad nocturna	5 — Muy seguro	10	3	
Interés por conocer las leyendas como experiencia cultural	1 — Sin interés	3	1	
Interés por conocer las leyendas como experiencia cultural	2 — Poco interés	7	2	
Interés por conocer las leyendas como experiencia cultural	3 — Interés moderado	43	13	4,43
Interés por conocer las leyendas como experiencia cultural	4 — Interesado	65	20	
Interés por conocer las leyendas como experiencia cultural	5 — Muy interesado	206	64	

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Gráfico 7 Percepción de seguridad e interés por las leyendas del Centro Histórico de Quito



Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

La percepción de seguridad diurna en el Centro Histórico de Quito obtuvo una media de 3,20 sobre 5, lo que refleja una valoración moderada. La calificación más frecuente fue la de 3, asignada por el 47% de los encuestados, seguida por quienes otorgaron una puntuación de 4, correspondiente al 31%. En contraste, las calificaciones más bajas, 1 y 2, sumaron el 17%, y solo el 6% consideró el sector plenamente seguro durante el día. Esta distribución sugiere que, si bien existe cierta tolerancia hacia las condiciones diurnas del sector, la percepción dista de ser ampliamente positiva.

La seguridad nocturna presenta un panorama considerablemente más desfavorable, con una media de 2,30 sobre 5. El 37% de los encuestados asignó la calificación de 2, y el 25% otorgó la puntuación mínima de 1. Apenas el 3% percibió el Centro Histórico como muy seguro durante la noche y el 10% le asignó una calificación de 4. Está marcada diferencia respecto a la percepción diurna constituye un dato crítico para la planificación del horario de operación del establecimiento.

En cuanto al interés por conocer las leyendas del Centro Histórico como experiencia cultural, los resultados son notoriamente favorables. La media alcanzada fue de 4,43 sobre 5, la más alta de las tres variables evaluadas en esta sección. El 64% de los encuestados otorgó la máxima calificación de 5, y el 20% asignó un 4, lo que en conjunto suma el 84% de valoraciones altas. Las calificaciones de 1 y 2 representaron apenas el 3% del total. Estos datos confirman que existe un interés cultural genuino y ampliamente extendido entre los visitantes, lo cual constituye uno de los hallazgos más sólidos de la investigación en términos de respaldo a la propuesta.

2.4.5 Leyendas del Centro Histórico de Quito conocidas por los encuestados

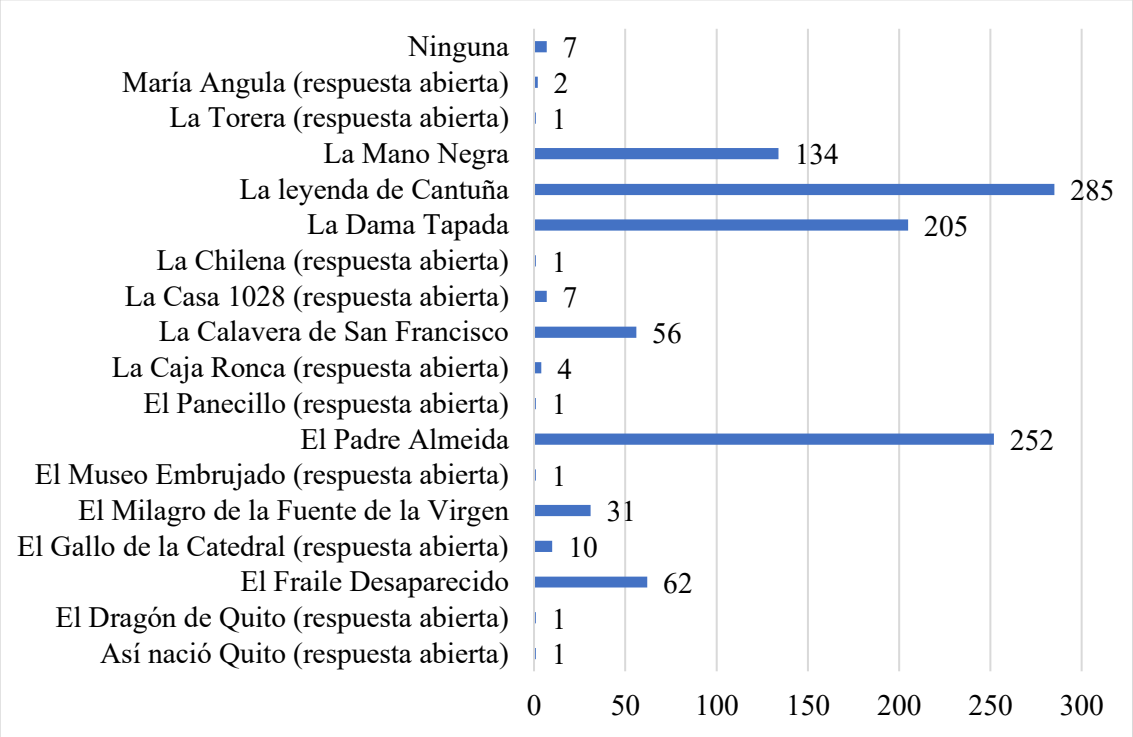
Tabla 5 Leyendas del Centro Histórico de Quito conocidas por los encuestados

Leyenda	**Frecuencia (n)**
La leyenda de Cantuña	285
El Padre Almeida	252
La Dama Tapada	205
La Mano Negra	134
El Fraile Desaparecido	62
La Calavera de San Francisco	56
El Milagro de la Fuente de la Virgen	31
El Gallo de la Catedral *(respuesta abierta)*	10
La Casa 1028 *(respuesta abierta)*	7
La Caja Ronca *(respuesta abierta)*	4
María Angula *(respuesta abierta)*	2
El Panecillo *(respuesta abierta)*	1
Así nació Quito *(respuesta abierta)*	1
La Torera *(respuesta abierta)*	1
La Chilena *(respuesta abierta)*	1
El Dragón de Quito *(respuesta abierta)*	1
El Museo Embrujado *(respuesta abierta)*	1

Ninguna	7

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Gráfico 8 Leyendas del Centro Histórico de Quito conocidas por los encuestados



Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Dado que esta pregunta permitía selección múltiple más una opción abierta, los porcentajes se calculan sobre la base de 324 encuestados y su suma supera el 100%. La leyenda de Cantuña resultó ser la más conocida, con 285 menciones equivalentes al 88% de la base. Le siguió El Padre Almeida con 252 menciones (78%) y La Dama Tapada con 205 (63%). La Mano Negra fue reconocida por el 41% de los participantes, mientras que El Fraile Desaparecido y La Calavera de San Francisco obtuvieron porcentajes de 19% y 17% respectivamente. El Milagro de la Fuente de la Virgen fue la opción predefinida con menor reconocimiento, con un 10%.

A través de las respuestas abiertas se identificaron narrativas adicionales que los encuestados aportaron espontáneamente. El Gallo de la Catedral fue mencionado por 10 personas (3%), La Casa 1028 por 7 (2%) y La Caja Ronca por 4 (1%). Con menor frecuencia aparecieron María Angula con 2 menciones (0,6%), y con una mención cada

una: El Panecillo, Así nació Quito, La Torera, La Chilena, El Dragón de Quito y El Museo Embrujado. Únicamente 7 personas, el 2%, indicaron no conocer ninguna de las leyendas señaladas. La diversidad de narrativas identificadas, incluyendo las aportadas voluntariamente, evidencia que el imaginario colectivo sobre el Centro Histórico es más amplio de lo que las opciones predefinidas contemplaban, lo que abre posibilidades para enriquecer la propuesta temática.

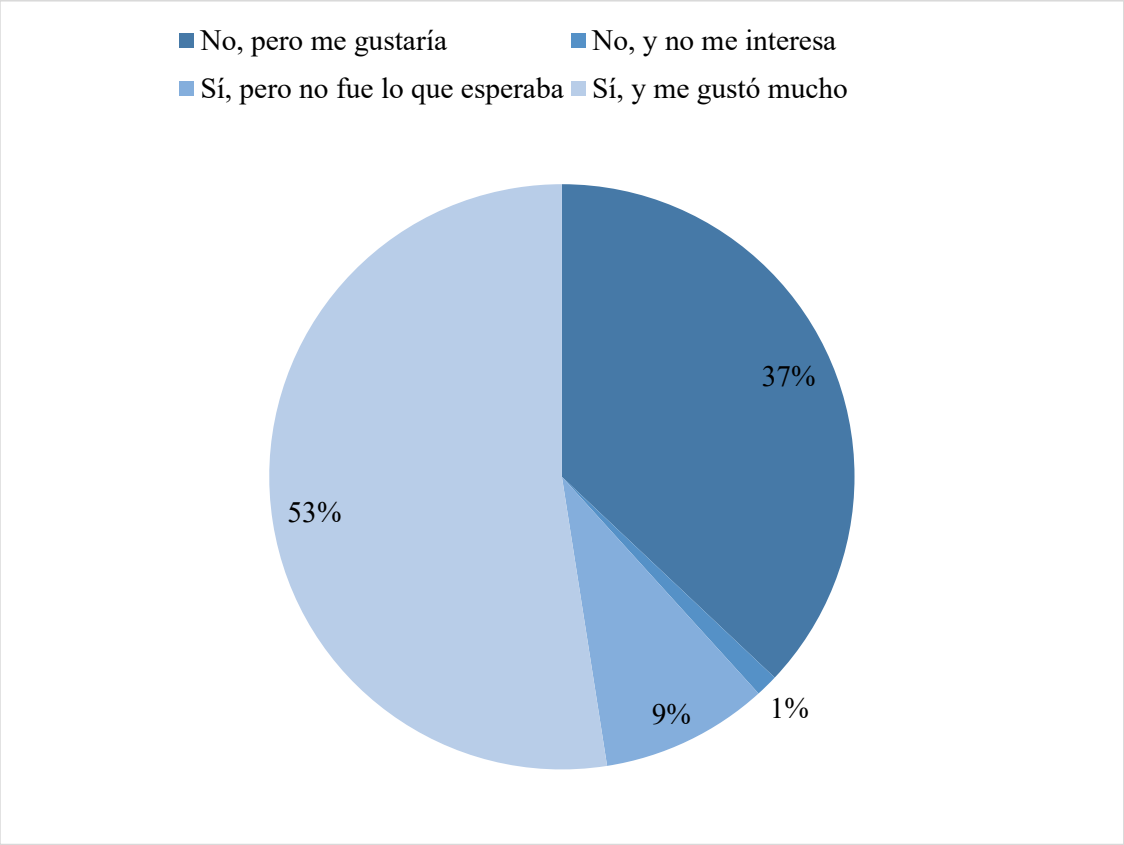
2.4.6 Experiencia previa en espacios de narración de historias o leyendas

Tabla 6 Experiencia previa en espacios de narración de historias o leyendas

Categoría	**Frecuencia**
No, pero me gustaría	120
No, y no me interesa	4
Sí, pero no fue lo que esperaba	30
Sí, y me gustó mucho	170

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Gráfico 9 Experiencia previa en espacios de narración de historias o leyendas



Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados ya ha tenido algún tipo de acercamiento a experiencias de narración de leyendas. El 53% afirmó haber visitado un espacio de este tipo y haber quedado satisfecho con la experiencia. El 37% nunca ha asistido a este tipo de actividad, pero manifestó interés en hacerlo. El 9% tuvo una experiencia previa que no correspondió a sus expectativas, y únicamente el 1% declaró no tener interés en este tipo de propuesta. En conjunto, el 90% de los encuestados ha participado o desearía participar en experiencias de narración temática, lo que representa una base de receptividad muy sólida para el concepto propuesto.

2.4.7 Evaluación del concepto de cafetería temática de leyendas quiteñas

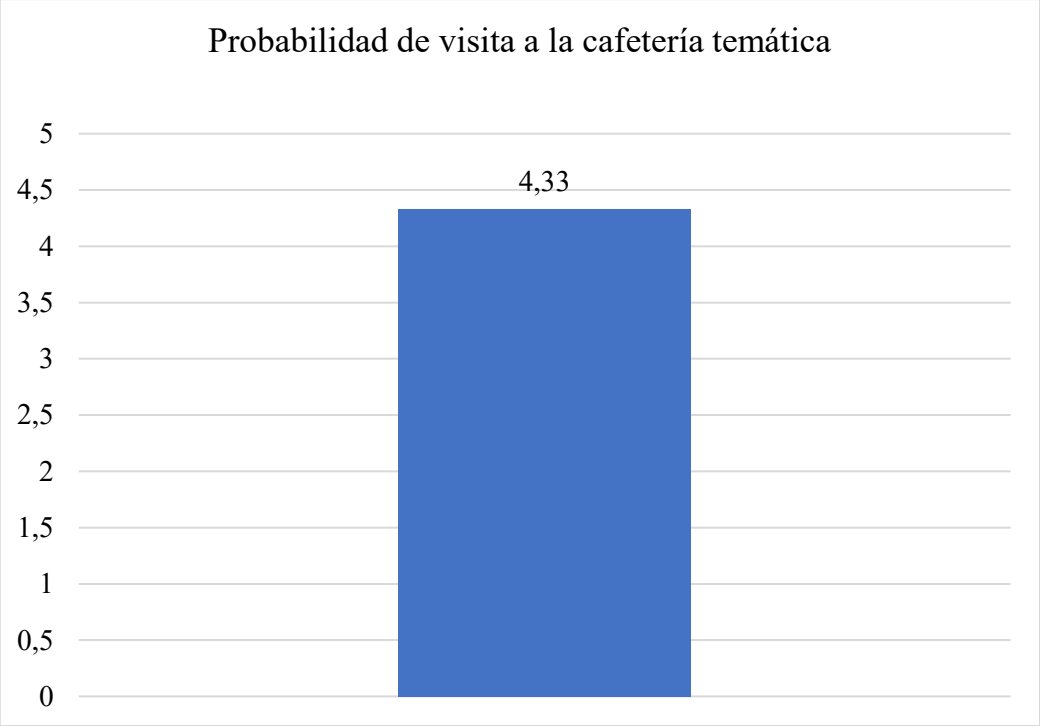
Tabla 7 Probabilidad de visita a la cafetería temática

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Media

1 — Muy improbable	5	2	
2 — Improbable	11	3	
3 — Neutral	37	11	4,33
4 — Probable	90	28	
5 — Muy probable	181	56	

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Gráfico 10 Probabilidad de visita a la cafetería temática



Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

La valoración del concepto de cafetería temática resultó muy favorable. La probabilidad de visita, medida en una escala Likert de 1 a 5, obtuvo una media de 4,33. El 56% de los encuestados asignó la calificación máxima de 5, y el 28% otorgó un 4, por lo que el 84% del total se ubicó en los dos valores más altos de la escala. En el extremo opuesto, únicamente el 2% y el 3% calificaron con 1 y 2 respectivamente, mientras que el 11% se mantuvo en una posición neutral. Estos resultados evidencian una alta aceptación del concepto dentro de la muestra estudiada y consistente para este tipo de establecimiento.

Tabla 8 Aceptación de la propuesta

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Disposición de pago por la experiencia	No pagaría por eso	5	1%
Disposición de pago por la experiencia	$5 – $8	93	29%
Disposición de pago por la experiencia	$9 – $12	126	39%
Disposición de pago por la experiencia	$13 – $18	64	20%
Disposición de pago por la experiencia	$19 – $25	29	9%
Disposición de pago por la experiencia	Más de $25	7	2%
Elemento más atractivo de la cafetería temática	La decoración y ambientación de época	117	36%
Elemento más atractivo de la cafetería temática	La narración de leyendas quiteñas	88	27%
Elemento más atractivo de la cafetería temática	El menú temático	67	21%
Elemento más atractivo de la cafetería temática	La ubicación en una casa patrimonial	23	7%
Elemento más atractivo de la cafetería temática	Actividades interactivas	18	6%
Elemento más atractivo de la cafetería temática	La música y efectos de sonido	11	3%
Compañía con quien visitaría la cafetería	En pareja	105	32%
Compañía con quien visitaría la cafetería	Con amigos	99	31%

Compañía con quien visitaría la cafetería	Con familia	94	29%
Compañía con quien visitaría la cafetería	Solo/a	20	6%
Compañía con quien visitaría la cafetería	Con un grupo organizado (tour)	6	2%
Factor que podría impedir la visita a la cafetería	La inseguridad del sector	122	38%
Factor que podría impedir la visita a la cafetería	El precio	83	26%
Factor que podría impedir la visita a la cafetería	Falta de tiempo	49	15%
Factor que podría impedir la visita a la cafetería	Ninguno, sí la visitaría	38	12%
Factor que podría impedir la visita a la cafetería	La temática no me llama la atención	21	7%
Factor que podría impedir la visita a la cafetería	No me sentiría cómodo/a con la ambientación	11	3%

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Gráfico 11 Aceptación de la propuesta



Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

2.4.7.1 Disposición de pago

Respecto a la disposición de pago por la experiencia completa —que incluye menú temático, narración de leyendas y ambientación—, el rango de 9 a 12 dólares concentró la mayor proporción de respuestas, con el 39% del total. El rango de 5 a 8 dólares fue seleccionado por el 29%, y el de 13 a 18 dólares por el 20%. Los rangos superiores de 19 a 25 dólares y más de 25 dólares representaron el 9% y el 2% respectivamente. Solo el 2% indicó que no pagaría por la experiencia. Estos datos sugieren que el precio óptimo percibido se sitúa entre los 9 y los 12 dólares, rango que concentra la mayor concentración de aceptación.

2.4.7.2 Elemento más atractivo

En cuanto al elemento que los encuestados considerarían más atractivo de la cafetería temática, la decoración y ambientación de época encabezó las preferencias con el 36% de las respuestas. La narración de leyendas quiteñas ocupó el segundo lugar con el 27%, seguida del menú temático con el 21%. La ubicación en una casa patrimonial fue señalada por el 7%, las actividades interactivas por el 6%, y la música y efectos de sonido por el

3%. La combinación de los tres primeros elementos —ambientación, narración y menú— concentra el 84% de las preferencias, lo que indica que la propuesta de valor debe articularse principalmente en torno a estos componentes.

2.4.7.3 Compañía para la visita

Sobre la compañía preferida para visitar este tipo de establecimiento, las respuestas se distribuyeron de manera relativamente equilibrada entre tres opciones principales: en pareja (32%), con amigos (31%) y con familia (29%). Visitar el lugar de forma individual fue mencionado por el 6% y con un grupo organizado de tour por el 2%. Esta distribución indica que la cafetería temática tiene potencial para atraer a públicos con distintas motivaciones de socialización, lo que amplía su rango de alcance.

2.4.7.4 Barreras de visita

El factor con mayor potencial de disuasión fue la inseguridad del sector, señalado por el 38% de los encuestados. El precio fue identificado como barrera por el 26% y la falta de tiempo por el 15%. El 12% indicó que ningún factor le impediría visitar el lugar. La temática poco atractiva y la incomodidad con la ambientación representaron el 7% y el 3% respectivamente. La inseguridad emerge, nuevamente, como la principal variable de riesgo para la viabilidad del proyecto, lo que refuerza la necesidad de incorporar estrategias de percepción de seguridad dentro del plan de operación.

2.4.8 Probabilidad de visita a la cafetería según distintas variables

Tabla 9 Edad según probabilidad de visita a la cafetería temática

	1 —Muy improbable	**2 — Improbable**	**3 — Neutral**	**4 — Probable**	**5 — Muy probable**	**Total**
18 – 25 años	2	4	24	48	98	176
26 – 35 años	1	2	6	12	27	48
36 – 45 años	1	3	3	16	26	49
46 – 55 años	1	0	2	10	17	30

56 años o más	0	2	2	4	13	21
Total	5	11	37	90	181	324

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

Al cruzar la probabilidad de visita con el grupo etario, se observa que la intención alta —calificaciones de 4 y 5— es transversal a todos los segmentos de edad. El grupo de 18 a 25 años registró el 83% de sus respuestas en estas dos categorías, cifra similar a la del grupo de 26 a 35 años (81%) y al de 46 a 55 años (90%). El grupo de mayor edad, 56 años o más, presentó la mayor concentración en la calificación máxima, con el 62%, lo que resulta llamativo dado que se trata del grupo de menor tamaño muestral. En todos los segmentos, la valoración de 5 fue la más frecuente, lo que confirma que la intención de visita no está condicionada de forma significativa por la edad.

Tabla 10 Procedencia según probabilidad de visita a la cafetería temática

	1 —Muy improbable	**2 — Improbable**	**3 — Neutral**	**4 — Probable**	**5 — Muy probable**	**Total**
Residente de Quito	2	8	32	79	141	262
Otra ciudad del Ecuador	3	3	5	10	25	46
Extranjero/a	0	0	0	1	15	16
Total (n)	**5**	**11**	**37**	**90**	**181**	**324**

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

La intención de visita varía notablemente según la procedencia de los encuestados. Los visitantes extranjeros mostraron la mayor receptividad, con el 94% concentrado en la calificación máxima de 5 y ninguna respuesta inferior a 4. Los residentes de Quito presentaron el 54% en la calificación de 5, con un acumulado del 84% entre 4 y 5. Los encuestados provenientes de otras ciudades del Ecuador mostraron una distribución ligeramente más dispersa, con el 54% en la calificación máxima y el 76% acumulado en 4 y 5. Aunque el segmento extranjero tiene mayor disposición, su representación en la

muestra es pequeña, por lo que el mercado local quiteño sigue siendo el segmento estratégicamente más relevante.

Tabla 11 Interés en leyendas según probabilidad de visita a la cafetería

	1 —Muy improbable	**2 — Improbable**	**3 — Neutral**	**4 — Probable**	**5 — Muy probable**	**Total**
1 — Sin interés	1	1	0	0	1	3
2 — Poco interés	1	1	2	2	1	7
3 — Interés moderado	1	5	17	13	7	43
4 — Interesado	1	2	7	35	20	65
5 — Muy interesado	1	2	11	40	152	206
Total (n)	**5**	**11**	**37**	**90**	**181**	**324**

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta, 2026

La relación entre el interés declarado por las leyendas y la intención de visita muestra una tendencia clara y coherente: a mayor interés cultural, mayor probabilidad de visita. Entre quienes calificaron su interés con 5, el 74% también asignó la calificación máxima de intención de visita, y el 93% se ubicó entre 4 y 5. En el grupo de interés moderado —calificación de 3—, el comportamiento fue más disperso: el 40% se mantuvo neutral respecto a la visita y el 16% alcanzó la calificación máxima. Este patrón confirma que el interés por las leyendas quiteñas es un predictor relevante de la intención de consumo, lo que justifica que la propuesta cultural esté en el centro de la estrategia de atracción.

2.5 Interpretación de resultados

Los datos obtenidos a través de la encuesta permiten trazar un perfil claro del consumidor potencial y evaluar con fundamento empírico la viabilidad de una cafetería temática basada en las narrativas paranormales del Centro Histórico de Quito.

El perfil sociodemográfico predominante corresponde a una persona joven, de entre 18 y 35 años, residente en Quito, con ocupación estudiantil o laboral en relación de dependencia, y con un gasto habitual en cafeterías de entre cinco y quince dólares. Se trata de un consumidor con hábitos de visita establecidos tanto en cafeterías como en el Centro Histórico, lo que reduce la barrera de acceso a la propuesta. Su motivación principal al visitar el sector es de carácter cultural o recreativo, lo que lo predispone favorablemente hacia experiencias que integren patrimonio y gastronomía.

Uno de los hallazgos más contundentes de la investigación es el alto nivel de interés cultural que los encuestados manifiestan hacia las leyendas quiteñas. Con una media de 4,43 sobre 5, este indicador supera ampliamente la valoración de otras variables del estudio y sugiere que las narrativas del Centro Histórico no solo forman parte de la memoria colectiva de la ciudad, sino que representan un recurso con potencial real para ser incorporado en experiencias de consumo. El hecho de que el 88% de los encuestados reconozca la leyenda de Cantuña y el 78% la de El Padre Almeida refuerza esta lectura: existe una base de conocimiento compartido sobre la que se puede construir una propuesta de identidad sólida.

La aceptación del concepto de cafetería temática es igualmente robusta. Una media de 4,33 en intención de visita, con el 84% de respuestas concentradas en las dos calificaciones más altas, constituye un respaldo estadístico claro. A esto se suma que el 90% de los encuestados ha tenido o desearía tener una experiencia en un espacio de narración de leyendas, lo que indica que la propuesta no depende de generar un comportamiento de consumo completamente nuevo, sino de canalizar una demanda que ya existe o que está latente.

En cuanto a la disposición de pago, el rango de nueve a doce dólares por la experiencia completa fue el más aceptado, con el 39%. Si se considera además que el 68% estaría dispuesto a pagar entre cinco y doce dólares, el precio de entrada debería posicionarse preferentemente en ese intervalo, con la posibilidad de escalar hacia rangos superiores mediante componentes adicionales. Solo el 2% rechazó pagar por la experiencia, lo que indica que la resistencia al modelo de cobro es mínima.

Los elementos que los encuestados consideran más atractivos de la propuesta, decoración de época (36%), narración de leyendas (27%) y menú temático (20%), permiten definir los pilares sobre los que debe construirse la experiencia del cliente. La ambientación visual y la narración son los componentes que generan mayor diferenciación percibida, mientras que el menú temático amplía la propuesta de valor sin desplazar a los anteriores. En menor medida, la ubicación en una casa patrimonial añade autenticidad al concepto, lo que refuerza la pertinencia de una localización dentro del propio Centro Histórico.

El análisis cruzado de variables aporta matices relevantes. La intención de visita es alta en todos los grupos de edad, lo que amplía el mercado objetivo más allá del segmento joven. Los visitantes extranjeros muestran la mayor receptividad, aunque su volumen relativo es pequeño. Más significativa desde el punto de vista estratégico es la correlación entre el interés en las leyendas y la probabilidad de visita: entre quienes declararon el mayor interés cultural, el 74% también expresó la máxima intención de visita, lo que confirma que la identidad narrativa del proyecto es al mismo tiempo su principal atributo diferenciador y su mecanismo más eficaz de atracción.

No obstante, el estudio identifica también una limitación estructural que deberá abordarse con seriedad. La inseguridad del sector fue señalada como la principal barrera para visitar la cafetería (38%), y la percepción de seguridad nocturna apenas alcanzó una media de 2,30 sobre 5. Estos datos, combinados con la preferencia mayoritaria por horarios de tarde y mañana, indican que el modelo de operación inicial debería concentrarse en franjas horarias diurnas y contemplar medidas visibles de seguridad en el entorno inmediato del establecimiento. La percepción de riesgo no invalida la propuesta, pero sí condiciona de manera directa la estrategia de operación, comunicación y posicionamiento.

En síntesis, los resultados de la encuesta permiten concluir que existe una alta aceptación dentro de la muestra estudiada, diversa y culturalmente motivada para una cafetería temática basada en las narrativas paranormales del Centro Histórico de Quito. La propuesta se sustenta en un interés genuino por las leyendas locales, en una alta disposición de visita y pago, y en preferencias bien definidas respecto a los elementos experienciales que generan mayor valor percibido. Los retos identificados, en particular la percepción de inseguridad nocturna y la sensibilidad al precio de una parte del mercado, no representan obstáculos insalvables, sino variables que deben integrarse en el diseño operativo y comercial del proyecto desde su concepción.

3 Segmentación de mercado, perfil del consumidor potencial y lineamientos de la experiencia temática

En el presente capítulo se exponen los hallazgos derivados del análisis de 324 encuestas aplicadas a visitantes y residentes del Centro Histórico de Quito. La información recopilada permite identificar las características del mercado objetivo, establecer el perfil del consumidor potencial, evaluar la aceptación y viabilidad comercial de una cafetería temática basada en narrativas paranormales, determinar los elementos recomendados para su diseño experiencial y analizar la relación entre patrimonio cultural inmaterial y gastronomía como herramienta de interpretación cultural. El análisis se sustenta en estadística descriptiva, tablas de frecuencia, medias aritméticas y tablas de contingencia, garantizando el rigor metodológico necesario para fundamentar cada conclusión.

3.1 Identificación del mercado objetivo

3.1.1 Segmentos prioritarios

La identificación del mercado objetivo constituye un paso fundamental para el diseño de cualquier propuesta turística o gastronómica, ya que permite orientar de manera estratégica tanto la oferta de productos como las acciones de comunicación y comercialización. En el caso de una cafetería temática basada en narrativas paranormales del Centro Histórico de Quito, el mercado objetivo se compone de aquellos segmentos de la población que, según los datos recopilados, presentan mayor afinidad con el concepto propuesto, así como condiciones favorables para su consumo efectivo.

El análisis de los resultados presentados en el Capítulo II permite identificar tres segmentos prioritarios claramente definidos. En primer lugar, se encuentra el segmento de jóvenes adultos de 18 a 25 años, que concentra el 54% de la muestra (Tabla 1). Este grupo etario mostró una alta intención de visita, con el 83% ubicado en las categorías de "probable" y "muy probable" (Tabla 9), lo que indica una predisposición favorable hacia experiencias innovadoras que combinen gastronomía, cultura y entretenimiento. Además, este segmento se caracteriza por su apertura hacia propuestas temáticas y su interés por compartir experiencias en redes sociales, aspecto relevante en términos de visibilidad orgánica y posicionamiento de marca.

El segundo segmento prioritario está compuesto por adultos de 26 a 45 años, quienes en conjunto representan el 30% de la muestra y presentaron niveles de aceptación igualmente

elevados, con el 81% y el 86% de intención de visita en las categorías más altas respectivamente (Tabla 9). Este grupo posee mayor capacidad adquisitiva, lo que se refleja en su disposición a gastar entre 11 y 15 dólares por visita en cafeterías (Tabla 2), superando el promedio general. Además, este segmento valora experiencias de calidad que integren componentes culturales, educativos y de entretenimiento, características presentes en el concepto de cafetería temática propuesto.

El tercer segmento identificado corresponde a visitantes con alto interés cultural en las leyendas del Centro Histórico de Quito, independientemente de su edad o procedencia. Como se observa en la Tabla 4, el interés por conocer las leyendas como experiencia cultural obtuvo una media de 4,43 sobre 5, con el 64% de los encuestados asignando la calificación máxima. Más importante aún, la Tabla 11 evidencia una correlación directa entre el interés en las leyendas y la probabilidad de visita: entre quienes manifestaron el máximo interés cultural, el 74% también expresó la máxima intención de visita. Este hallazgo confirma que el interés por el patrimonio cultural inmaterial no solo es un factor de atracción, sino también un predictor confiable del comportamiento de consumo.

3.1.2 Variables sociodemográficas

El análisis de las variables sociodemográficas permite caracterizar con mayor precisión el perfil del mercado objetivo. En cuanto al género, se observa una participación mayoritaria de mujeres (57%), seguido de hombres (42%), como se detalla en la Tabla 1 y el Gráfico 2. Esta distribución no revela diferencias significativas en términos de aceptación del concepto, lo que sugiere que la propuesta posee un atractivo transversal desde la perspectiva de género. No obstante, estudios sobre comportamiento del consumidor en espacios de gastronomía experiencial indican que las mujeres suelen participar con mayor frecuencia en la selección de destinos gastronómicos, lo que podría favorecer su rol como prescriptoras del servicio.

Respecto a la procedencia, el 81% de los encuestados son residentes de Quito, mientras que el 14% proviene de otras ciudades del Ecuador y el 5% corresponde a visitantes extranjeros (Tabla 1 y Gráfico 3). Esta distribución permite establecer que el mercado objetivo primario está conformado por residentes de la capital, quienes cuentan con mayor facilidad de acceso al Centro Histórico y poseen un vínculo identitario con las narrativas culturales de la ciudad. Cabe destacar que, aunque los visitantes extranjeros representan una proporción menor de la muestra, este segmento mostró la mayor receptividad hacia el concepto, con el 94% ubicado en la categoría "muy probable" de

intención de visita (Tabla 10). Este hallazgo sugiere que, si bien el mercado local debe ser la prioridad estratégica, la propuesta también posee potencial para integrarse en circuitos turísticos del Centro Histórico, especialmente si se incorporan mecanismos de difusión en plataformas de turismo cultural y alianzas con operadores locales.

En relación con la ocupación, el 50% de los encuestados son estudiantes y el 38% son empleados del sector público o privado (Tabla 1 y Gráfico 4). Ambos grupos concentran el 87% del total, lo que configura una base de consumo activa con hábitos de visita recurrente a cafeterías (Tabla 2). Sin embargo, es importante señalar que estos segmentos presentan diferencias en términos de capacidad de gasto: mientras que los estudiantes se concentran en el rango de 5 a 10 dólares por visita, los empleados muestran mayor disposición hacia rangos superiores, entre 11 y 15 dólares. Esta diferenciación deberá considerarse al momento de diseñar la estructura de precios y las opciones de menú, de manera que se garantice accesibilidad para ambos perfiles sin comprometer la calidad percibida de la experiencia.

3.1.3 Variables psicográficas

Más allá de las características sociodemográficas, el análisis psicográfico permite identificar motivaciones, actitudes y valores compartidos que definen el comportamiento del mercado objetivo. En este sentido, uno de los hallazgos más relevantes es el elevado interés cultural manifestado por los encuestados. Como se observa en la Tabla 4, el 84% de los participantes calificó con 4 o 5 puntos su interés por conocer las leyendas del Centro Histórico como experiencia cultural. Este dato indica que el mercado objetivo no busca únicamente consumir alimentos o bebidas, sino acceder a experiencias que aporten valor cultural, educativo y emocional.

Asimismo, el análisis de experiencias previas revela que el 53% de los encuestados ya ha visitado espacios de narración de historias o leyendas y quedó satisfecho con la experiencia, mientras que el 37% no ha participado en este tipo de actividades, pero manifestó interés en hacerlo (Tabla 6 y Gráfico 9). En conjunto, el 90% del total se ubica en categorías favorables, lo que evidencia una receptividad cultural amplia y consolidada hacia propuestas de storytelling inmersivo. Este antecedente es especialmente relevante, ya que sugiere que la cafetería temática no necesita crear un hábito de consumo completamente nuevo, sino aprovechar una demanda latente que ya existe en el mercado.

Otro rasgo psicográfico distintivo del mercado objetivo es la búsqueda de experiencias diferenciadas y memorables. Como señala Schmitt (2000), las experiencias son eventos que involucran al ser humano en su totalidad y suelen ser el resultado de estímulos diseñados de manera intencional. En este contexto, la valoración de la ambientación y decoración de época como el elemento más atractivo de la cafetería temática (36%), seguido de la narración de leyendas (27%) y el menú temático (21%), confirma que el público objetivo valora la integralidad de la experiencia por encima de componentes aislados (Tabla 8). Esta preferencia responde a una tendencia más amplia dentro del turismo experiencial, donde el visitante actual no se conforma con observar, sino que busca sentir, interactuar y construir recuerdos significativos.

3.1.4 Segmento con mayor potencial

A partir del análisis cruzado de las variables sociodemográficas, psicográficas y comportamentales, se identifica que el segmento con mayor potencial comercial está conformado por adultos jóvenes de 18 a 35 años, residentes de Quito, estudiantes o empleados, con interés cultural en las leyendas del Centro Histórico, hábitos de consumo establecidos en cafeterías y disposición a pagar entre 9 y 12 dólares por una experiencia gastronómica diferenciada. Este segmento concentra el 69% de la muestra (Tabla 1), presenta niveles de aceptación superiores al 80% (Tabla 9) y posee características favorables en términos de accesibilidad, frecuencia de visita y predisposición al consumo experiencial.

No obstante, es importante reconocer que existen segmentos secundarios con alto potencial de crecimiento. Entre estos destaca el grupo de visitantes extranjeros, quienes a pesar de representar solo el 5% de la muestra, mostraron la mayor receptividad hacia el concepto (94% en la categoría "muy probable"), así como el segmento de adultos mayores de 46 años, quienes presentaron niveles de aceptación del 90% (Tabla 9). Estos hallazgos sugieren que, si bien el mercado objetivo principal debe orientarse hacia el segmento joven local, existen oportunidades para ampliar el alcance mediante estrategias de comunicación dirigidas a turistas nacionales e internacionales, así como a públicos de mayor edad interesados en experiencias de turismo cultural.

3.1.5 Síntesis

El análisis de segmentación permite concluir que el mercado objetivo de una cafetería temática basada en narrativas paranormales del Centro Histórico de Quito está compuesto

principalmente por adultos jóvenes de 18 a 35 años, residentes de la capital, con interés cultural en las leyendas locales, hábitos de consumo establecidos en cafeterías y disposición a pagar entre 9 y 12 dólares por la experiencia. Este segmento concentra el 69% de la muestra, presenta niveles de aceptación superiores al 80% y posee características favorables en términos de accesibilidad, frecuencia de visita y predisposición al consumo experiencial. Asimismo, se identifican segmentos secundarios de alto valor, como visitantes extranjeros y adultos mayores de 46 años, quienes muestran receptividad elevada y representan oportunidades de expansión estratégica. La identificación de estos segmentos permite orientar de manera fundamentada el diseño de la propuesta, la estructura de precios, los canales de comunicación y las estrategias de posicionamiento.

3.2 Perfil del consumidor potencial

La construcción del perfil del consumidor potencial permite comprender de manera integral las características, comportamientos, motivaciones y expectativas de quienes conforman el mercado objetivo de la cafetería temática. Este perfil se elabora a partir del análisis de los datos recopilados en las encuestas y se organiza en torno a las variables que mayor influencia ejercen sobre la decisión de visita y consumo. La identificación precisa de este perfil constituye un insumo fundamental para el diseño de la experiencia del cliente, la definición de la propuesta de valor y la formulación de estrategias de marketing y operación.

3.2.1 Edad

El consumidor potencial de la cafetería temática se concentra mayoritariamente en el rango de edad de 18 a 25 años, segmento que representa el 54% del total de encuestados (Tabla 1 y Gráfico 1). Este grupo etario se caracteriza por su predisposición hacia experiencias novedosas, su apertura al consumo cultural y su capacidad de amplificar el alcance de la propuesta mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales. Además, este segmento mostró una intención de visita elevada, con el 83% ubicado en las categorías de "probable" y "muy probable" (Tabla 9), lo que confirma su afinidad con conceptos de gastronomía experiencial.

El segundo grupo etario relevante está conformado por adultos de 26 a 35 años, quienes representan el 15% de la muestra y presentan niveles de aceptación similares al grupo

anterior (81% en las categorías más altas de intención de visita). Este segmento posee mayor capacidad adquisitiva y valora experiencias que combinen calidad, autenticidad y contenido cultural. Asimismo, es importante señalar que los grupos de mayor edad también mostraron receptividad significativa: el 86% de los encuestados de 36 a 45 años y el 90% de quienes tienen entre 46 y 55 años se ubicaron en las categorías más altas de intención de visita (Tabla 9). Estos hallazgos permiten concluir que, si bien el perfil del consumidor potencial se concentra en adultos jóvenes, la propuesta posee un atractivo transversal que trasciende las barreras generacionales.

3.2.2 Género

En cuanto al género, el perfil del consumidor potencial muestra una distribución relativamente equilibrada, con una leve predominancia del género femenino (57%) frente al masculino (42%), como se observa en la Tabla 1 y el Gráfico 2. Esta proporción coincide con tendencias identificadas en estudios sobre consumo gastronómico experiencial, donde las mujeres suelen presentar mayor participación en espacios que integran componentes culturales, estéticos y narrativos. Sin embargo, el análisis de la intención de visita no reveló diferencias significativas entre géneros, lo que indica que el concepto de cafetería temática posee un atractivo transversal y no presenta sesgos evidentes que limiten su alcance a un solo grupo.

3.2.3 Procedencia

El consumidor potencial es predominantemente residente de Quito, segmento que concentra el 81% de la muestra (Tabla 1 y Gráfico 3). Esta característica resulta favorable desde el punto de vista operativo y comercial, ya que el público local cuenta con mayor facilidad de acceso al Centro Histórico, posee un vínculo identitario con las leyendas quiteñas y puede convertirse en consumidor recurrente. Además, los residentes de Quito mostraron una alta intención de visita, con el 84% ubicado en las categorías de "probable" y "muy probable" (Tabla 10), lo que confirma la viabilidad de orientar la estrategia comercial hacia el mercado interno.

No obstante, es importante destacar que los visitantes de otras ciudades del Ecuador (14%) y los extranjeros (5%) también forman parte del perfil del consumidor potencial. Particularmente, el segmento de visitantes extranjeros presentó la mayor receptividad hacia el concepto, con el 94% concentrado en la categoría "muy probable" (Tabla 10). Este hallazgo sugiere que, si bien el mercado objetivo primario está conformado por

residentes locales, la propuesta también posee atractivo para turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias de turismo cultural. En este sentido, la cafetería temática podría integrarse en circuitos turísticos del Centro Histórico y beneficiarse de alianzas estratégicas con operadores de turismo, agencias de viajes y plataformas de difusión cultural.

3.2.4 Frecuencia de visita a cafeterías

El consumidor potencial se caracteriza por mantener hábitos de consumo consolidados en cafeterías y restaurantes. Como se observa en la Tabla 2 y el Gráfico 5, el 33% de los encuestados visita estos establecimientos una o dos veces al mes, el 22% lo hace una vez por semana y el 21% entre dos y tres veces por semana. En conjunto, más del 70% del total frecuenta cafeterías al menos una vez a la semana, lo que indica una base de consumo activa y receptiva a nuevas propuestas gastronómicas. Este patrón de comportamiento resulta favorable para la viabilidad comercial del proyecto, ya que reduce la barrera de entrada asociada a la creación de hábitos de consumo y permite aprovechar una demanda preexistente.

3.2.5 Hábitos de consumo

En relación con el gasto promedio por persona, el consumidor potencial se concentra en el rango de 5 a 10 dólares (45%), seguido del rango de 11 a 15 dólares (22%), como se detalla en la Tabla 2. Estos datos permiten inferir que el perfil del consumidor potencial maneja un presupuesto moderado, situado mayoritariamente entre 5 y 15 dólares por visita. No obstante, al evaluar la disposición de pago específica para la experiencia de cafetería temática, se observa que el rango de 9 a 12 dólares concentró la mayor proporción de respuestas (39%), mientras que el rango de 5 a 8 dólares fue seleccionado por el 29% (Tabla 8). Esta variación sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar un precio ligeramente superior cuando perciben que la experiencia ofrece componentes diferenciados, como ambientación temática, narración de leyendas y menú especializado.

Respecto al factor más valorado al momento de elegir una cafetería, la calidad de los productos fue señalada por el 66% de los encuestados como el aspecto más importante (Tabla 2 y Gráfico 5). Este hallazgo resulta crítico, ya que indica que, más allá de la propuesta temática y experiencial, el consumidor potencial exige estándares elevados en la preparación de alimentos y bebidas. La experiencia o actividades que ofrece el local

fue mencionada por el 10%, mientras que el ambiente y la decoración alcanzaron el 9%. Estos datos refuerzan la necesidad de diseñar una propuesta integral donde la calidad gastronómica actúe como condición necesaria, mientras que la ambientación y la narración funcionen como elementos diferenciadores que aporten valor agregado.

3.2.6 Motivaciones de visita

El análisis de las motivaciones de visita al Centro Histórico de Quito permite comprender los factores que impulsan al consumidor potencial a desplazarse hacia esta zona de la ciudad. Como se observa en la Tabla 3 y el Gráfico 6, el 39% de los encuestados señaló el turismo y la cultura como motivo principal de visita, seguido del ocio y la recreación con el 22%, y las compras con el 19%. La gastronomía fue mencionada por el 10% como motivo predominante. Esta distribución confirma que el perfil del consumidor potencial se caracteriza por una orientación cultural y recreativa, lo que lo predispone favorablemente hacia experiencias que integren patrimonio, narrativas locales y gastronomía diferenciada.

Además, el 29% de los encuestados visita el Centro Histórico una vez al mes o más, el 30% lo hace entre cuatro y seis veces al año, y el 28% entre una y tres veces al año (Tabla 3). En conjunto, más del 90% de los participantes mantiene algún grado de familiaridad con el sector, lo que reduce la barrera de acceso asociada al desconocimiento del entorno y favorece la viabilidad de un negocio que depende en parte del flujo regular de visitantes. Asimismo, el horario preferido para visitar una cafetería en el Centro Histórico corresponde a la tarde (40%), seguido de la mañana (33%) y la noche (18%), datos que deberán considerarse al momento de definir los horarios de operación del establecimiento.

3.2.7 Interés por experiencias culturales

Uno de los rasgos más distintivos del perfil del consumidor potencial es su elevado interés por experiencias culturales relacionadas con las leyendas del Centro Histórico. Como se observa en la Tabla 4 y el Gráfico 7, el interés por conocer las leyendas como experiencia cultural obtuvo una media de 4,43 sobre 5, la más alta entre todas las variables evaluadas. El 64% de los encuestados asignó la calificación máxima de 5, y el 20% otorgó un 4, lo que en conjunto suma el 84% de valoraciones altas. Las calificaciones de 1 y 2 representaron apenas el 3% del total, lo que indica que la resistencia cultural hacia este tipo de propuesta es prácticamente inexistente.

Este hallazgo resulta especialmente relevante, ya que confirma que el interés por las leyendas quiteñas no es un componente marginal o accesorio, sino un factor central que impulsa la intención de visita. Como se evidencia en la Tabla 11, entre quienes manifestaron el máximo interés cultural (calificación de 5), el 74% también expresó la máxima intención de visita, y el 93% se ubicó en las categorías de "probable" y "muy probable". Esta correlación directa entre interés cultural y comportamiento de consumo valida la pertinencia de construir la propuesta de valor en torno al patrimonio cultural inmaterial de Quito, específicamente a través de sus narrativas paranormales.

3.2.8 Interés por leyendas y narrativas paranormales

El conocimiento previo de las leyendas del Centro Histórico de Quito es otro rasgo característico del consumidor potencial. Como se detalla en la Tabla 5 y el Gráfico 8, el 88% de los encuestados reconoció la leyenda de Cantuña, el 78% mencionó a El Padre Almeida, y el 63% identificó a La Dama Tapada. Otras narrativas como La Mano Negra (41%), El Fraile Desaparecido (19%) y La Calavera de San Francisco (17%) también mostraron niveles de reconocimiento significativos. Únicamente el 2% de los participantes indicó no conocer ninguna de las leyendas señaladas, lo que evidencia que el imaginario colectivo sobre el Centro Histórico está ampliamente difundido entre los visitantes y residentes de Quito.

Además, el 53% de los encuestados afirmó haber visitado un espacio de narración de historias o leyendas y haber quedado satisfecho con la experiencia, mientras que el 37% manifestó interés en participar en este tipo de actividades a pesar de no haberlo hecho previamente (Tabla 6 y Gráfico 9). En conjunto, el 90% del total se ubica en categorías favorables, lo que confirma que el consumidor potencial no solo posee conocimiento previo sobre las leyendas quiteñas, sino también experiencia o predisposición hacia actividades de storytelling inmersivo. Este antecedente reduce el riesgo asociado a la introducción de un concepto completamente nuevo y permite aprovechar una demanda latente que ya existe en el mercado.

3.2.9 Síntesis

El perfil del consumidor potencial de una cafetería temática basada en narrativas paranormales del Centro Histórico de Quito puede sintetizarse de la siguiente manera: se trata de una persona de entre 18 y 35 años, residente de Quito, con predominancia del género femenino (57%), estudiante o empleado del sector público o privado, que visita

cafeterías al menos una vez a la semana con un gasto promedio de 5 a 15 dólares por visita. Este consumidor se desplaza al Centro Histórico principalmente por motivos culturales y recreativos, lo hace con una frecuencia de entre una vez al mes y seis veces al año, y prefiere hacerlo en horarios de tarde o mañana. Además, posee un elevado interés cultural en las leyendas del Centro Histórico (media de 4,43 sobre 5), conoce las principales narrativas de la zona y ha tenido o desearía tener experiencias de narración inmersiva. Valora principalmente la calidad de los productos, pero también aprecia la ambientación, la experiencia cultural y el diseño integral de la propuesta. Este perfil constituye un insumo fundamental para el diseño de la experiencia del cliente, la definición de la propuesta de valor y la formulación de estrategias de comunicación y comercialización.

3.3 Análisis de aceptación y viabilidad comercial

La evaluación de la aceptación y viabilidad comercial de una cafetería temática basada en narrativas paranormales del Centro Histórico de Quito constituye uno de los hallazgos centrales de la presente investigación. Esta sección analiza la intención de visita, la disposición de pago, los elementos más valorados de la propuesta, las barreras percibidas y los factores que favorecen o limitan la demanda potencial. El análisis se sustenta en los datos recopilados mediante la encuesta y permite fundamentar la viabilidad del proyecto desde una perspectiva comercial y de mercado.

3.3.1 Nivel de aceptación del concepto

El nivel de aceptación del concepto de cafetería temática fue evaluado mediante una escala Likert de 1 a 5, donde 1 representa "muy improbable" y 5 "muy probable" respecto a la intención de visita. Como se observa en la Tabla 7 y el Gráfico 10, la probabilidad de visita obtuvo una media de 4,33, lo que indica un nivel de aceptación elevado y consistente. El 56% de los encuestados asignó la calificación máxima de 5, y el 28% otorgó un 4, por lo que el 84% del total se ubicó en las dos categorías más altas de la escala. En el extremo opuesto, únicamente el 2% y el 3% calificaron con 1 y 2 respectivamente, mientras que el 11% se mantuvo en una posición neutral.

Estos resultados permiten afirmar que existe una alta aceptación de la muestra estudiada, diversa y culturalmente motivada para este tipo de establecimiento. La concentración de más del 80% de las respuestas en las categorías favorables evidencia que el concepto no solo genera interés, sino que posee un atractivo suficientemente sólido como para

convertirse en una opción real de consumo. Además, el hecho de que la resistencia al concepto sea prácticamente inexistente (solo el 5% en las categorías más bajas) reduce el riesgo asociado a la introducción de una propuesta innovadora en el mercado local. Este hallazgo coincide con lo señalado por Herrera Pérez (2020), quien indica que los consumidores están dispuestos a pagar más por servicios personalizados y diferenciadores que aporten valor experiencial.

3.3.2 Intención de visita

La intención de visita constituye uno de los indicadores más confiables para evaluar la viabilidad comercial de una propuesta gastronómica. Como se detalla en la Tabla 7, el 84% de los encuestados se ubicó en las categorías de "probable" y "muy probable", lo que indica una predisposición favorable hacia el consumo del servicio. Este porcentaje se mantiene consistente cuando se analizan las tablas de contingencia por edad (Tabla 9), procedencia (Tabla 10) e interés en leyendas (Tabla 11), lo que sugiere que la aceptación del concepto es transversal y no está condicionada de manera significativa por variables sociodemográficas o psicográficas específicas.

No obstante, es importante destacar que existen diferencias en la intensidad de la intención de visita según ciertos segmentos. Los visitantes extranjeros presentaron la mayor receptividad, con el 94% concentrado en la categoría "muy probable" (Tabla 10), seguidos de los adultos de 46 a 55 años (90%) y los encuestados con máximo interés cultural en las leyendas (74% en la categoría más alta, Tabla 11). Estos hallazgos permiten identificar segmentos de alto valor que, si bien no representan el grueso del mercado objetivo, poseen un nivel de predisposición superior al promedio y podrían convertirse en promotores activos de la propuesta.

3.3.3 Disposición de pago

La disposición de pago es un indicador fundamental para evaluar la viabilidad económica del proyecto y definir la estructura de precios del establecimiento. Como se observa en la Tabla 8, el rango de 9 a 12 dólares concentró la mayor proporción de respuestas (39%), seguido del rango de 5 a 8 dólares (29%) y del rango de 13 a 18 dólares (20%). En conjunto, el 68% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 5 y 12 dólares por la experiencia completa, que incluye menú temático, narración de leyendas y ambientación. Solo el 2% indicó que no pagaría por la experiencia, lo que indica que la resistencia al modelo de cobro es mínima.

Estos datos sugieren que el precio óptimo percibido se sitúa en el rango de 9 a 12 dólares, intervalo que coincide con la mayor concentración de aceptación y que supera ligeramente el gasto promedio habitual de los encuestados en cafeterías (Tabla 2). Esta variación confirma que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior cuando perciben que la experiencia ofrece componentes diferenciados, autenticidad cultural y valor agregado. Asimismo, el 20% que estaría dispuesto a pagar entre 13 y 18 dólares representa una oportunidad para diseñar opciones de menú con valores superiores o paquetes que incluyan actividades adicionales, ampliando así el rango de captura de valor sin comprometer la accesibilidad del concepto.

3.3.4 Frecuencia potencial de consumo

La frecuencia potencial de consumo puede inferirse a partir del cruce entre los hábitos de visita al Centro Histórico y los hábitos de consumo en cafeterías. Como se observa en la Tabla 3, el 29% de los encuestados visita el Centro Histórico una vez al mes o más, mientras que el 30% lo hace entre cuatro y seis veces al año. Por otro lado, la Tabla 2 indica que el 33% frecuenta cafeterías una o dos veces al mes, y el 22% lo hace una vez por semana. La intersección de ambas variables sugiere que el consumidor potencial podría visitar la cafetería temática con una frecuencia estimada de entre una y cuatro veces al año, en función de su nivel de interés cultural y su proximidad geográfica al Centro Histórico.

Este patrón de consumo resulta coherente con el comportamiento observado en establecimientos de gastronomía experiencial, donde la frecuencia de visita suele ser menor que en cafeterías tradicionales, pero el ticket promedio y el nivel de satisfacción tienden a ser superiores. En este sentido, la estrategia comercial no debe orientarse exclusivamente hacia la maximización de la frecuencia de visita, sino hacia la optimización de la experiencia del cliente, la fidelización mediante mecanismos de valor agregado (por ejemplo, rotación de narrativas, eventos temáticos, alianzas con instituciones culturales) y la ampliación del alcance hacia segmentos de visitantes ocasionales y turistas.

3.3.5 Factores que favorecen la demanda

El análisis de los datos permite identificar varios factores que favorecen la demanda potencial de la cafetería temática. En primer lugar, el elevado interés cultural en las leyendas del Centro Histórico (media de 4,43 sobre 5, Tabla 4) constituye el factor más

relevante, ya que se correlaciona de manera directa con la intención de visita (Tabla 11). Este hallazgo indica que la propuesta se sustenta en una motivación cultural genuina y no en una tendencia pasajera o superficial.

En segundo lugar, el conocimiento previo de las leyendas quiteñas es ampliamente extendido entre el público objetivo. Como se observa en la Tabla 5, el 88% de los encuestados reconoció la leyenda de Cantuña, el 78% mencionó a El Padre Almeida, y el 63% identificó a La Dama Tapada. Este reconocimiento previo facilita la construcción de narrativas coherentes y permite que los visitantes se identifiquen emocionalmente con los contenidos presentados, incrementando así el valor percibido de la experiencia.

En tercer lugar, la experiencia previa en espacios de narración de historias o leyendas es un indicador favorable. Como se detalla en la Tabla 6, el 53% de los encuestados ya ha participado en este tipo de actividades y quedó satisfecho, mientras que el 37% manifestó interés en hacerlo. Esta receptividad reduce el riesgo asociado a la introducción de un concepto completamente nuevo y permite aprovechar una demanda latente que ya existe en el mercado.

En cuarto lugar, la valoración de la ambientación y la narración como elementos más atractivos de la cafetería temática (36% y 27% respectivamente, Tabla 8) confirma que el público objetivo no solo busca consumir alimentos o bebidas, sino acceder a experiencias que aporten valor cultural, estético y emocional. Esta preferencia coincide con las tendencias identificadas en estudios sobre turismo experiencial, donde el visitante actual busca sentir, interactuar y construir recuerdos significativos (Hussein & Abdellah, 2025; Schmitt, 2000).

3.3.6 Factores que limitan la demanda

A pesar de los factores favorables identificados, el análisis también revela la existencia de limitaciones estructurales que podrían afectar la viabilidad comercial del proyecto. El factor más relevante es la inseguridad del sector, señalada por el 38% de los encuestados como la principal barrera para visitar la cafetería (Tabla 8 y Gráfico 11). Este hallazgo coincide con la baja percepción de seguridad nocturna del Centro Histórico, que obtuvo una media de 2,30 sobre 5 (Tabla 4 y Gráfico 7). La combinación de ambos indicadores evidencia que la percepción de riesgo constituye un obstáculo significativo que debe abordarse de manera estratégica.

El segundo factor limitante es el precio, mencionado por el 26% de los encuestados como barrera de visita (Tabla 8). Este hallazgo resulta especialmente relevante si se considera que el perfil del consumidor potencial se concentra en estudiantes y empleados con un gasto habitual de 5 a 15 dólares por visita en cafeterías (Tabla 2). Si bien la disposición de pago para la experiencia temática alcanzó el rango de 9 a 12 dólares (39%, Tabla 8), existe un segmento del mercado que podría percibir este precio como elevado. En este sentido, será necesario diseñar opciones de menú escalonadas que permitan capturar tanto a consumidores con mayor sensibilidad al precio como a aquellos dispuestos a pagar por componentes adicionales.

El tercer factor limitante es la falta de tiempo, señalada por el 15% de los encuestados (Tabla 8). Esta barrera es común en propuestas de turismo experiencial y puede mitigarse mediante estrategias que optimicen la duración de la experiencia, ofrezcan flexibilidad horaria y faciliten el acceso mediante sistemas de reserva en línea. Finalmente, es importante señalar que solo el 7% de los encuestados manifestó que la temática no le llama la atención, y apenas el 3% indicó que no se sentiría cómodo con la ambientación. Estos porcentajes mínimos confirman que la resistencia cultural o temática hacia el concepto es prácticamente inexistente.

3.3.7 Evaluación general de viabilidad

A partir del análisis de los factores favorables y limitantes, es posible concluir que la cafetería temática basada en narrativas paranormales del Centro Histórico de Quito presenta un nivel de viabilidad comercial elevado. La aceptación del concepto es amplia (84% en las categorías favorables de intención de visita), la disposición de pago se sitúa en un rango compatible con los hábitos de consumo del mercado objetivo (9 a 12 dólares), y los factores que favorecen la demanda —interés cultural, conocimiento previo de las leyendas, experiencia en actividades de storytelling— superan con claridad a las barreras identificadas.

No obstante, la viabilidad del proyecto está condicionada por la capacidad de gestionar de manera efectiva los factores limitantes, en particular la percepción de inseguridad nocturna del Centro Histórico.

Para mitigar la barrera asociada a la inseguridad percibida en el Centro Histórico, identificada como el principal factor limitante para el 38 % de los encuestados, la operación de la cafetería deberá complementarse con una estrategia integral de seguridad.

Considerando que las franjas horarias de mayor preferencia corresponden principalmente a la mañana y la tarde, se recomienda implementar convenios con parqueaderos cerrados ubicados en un radio cercano al establecimiento y que cuenten con vigilancia permanente. Asimismo, resulta pertinente establecer alianzas con plataformas de transporte privado para facilitar el traslado seguro de los clientes desde y hacia el local. De manera complementaria, se sugiere coordinar acciones con organismos de seguridad y control del sector, así como incorporar guardianía privada y señalización visible que contribuya a fortalecer la percepción de seguridad de los visitantes. Estas medidas permitirían reducir una de las principales barreras identificadas por la demanda potencial y fortalecer la viabilidad operativa del proyecto.

El análisis comparativo entre el gasto habitual declarado por los encuestados y la disposición de pago por la experiencia temática evidencia un incremento en el valor percibido de la propuesta. Mientras que el gasto promedio más frecuente en cafeterías se concentra en el rango de 5 a 10 dólares (45 %), la mayor disposición de pago para la experiencia temática se ubica entre 9 y 12 dólares (39 %). Esta diferencia sugiere que los consumidores reconocen un valor adicional asociado a los componentes experienciales del proyecto. En este sentido, la propuesta no compite únicamente mediante la oferta gastronómica, sino a través de la integración de storytelling, ambientación temática y vinculación con el patrimonio cultural del Centro Histórico. Estos elementos actúan como generadores de valor percibido y justifican la aplicación de una estrategia de precios superior a la de una cafetería convencional, permitiendo captar segmentos dispuestos a pagar por experiencias diferenciadas.

3.3.8 Síntesis

El análisis de aceptación y viabilidad comercial permite concluir que existe una demanda potencial amplia, diversa y culturalmente motivada para una cafetería temática basada en narrativas paranormales del Centro Histórico de Quito. El nivel de aceptación del concepto es elevado (media de 4,33 sobre 5, con el 84% en categorías favorables), la disposición de pago se sitúa en el rango de 9 a 12 dólares (39%), y los factores que favorecen la demanda —interés cultural, conocimiento previo de las leyendas, experiencia en actividades de storytelling— superan con claridad a las barreras identificadas. No obstante, la viabilidad del proyecto está condicionada por la capacidad de gestionar de manera efectiva la percepción de inseguridad nocturna del Centro

Histórico, el precio percibido y la optimización del tiempo de visita. Los datos obtenidos permiten afirmar que el concepto no solo genera interés, sino que posee un atractivo suficientemente sólido como para convertirse en una opción real de consumo dentro del mercado local.

3.4 Elementos recomendados para una cafetería temática paranormal

La identificación de los elementos recomendados para el diseño de una cafetería temática basada en narrativas paranormales del Centro Histórico de Quito se fundamenta en las preferencias expresadas por los encuestados, así como en los hallazgos derivados del análisis de la oferta actual y del marco teórico presentado en el Capítulo I. Estos elementos deben articularse de manera coherente para construir una experiencia integral que trascienda el consumo de alimentos y bebidas, y que permita a los visitantes conectar emocionalmente con el patrimonio cultural inmaterial de la ciudad. Como señala Schmitt (2000), las experiencias involucran al ser humano en su totalidad y suelen ser el resultado de estímulos diseñados de manera intencional, por lo que cada componente debe contribuir a la construcción de una narrativa sensorial, afectiva y cognitiva coherente.

3.4.1 Decoración temática

La decoración y ambientación de época fue señalada por el 36% de los encuestados como el elemento más atractivo de la cafetería temática (Tabla 8 y Gráfico 11), lo que la posiciona como el componente de mayor valor percibido dentro de la propuesta. Este hallazgo coincide con lo planteado por Kim & Ma (2024), quienes señalan que el diseño de cafeterías debe responder a una experiencia sensorial integral que trascienda la funcionalidad del espacio. En este sentido, la decoración no debe concebirse como un elemento superficial o meramente estético, sino como una herramienta que facilita la inmersión del visitante en el universo narrativo propuesto.

La ambientación debe evocar la atmósfera de la época colonial quiteña, incorporando elementos arquitectónicos, mobiliario, texturas y colores que remitan al período histórico en el que se originaron las leyendas. Entre los componentes recomendados se encuentran: mobiliario de madera oscura, iluminación tenue mediante candiles y velas, muros con acabados envejecidos, ventanas con marcos coloniales, objetos decorativos como cruces, rosarios, pinturas religiosas y réplicas de elementos mencionados en las narrativas (por ejemplo, la mano negra, la calavera de San Francisco, la pileta del milagro). Asimismo, es recomendable incorporar elementos visuales que generen intriga y misterio sin llegar

al terror explícito, tales como sombras proyectadas, espejos antiguos, libros envejecidos y mapas históricos del Centro Histórico.

La coherencia estética resulta fundamental para garantizar la credibilidad de la experiencia. Como evidencia el análisis de referentes internacionales presentado en el Capítulo II, establecimientos como Haunted House en Chile han logrado cautivar incluso a quienes no son fanáticos del terror mediante una ambientación coherente y detallada. En el caso de la cafetería temática de Quito, la autenticidad cultural debe prevalecer sobre la espectacularidad, de manera que el visitante perciba que se encuentra en un espacio que respeta y revaloriza el patrimonio cultural de la ciudad.

3.4.2 Ambientación sonora

La música y efectos de sonido fueron mencionados por el 3% de los encuestados como el elemento más atractivo de la cafetería temática (Tabla 8). Si bien este porcentaje es bajo en comparación con otros componentes, el sonido cumple una función crítica dentro de la experiencia sensorial integral. Como señala Herrera Pérez (2020), el marketing sensorial permite estimular los sentidos de los consumidores mediante diversas atmósferas, generando una conexión entre el consumidor y la marca a través de la interacción de los cinco sentidos. En este contexto, la ambientación sonora actúa como un elemento complementario que refuerza la narrativa visual y facilita la inmersión del visitante.

Los elementos recomendados para la ambientación sonora incluyen: música colonial instrumental de fondo, efectos de sonido sutiles como campanas de iglesia, pasos sobre adoquines, viento, puertas que crujen, susurros lejanos, y grabaciones de oraciones o cánticos religiosos en volumen bajo. Es importante que el diseño sonoro evite caer en clichés del género de terror (gritos, música estridente, efectos exagerados) y privilegie la construcción de una atmósfera de misterio e intriga coherente con las leyendas del Centro Histórico. Asimismo, se recomienda que el volumen permita la conversación fluida entre los visitantes, de manera que el sonido acompañe la experiencia sin interferir con la interacción social.

3.4.3 Storytelling

La narración de leyendas quiteñas fue señalada por el 27% de los encuestados como el segundo elemento más atractivo de la cafetería temática (Tabla 8 y Gráfico 11). Este hallazgo confirma que el storytelling no es un componente accesorio, sino uno de los

pilares centrales de la propuesta de valor. Como señalan Hussein & Abdellah (2025), el storytelling enriquece la experiencia del visitante y ofrece una ventaja estratégica para el branding de destinos, ya que permite construir conexiones emocionales, transmitir conocimientos culturales y generar recuerdos memorables.

El storytelling puede implementarse mediante diversos mecanismos. En primer lugar, se recomienda que el personal del establecimiento esté capacitado para narrar las leyendas de manera fluida, atractiva y contextualizada, adaptando el tono y la intensidad narrativa según el perfil del visitante. En segundo lugar, se sugiere incorporar recursos visuales de apoyo, como ilustraciones, mapas históricos y objetos simbólicos que faciliten la comprensión y aumenten el impacto emocional de las historias. En tercer lugar, se puede complementar la narración oral con textos breves en el menú, las paredes o tarjetas informativas que amplíen el contexto histórico y cultural de cada leyenda.

Asimismo, es recomendable diseñar experiencias narrativas diferenciadas según el momento de la visita. Por ejemplo, se puede ofrecer una narración inicial al momento de la bienvenida, complementarla con la presentación del menú temático, e incorporar elementos interactivos que permitan al visitante explorar las leyendas a su propio ritmo. Como evidencia el análisis de la oferta actual (Capítulo II), iniciativas como Tertulia y Misterio y Quito Post Mortem han demostrado la viabilidad de integrar la narración con artes escénicas, personajes y recorridos inmersivos, lo que abre la posibilidad de incorporar estos elementos de manera complementaria en eventos especiales o actividades programadas.

3.4.4 Menú inspirado en leyendas quiteñas

El menú temático fue mencionado por el 21% de los encuestados como el tercer elemento más atractivo de la cafetería (Tabla 8 y Gráfico 11). Este componente cumple una doble función: por un lado, constituye el núcleo de la oferta gastronómica y debe garantizar estándares de calidad que satisfagan las expectativas del consumidor (el 66% de los encuestados señaló la calidad de los productos como el factor más importante al elegir una cafetería, Tabla 2); por otro lado, actúa como un vehículo narrativo que permite traducir las leyendas quiteñas en experiencias sensoriales tangibles.

El diseño del menú debe integrar referencias directas a las leyendas del Centro Histórico, tanto en los nombres de los productos como en su presentación visual. Por ejemplo, se pueden crear bebidas inspiradas en las narrativas más reconocidas (Tabla 5): "El Pacto de

Cantuña" (café con especias y caramelo oscuro), "La Lágrima de la Dama Tapada" (infusión de frutas rojas), "El Secreto del Padre Almeida" (cacao caliente con brandy), "La Mano Negra" (café ahumado con carbón activado), "El Milagro de la Fuente" (agua saborizada con pétalos comestibles). Asimismo, se recomienda incorporar alimentos de la gastronomía tradicional quiteña, tales como empanadas de viento, quimbolitos, pristiños, humitas y quesadillas, presentados de manera coherente con la temática colonial.

La presentación visual de los productos debe reforzar la narrativa: vajilla de barro o cerámica colonial, servilletas con textura de pergamino, menús impresos en papel envejecido con tipografía de época, y elementos decorativos que aludan a las leyendas (por ejemplo, servir una bebida en una copa acompañada de una pequeña figura de calavera para la leyenda de La Calavera de San Francisco). Como señala Nurullayev (2023) la gastronomía desempeña un papel importante en el desarrollo de los servicios turísticos, ya que permite a los visitantes obtener una nueva experiencia cultural a través de los sabores locales. En este sentido, el menú temático no solo debe ser atractivo visualmente, sino también coherente con la identidad culinaria de Quito.

3.4.5 Actividades interactivas

Las actividades interactivas fueron mencionadas por el 6% de los encuestados como elemento atractivo de la cafetería temática (Tabla 8). Si bien este porcentaje es bajo en comparación con otros componentes, la incorporación de actividades complementarias puede enriquecer la experiencia del visitante y generar diferenciación frente a la competencia. Entre las actividades recomendadas se encuentran: recorridos guiados por las leyendas del Centro Histórico en alianza con operadores locales, sesiones de narración oral en horarios específicos, talleres de escritura creativa basados en leyendas urbanas, exposiciones temporales de arte inspirado en las narrativas quiteñas, y eventos temáticos en fechas especiales (Día de los Difuntos, aniversario de Quito, etc.).

Asimismo, se sugiere incorporar elementos interactivos de baja intensidad que no requieran participación activa del visitante, tales como códigos QR que permitan acceder a versiones ampliadas de las leyendas, audios con narraciones profesionales, fotografías históricas del Centro Histórico, o videos cortos que contextualicen las historias. Estos recursos permiten que cada visitante adapte la experiencia a su propio nivel de interés, garantizando flexibilidad sin comprometer la coherencia narrativa del establecimiento.

3.4.6 Experiencias inmersivas

La construcción de experiencias inmersivas constituye uno de los elementos diferenciadores más relevantes dentro de la propuesta de cafetería temática. Como señala Schmitt (2000), las experiencias son eventos privados que se producen como respuesta a alguna estimulación y suelen involucrar al ser humano en su totalidad. En este sentido, la inmersión no se logra únicamente mediante la decoración o la narración aislada, sino a través de la articulación coherente de todos los componentes sensoriales, afectivos y cognitivos que conforman la experiencia del visitante.

Entre los mecanismos recomendados para generar inmersión se encuentran: la caracterización del personal con vestimenta de época colonial, la creación de espacios diferenciados dentro del establecimiento que evoquen distintas leyendas (por ejemplo, un rincón dedicado a La Mano Negra, otro a La Calavera de San Francisco), la incorporación de efectos visuales sutiles como iluminación dinámica que simule el paso del tiempo, y la utilización de aromas característicos (incienso, madera quemada, café tostado) que refuercen la atmósfera colonial. Asimismo, se recomienda diseñar momentos narrativos específicos dentro de la visita, tales como la bienvenida con una leyenda breve, la presentación del menú mediante una narración contextualizada, y la despedida con una reflexión sobre la importancia del patrimonio cultural inmaterial.

3.4.7 Uso del patrimonio cultural como recurso interpretativo

El uso del patrimonio cultural inmaterial como recurso interpretativo constituye el elemento que otorga autenticidad y legitimidad a la propuesta de cafetería temática. Como se señaló en el Capítulo I, la UNESCO (2024) define el patrimonio cultural inmaterial como los usos, representaciones, expresiones y conocimientos que las comunidades reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. En este sentido, las leyendas del Centro Histórico de Quito no deben abordarse únicamente como recursos de entretenimiento, sino como manifestaciones culturales que transmiten creencias, valores e identidades colectivas.

La cafetería temática puede contribuir a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial mediante diversos mecanismos: documentación y difusión de las leyendas en formato accesible, colaboración con instituciones culturales como el Museo San Francisco de Quito para garantizar la rigurosidad histórica de las narrativas, capacitación del personal en interpretación del patrimonio, y desarrollo de materiales educativos que contextualicen

las leyendas dentro del marco histórico y social de la época colonial. Asimismo, se recomienda establecer alianzas con narradores orales, historiadores y gestores culturales que aporten conocimientos especializados y enriquezcan la experiencia del visitante.

Como señalan Mora et al. (2023), las emociones ayudan a que los visitantes comprendan e interpreten mejor los lugares que visitan. En este contexto, el uso del patrimonio cultural como recurso interpretativo no solo favorece la preservación de las leyendas quiteñas, sino que también genera valor experiencial al permitir que el visitante establezca conexiones emocionales con la historia y la identidad de la ciudad.

3.4.8 Síntesis

Los elementos recomendados para el diseño de una cafetería temática basada en narrativas paranormales del Centro Histórico de Quito incluyen: decoración y ambientación de época colonial (elemento más valorado, 36%), narración de leyendas quiteñas mediante storytelling (27%), menú temático inspirado en las narrativas locales (20%), ambientación sonora coherente con la atmósfera de misterio e intriga, actividades interactivas complementarias, experiencias inmersivas que articulen componentes sensoriales, afectivos y cognitivos, y uso del patrimonio cultural inmaterial como recurso interpretativo. La integración coherente de estos elementos permite construir una experiencia integral que trasciende el consumo de alimentos y bebidas, y que facilita la conexión emocional del visitante con el patrimonio cultural de Quito. Asimismo, es fundamental garantizar la calidad de los productos gastronómicos (factor más valorado por el 66% de los encuestados), de manera que la propuesta temática actúe como un valor agregado y no como un sustituto de la excelencia operativa.

3.5 Relación entre patrimonio cultural y experiencia gastronómica

La relación entre patrimonio cultural inmaterial y experiencia gastronómica constituye el eje conceptual que fundamenta la propuesta de cafetería temática basada en narrativas paranormales del Centro Histórico de Quito. Esta sección analiza cómo la gastronomía puede actuar como vehículo para la interpretación, difusión y revalorización del patrimonio cultural, y de qué manera esta integración genera valor tanto para los visitantes como para la conservación del acervo inmaterial de la ciudad. El análisis se sustenta en los hallazgos de la investigación, así como en los marcos teóricos desarrollados en el Capítulo I.

3.5.1 Conservación del patrimonio cultural inmaterial

Como se señaló en el Capítulo I, la UNESCO (2024) establece que la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial requiere medidas encaminadas a garantizar su viabilidad, incluyendo la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión y revitalización. En este sentido, la cafetería temática puede contribuir de manera directa a varios de estos objetivos.

En primer lugar, el establecimiento actúa como un espacio de documentación y difusión de las leyendas del Centro Histórico. Como se observa en la Tabla 5, si bien el 88% de los encuestados reconoce la leyenda de Cantuña, otras narrativas como El Milagro de la Fuente de la Virgen (10%) o La Calavera de San Francisco (17%) presentan niveles de reconocimiento significativamente inferiores. La cafetería temática puede contribuir a equilibrar esta asimetría mediante la incorporación de narrativas menos conocidas en el menú, la ambientación y las actividades de storytelling, ampliando así el repertorio de leyendas que forman parte del imaginario colectivo.

En segundo lugar, el establecimiento facilita la transmisión intergeneracional del patrimonio cultural inmaterial. Como se evidencia en la Tabla 1, el 54% de los encuestados pertenece al rango de edad de 18 a 25 años, segmento que tradicionalmente ha mostrado menor participación en actividades de conservación patrimonial. La integración de las leyendas dentro de una experiencia gastronómica contemporánea permite acercar estas narrativas a públicos jóvenes de manera atractiva y relevante, favoreciendo su apropiación y continuidad.

En tercer lugar, la cafetería temática contribuye a la revitalización del patrimonio cultural inmaterial al adaptarlo a nuevos contextos de consumo sin comprometer su autenticidad. Como señala la UNESCO (2024), el patrimonio cultural inmaterial es recreado constantemente por las comunidades en función de su entorno y su historia. En este sentido, la incorporación de las leyendas en una propuesta gastronómica no representa una desnaturalización, sino una forma contemporánea de mantenerlas vivas y significativas para las nuevas generaciones.

3.5.2 Revalorización de las leyendas quiteñas

El elevado interés cultural manifestado por los encuestados respecto a las leyendas del Centro Histórico (media de 4,43 sobre 5, Tabla 4) evidencia que estas narrativas continúan siendo relevantes para la población quiteña. Sin embargo, este interés no ha sido suficientemente capitalizado desde el punto de vista de la oferta turística y

gastronómica. Como se señaló en el análisis de la oferta actual (Capítulo II), las experiencias basadas en narrativas paranormales se han desarrollado principalmente a través de recorridos y actividades temporales, sin una presencia consolidada dentro del sector gastronómico.

La cafetería temática permite revalorizar las leyendas quiteñas al posicionarlas como un recurso cultural de alto valor, capaz de generar experiencias diferenciadas y memorables. Esta revalorización no solo beneficia al patrimonio cultural inmaterial, sino que también contribuye al posicionamiento del Centro Histórico como un destino de turismo cultural competitivo. Como señala Mann (2023), diversificar la oferta turística basándose en las preferencias de la demanda es un elemento competitivo clave, y los datos de la investigación confirman que existe una demanda potencial amplia y consolidada para propuestas que integren leyendas, gastronomía y experiencias inmersivas.

3.5.3 Storytelling como herramienta de interpretación cultural

El storytelling constituye el mecanismo mediante el cual el patrimonio cultural inmaterial se traduce en experiencias comprensibles, emotivas y memorables para el visitante. Como señalan Hussein & Abdellah (2025), el storytelling enriquece la experiencia del visitante y ofrece una ventaja estratégica para el branding de destinos, ya que permite construir conexiones emocionales y transmitir conocimientos culturales de manera accesible.

En el caso de la cafetería temática, el storytelling permite que las leyendas del Centro Histórico trasciendan su condición de relatos folclóricos y se conviertan en herramientas de interpretación del patrimonio arquitectónico, religioso e histórico de la ciudad. Por ejemplo, la leyenda de Cantuña no solo narra un pacto con el diablo, sino que contextualiza la construcción de la Iglesia de San Francisco y permite comprender las tensiones culturales entre lo indígena y lo español durante la colonia. De manera similar, La Mano Negra y La Calavera de San Francisco abordan temáticas relacionadas con la culpa, el castigo y la moralidad religiosa, proporcionando una ventana hacia el sistema de creencias de la época.

El 27% de los encuestados señaló la narración de leyendas como el segundo elemento más atractivo de la cafetería temática (Tabla 8), lo que confirma que el público objetivo no solo busca entretenimiento, sino también contenido cultural que aporte significado a la experiencia. Esta valoración coincide con lo planteado por Mora et al. (2023), quienes indican que las emociones ayudan a que los visitantes comprendan e interpreten mejor

los lugares que visitan. En este sentido, el storytelling actúa como un puente entre el patrimonio cultural inmaterial y la experiencia del visitante, facilitando la apropiación simbólica de las leyendas y su integración en la identidad cultural de la ciudad.

3.5.4 Gastronomía experiencial

La gastronomía experiencial se define como aquella que trasciende la función básica de alimentación y se convierte en un vehículo para la construcción de experiencias sensoriales, emocionales y culturales. Como señala Nurullayev (2023), la gastronomía desempeña un papel importante en el desarrollo de los servicios turísticos, ya que representa el 30% o más del gasto turístico y permite a los visitantes obtener una nueva experiencia cultural a través de los sabores locales.

En el contexto de la cafetería temática, la gastronomía actúa como un elemento articulador que integra componentes visuales (decoración, presentación de productos), auditivos (ambientación sonora), olfativos (aromas de café, incienso, especias), gustativos (sabores tradicionales quiteños) y táctiles (texturas de vajilla colonial, papel envejecido). Esta integración multisensorial permite que la experiencia sea más inmersiva y memorable. Como señala Herrera Pérez (2020), el marketing sensorial permite estimular los sentidos de los consumidores mediante diversas atmósferas, generando una conexión entre el consumidor y la marca a través de la interacción de los cinco sentidos.

Asimismo, la gastronomía experiencial permite que el visitante participe activamente en la construcción de la experiencia. A diferencia de un museo o un recorrido guiado, donde el visitante asume un rol principalmente pasivo, la cafetería temática permite que el consumidor elija qué narrativas explorar (mediante la selección de productos del menú), cuánto tiempo dedicar a cada componente, y con quién compartir la experiencia. Esta flexibilidad resulta coherente con las preferencias expresadas por los encuestados, quienes señalaron que visitarían la cafetería en pareja (32%), con amigos (31%) o con familia (29%), lo que indica que la experiencia debe diseñarse para facilitar la socialización y el intercambio cultural.

3.5.5 Aporte potencial al turismo cultural del Centro Histórico de Quito

El análisis de los resultados permite identificar que la cafetería temática posee un aporte potencial significativo al desarrollo del turismo cultural en el Centro Histórico de Quito. En primer lugar, la propuesta contribuye a la diversificación de la oferta turística mediante la creación de una experiencia diferenciada que combina gastronomía, patrimonio

cultural inmaterial y entretenimiento. Como se evidenció en el análisis de la oferta actual (Capítulo II), las cafeterías patrimoniales del Centro Histórico aprovechan el valor arquitectónico de las edificaciones, pero presentan un uso limitado de narrativas vinculadas al patrimonio inmaterial. La cafetería temática permite llenar este vacío mediante la integración de las leyendas como eje central de la propuesta.

En segundo lugar, la cafetería temática puede contribuir a la dinamización nocturna del Centro Histórico, aspecto que actualmente representa una limitación estructural debido a la baja percepción de seguridad (media de 2,30 sobre 5, Tabla 4). Si bien el modelo de operación inicial debería concentrarse en franjas horarias diurnas, la consolidación de propuestas gastronómicas y culturales permanentes puede favorecer la mejora gradual de las condiciones de seguridad y el aumento del flujo de visitantes en horarios vespertinos. Como señala Redacción La Hora (2025), "Antes, a las 19:00, encontrabas todo cerrado y no había personas caminando. Ahora, a esa misma hora, hay personas paseando y buscando qué hacer", lo que evidencia que existe una tendencia favorable hacia la reactivación nocturna del sector.

En tercer lugar, la cafetería temática puede actuar como un espacio de articulación entre distintos actores del ecosistema turístico y cultural de la ciudad. Entre las alianzas estratégicas recomendadas se encuentran: colaboración con el Museo San Francisco de Quito para la validación histórica de las narrativas, alianzas con operadores de tours de leyendas para ofrecer paquetes integrados, participación en circuitos de turismo cultural del Centro Histórico, colaboración con instituciones educativas para el desarrollo de materiales interpretativos, y vinculación con iniciativas de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial impulsadas por el Municipio de Quito o el Ministerio de Cultura.

Finalmente, el análisis de la procedencia de los encuestados (Tabla 10) evidencia que, si bien el mercado objetivo primario está conformado por residentes de Quito (81%), los visitantes extranjeros presentan la mayor receptividad hacia el concepto (94% en la categoría "muy probable"). Este hallazgo sugiere que la cafetería temática posee potencial para integrarse en la oferta de turismo receptivo internacional, especialmente si se incorporan mecanismos de difusión en plataformas digitales, guías de turismo cultural y alianzas con operadores especializados. En este sentido, la propuesta no solo contribuye al fortalecimiento del turismo interno, sino también al posicionamiento de Quito como un destino de turismo cultural innovador y diferenciado a nivel regional.

3.5.6 Síntesis

La relación entre patrimonio cultural inmaterial y experiencia gastronómica constituye el eje conceptual que fundamenta la propuesta de cafetería temática basada en narrativas paranormales del Centro Histórico de Quito. Esta integración permite que la gastronomía actúe como vehículo para la conservación, revalorización y transmisión de las leyendas quiteñas, contribuyendo a los objetivos de salvaguardia establecidos por la UNESCO. Asimismo, el storytelling facilita la interpretación del patrimonio cultural al transformar narrativas folclóricas en herramientas de comprensión del contexto histórico, religioso y social de la época colonial. Desde la perspectiva de la gastronomía experiencial, la propuesta permite la construcción de experiencias multisensoriales que trascienden el consumo de alimentos y bebidas, generando conexiones emocionales y memorables con el patrimonio cultural de la ciudad. Finalmente, la cafetería temática posee un aporte potencial significativo al desarrollo del turismo cultural del Centro Histórico, mediante la diversificación de la oferta, la dinamización de espacios patrimoniales y la articulación de actores del ecosistema turístico y cultural. Los datos de la investigación confirman que existe una demanda potencial amplia (84% de aceptación), culturalmente motivada (interés de 4,43 sobre 5) y dispuesta a pagar por experiencias que integren gastronomía, narrativas locales y patrimonio inmaterial (disposición de pago de 9 a 12 dólares en el 39% de los casos).

Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación permitió determinar que existe una demanda potencial favorable para la implementación de una cafetería temática inspirada en las leyendas del Centro Histórico de Quito. Los resultados obtenidos evidencian una aceptación positiva del concepto propuesto, así como interés por parte de los participantes en consumir experiencias que integren gastronomía, cultura y entretenimiento. Esto demuestra que la propuesta responde a las nuevas tendencias de consumo orientadas hacia experiencias diferenciadas y con valor simbólico.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a analizar el interés y la aceptación del público objetivo, se concluye que la combinación de una oferta gastronómica con ambientación temática y narrativas basadas en leyendas locales genera una percepción favorable entre los potenciales consumidores. La valoración positiva obtenida confirma que el patrimonio cultural inmaterial puede convertirse en un elemento atractivo para el desarrollo de productos innovadores dentro del sector gastronómico.

Respecto al segundo objetivo específico, relacionado con la identificación de las preferencias y motivaciones de los consumidores, se determinó que el atractivo de la propuesta se encuentra en la integración de diversos elementos experienciales. Aspectos como la ambientación, la narración de leyendas, la temática del menú y la ubicación en un entorno patrimonial son valorados de manera complementaria por los potenciales clientes. Asimismo, las principales motivaciones identificadas se vinculan con el interés por conocer aspectos culturales locales, la curiosidad y la búsqueda de experiencias distintas a las ofrecidas por las cafeterías convencionales.

En cuanto al tercer objetivo específico, enfocado en determinar los segmentos de mercado con mayor afinidad hacia la propuesta, los resultados permitieron identificar como público prioritario a jóvenes y adultos jóvenes interesados en actividades culturales, experiencias inmersivas y espacios con potencial de interacción y difusión en redes sociales. Este segmento presenta una mayor disposición de visita y una valoración más favorable hacia el concepto planteado.

Desde una perspectiva conceptual, la investigación confirma que las leyendas del Centro Histórico de Quito constituyen un recurso cultural con potencial para ser incorporado en propuestas gastronómicas innovadoras. La articulación entre patrimonio cultural

inmaterial, gastronomía y storytelling permite generar experiencias diferenciadas que contribuyen tanto a la preservación y difusión de las tradiciones locales como a la diversificación de la oferta turística y recreativa de la ciudad.

Finalmente, aunque se identificaron factores que podrían influir en la demanda, como la percepción de inseguridad en determinados sectores del Centro Histórico y la sensibilidad al precio por parte de algunos consumidores, el balance general de los resultados es favorable. La existencia de un mercado interesado, la disponibilidad de un recurso cultural auténtico y la limitada presencia de propuestas similares en la oferta actual respaldan la viabilidad conceptual de una cafetería temática basada en las leyendas quiteñas.

Recomendaciones

Para futuros investigadores

Se recomienda complementar los resultados obtenidos mediante investigaciones de carácter cualitativo, incorporando entrevistas en profundidad, grupos focales u observación participante que permitan comprender con mayor detalle las percepciones, emociones y expectativas de los potenciales consumidores frente a este tipo de experiencias temáticas.

Asimismo, se sugiere desarrollar estudios orientados a la evaluación financiera y operativa de la propuesta, incorporando análisis de inversión, rentabilidad, sostenibilidad económica y proyecciones de demanda. De igual manera, sería pertinente replicar la investigación en otras ciudades del Ecuador para comparar resultados y determinar el potencial de este tipo de iniciativas en diferentes contextos turísticos y culturales.

Para las instituciones educativas

Se recomienda fomentar proyectos académicos que promuevan la integración del patrimonio cultural inmaterial con la innovación en los sectores turístico, gastronómico y cultural. La vinculación entre investigación, emprendimiento y preservación cultural puede contribuir al desarrollo de propuestas que fortalezcan la identidad local y generen nuevas oportunidades de desarrollo económico.

De igual forma, resulta conveniente fortalecer las líneas de investigación relacionadas con el turismo experiencial, el turismo cultural y el turismo oscuro, considerando el creciente interés que estas modalidades han despertado tanto en el ámbito académico como en el mercado turístico contemporáneo.

Para los emprendedores del sector gastronómico

Se recomienda desarrollar propuestas temáticas donde la narrativa constituya el eje central de la experiencia. La coherencia entre decoración, ambientación, oferta gastronómica, identidad visual y narración de leyendas será fundamental para garantizar una experiencia auténtica y memorable para los visitantes.

Asimismo, se aconseja incorporar estrategias de marketing digital que potencien la visibilidad del establecimiento y favorezcan la difusión espontánea de la experiencia a través de redes sociales. La realización de eventos temáticos, actividades culturales y

renovaciones periódicas de las historias o leyendas presentadas puede contribuir a mantener el interés del público y fomentar visitas recurrentes.

También se recomienda considerar medidas orientadas a reducir las posibles barreras identificadas durante la investigación, especialmente aquellas relacionadas con la percepción de inseguridad y la sensibilidad al precio. Para ello, resulta conveniente establecer horarios adecuados de operación, comunicar claramente el valor agregado de la experiencia y ofrecer alternativas de consumo que se adapten a diferentes presupuestos.

Para las entidades públicas y gestores culturales

Se recomienda promover iniciativas que articulen el patrimonio cultural inmaterial con emprendimientos turísticos y gastronómicos innovadores. El fortalecimiento de programas de apoyo, capacitación y promoción para proyectos basados en la identidad cultural local puede contribuir a la conservación de las tradiciones quiteñas y al enriquecimiento de la oferta turística del Centro Histórico.

Además, se sugiere impulsar acciones que fortalezcan la percepción de seguridad en los espacios patrimoniales y turísticos, favoreciendo condiciones que incentiven la visita de residentes y turistas. La coordinación entre organismos públicos, gestores culturales y emprendedores puede generar entornos más atractivos para el desarrollo de propuestas vinculadas al patrimonio cultural de la ciudad.

Referencias

Adrián Giorgio. (2021, noviembre). *Leyendas urbanas*. Enciclopedia Iberoamericana. https://enciclopediaiberoamericana.com/leyendas-urbanas/

Chanchay Pillajo, M. F. (2014). *CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA SOBRE TRADICIONES, JUEGOS Y LEYENDAS QUITEÑAS, FUSIONANDO EL FOLKLORE LITERARIO Y LA GASTRONOMÍA QUITEÑA*. https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3681

Descals-Tormo, A., Murgui-García, M. J., & Ruiz-Tamarit, J. R. (2024). A new strategy for measuring tourism demand features. *National Accounting Review*, *6*(4), 480–497. https://doi.org/10.3934/NAR.2024022

Ekos. (2025, abril 29). *La magia de los cafés temáticos conquista Quito*. https://ekosnegocios.com/articulo/la-magia-de-los-cafes-tematicos-conquista-quito

Endara Martinez, R. D. (2011). *CONSERVACIÓN Y GESTION DEL PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DE LA CIUDAD DE QUITO*. https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/886/1/TESIS%20FINAL%20MAESTRIA%20-%20JUNIO%202011.pdf

Garcia Reinoso, N. (2021). Segmentation by motivations and valuation of inland tourism in Manta, ManabÍ, Ecuador. *Innovar*, *31*(80), 57–72. https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93664

Georgiev, I. I. (2020). *Análisis del turismo Oscuro y sus motivaciones*. https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/8797eb9c-01b6-4ab8-bc8f-d946f1266e17/content

Go Raymi. (2026a, junio). *El Padre Almeida: el fraile que bajaba a divertirse en Quito*. https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/leyendas-cuentos/padre-almeida-fraile-bajaba-divertirse-quito-a9fcd9odu

Go Raymi. (2026b, junio). *La dama tapada*. https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/guayaquil/leyendas-cuentos/dama-tapada-al5yslhya

Herrera Pérez, A. P. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, *21*(21), 84–97. https://doi.org/10.7263/adresic-021-05

Hussein, H., & Abdellah, M. A. (2025). The impact of storytelling as a tool for tour guides on the tourist experience: Intangible Cultural heritage as a moderating variable. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, *9*(1), 1–28. https://doi.org/10.21608/MFTH

Kim, C. S., & Ma, F. (2024). Exploring Coffee Shop Environment Design Through the Lens of User's Five-Sensory Experience. *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange*, *10*(2), 543–554. https://doi.org/10.47116/apjcri.2024.02.42

Mann, D. (2023). *Introduction of modalities in tourist destinations. Case study: Shopping tourism*. *11*.

Mora, J., Nieto, A., & León-Gómez, A. (2023). A Bibliometric Analysis and Systematic Review of Dark Tourism: Trends, Impact, and Prospects. *Administrative Sciences*, *13*, 238. https://doi.org/10.3390/admsci13110238

Museo San Francisco de Quito. (s/f). *LEYENDAS FRANCISCANAS*. Recuperado el 22 de mayo de 2026, de https://museosanfranciscodequito.com/leyendas/

Naranjo Llupart, M. R. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, *28*.

Nurullayev, H. (2023). IMPORTANCE OF GASTRONOMY IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM. *Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil*, *1*, 111–117. https://doi.org/10.60078/2992-877X-2023-vol1-iss7-pp111-117

Redacción La Hora. (2025). Quito: el necroturismo como una alternativa de explorar el Centro Histórico. *La Hora*. https://www.lahora.com.ec/archivo/Quito-el-necroturismo-como-una-alternativa-de-explorar-el-Centro-Historico-20250507-0023.html

Revista Jengibre. (2025, abril 20). *La cafetería de terror que celebra Halloween todo el año en el corazón de Providencia*. El Mostrador. https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/gastronomia/2025/04/24/haunted-

house-la-cafeteria-de-terror-que-celebra-halloween-todo-el-ano-en-el-corazon-de-providencia/

Schmitt, B. H. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING*. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf

Stone, P. (2006). A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. En *Review* (Vol. 54, Número 2). https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://knowledge.lancashire.ac.uk/id/eprint/27720/1/27720%2520fulltext_stamped.pdf&ved=2ahUKEwjVnrjFqtCUAxXBRzABHVvZN1oQFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw2dUZpquTk-zv0d32h8-p0f

UNESCO. (1984). *Declaratoria de Quito como Patrimonio de la Humanidad*.

UNESCO. (2024). *Textos fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003*. Organizacion de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://ich.unesco.org

Visit Quito. (s/f). *CAFETERÍA MODELO CENTRO HISTÓRICO*. visitquito.ec. Recuperado el 9 de junio de 2026, de https://visitquito.ec/es/travel/restaurantes/cafeteria-modelo-centro-historico/

Viteri, C. (2020, octubre 13). *https://www.enred.ec/tertulia-y-misterio-impulsa-el-turismo-negro-en-ecuador/*. ENRED. https://www.enred.ec/tertulia-y-misterio-impulsa-el-turismo-negro-en-ecuador/

Anexos

Anexo 1: Encuesta de Investigación

Encuesta sobre Cafeterías y Leyendas en el Centro Histórico de Quito

¡Hola! Soy estudiante de la PUCE y estoy realizando mi proyecto de fin de carrera. Me gustaría conocer su opinión sobre una idea nueva: una cafetería temática inspirada en las leyendas y misterios de la ciudad. Sus respuestas son de gran ayuda para entender si este tipo de lugares serían atractivos para los visitantes del Centro Histórico. Le tomará menos de 5 minutos. Su participación es totalmente anónima y los datos se usarán solo con fines académicos.

¡Muchas gracias por su tiempo y por apoyar mi investigación!

1. ¿Cuántos años tiene?

a) 18 – 25 años

b) 26 – 35 años

c) 36 – 45 años

d) 46 – 55 años

e) 56 años o más

2. ¿Con qué género se identifica?

a) Femenino

b) Masculino

c) No binario

d) Prefiero no decir

3. ¿De dónde viene?

a) Soy residente de Quito

b) Soy de otra ciudad del Ecuador

c) Soy extranjero/a

4. ¿A qué se dedica principalmente?

a) Estudiante

b) Empleado/a (público o privado)

c) Independiente / emprendedor/a

d) Jubilado/a

e) Otro

5. ¿Con qué frecuencia visita cafeterías o restaurantes?

a) Todos los días

b) 2 – 3 veces por semana

c) Una vez por semana

d) Una o dos veces al mes

e) Rara vez o nunca

6. Cuando visita una cafetería, ¿cuánto gasta aproximadamente por persona?

a) Menos de $5

b) $5 – $10

c) $11 – $15

d) $16 – $20

e) Más de $20

7. ¿Qué es lo más importante para usted al elegir una cafetería? (Seleccione solo una)

a) El precio

b) La calidad de los productos

c) El ambiente y la decoración

d) La ubicación

e) La experiencia o actividades que ofrece

8. ¿Con qué frecuencia visita el Centro Histórico de Quito?

a) Primera vez

b) 1 – 3 veces al año

c) 4 – 6 veces al año

d) Una vez al mes o más

9. ¿Cuál es el motivo principal de su visita al Centro Histórico de Quito?

a) Turismo y cultura (iglesias, museos, arquitectura)

b) Gastronomía (cafeterías, restaurantes)

c) Compras

d) Ocio y recreación (paseo, fotografía)

e) Trabajo o estudios

f) Visita a familiares o amigos

g) Religioso

h) Vivo en la zona

10. ¿En qué horario preferiría visitar una cafetería en el Centro Histórico de Quito?

a) Mañana (09:00 – 12:00)

b) Tarde (12:00 – 17:00)

c) Noche (17:00 – 21:00)

d) Noche avanzada (21:00 – 00:00)

e) Me es indiferente

11. ¿Cómo percibe la seguridad en el Centro Histórico de Quito durante el día? (1: Muy inseguro | 5: Muy seguro)

[1] [2] [3] [4] [5]

12. ¿Cómo percibe la seguridad en el Centro Histórico de Quito durante la noche? (1: Muy inseguro | 5: Muy seguro)

[1] [2] [3] [4] [5]

13. ¿Qué tan interesante le parece la idea de conocer las leyendas del Centro Histórico de Quito como parte de una experiencia cultural? (1: Nada interesante | 5: Muy interesante)

[1] [2] [3] [4] [5]

14. ¿Cuáles de estas leyendas del Centro Histórico de Quito conoce?

a) La Leyenda de Cantuña

b) La Mano Negra

c) El Fraile Desaparecido

d) La Calavera de San Francisco

e) El Milagro de la Fuente de la Virgen

f) La Dama Tapada

g) El Padre Almeida

h) Otra: _____

i) No conozco ninguna

15. ¿Ha visitado algún lugar donde le hayan narrado historias, leyendas o recorridos temáticos?
(Ejemplos: recorridos nocturnos, museos interactivos, tours de leyendas)

a) Sí, y me gustó mucho

b) Sí, pero no fue lo que esperaba

c) No, pero me gustaría

d) No, y no me interesa

16. Imagine una cafetería temática en el Centro Histórico de Quito. Es un lugar donde puede sentarse a consumir café, bebidas y alimentos con nombres y presentaciones inspirados en leyendas quiteñas, mientras el personal narra esas historias en un ambiente decorado con elementos de la época colonial. ¿Qué tan probable es que la visite?
(1: Definitivamente no la visitaría | 5: Definitivamente sí la visitaría)

[1] [2] [3] [4] [5]

17. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por esa experiencia en una cafetería (incluye menú temático + narración de leyendas + ambientación)?

a) $5 – $8

b) $9 – $12

c) $13 – $18

d) $19 – $25

e) Más de $25

f) No pagaría por eso

18. ¿Qué elemento le parecería más atractivo de esa cafetería? (Seleccione solo uno)

a) La decoración y ambientación de época

b) La narración de leyendas quiteñas

c) El menú temático

d) La ubicación en una casa patrimonial

e) La música y efectos de sonido

f) Actividades interactivas

19. ¿Con quién visitaría este tipo de cafetería?

a) Solo/a

b) En pareja

c) Con amigos

d) Con familia

e) Con un grupo organizado

20. ¿Qué factor podría hacer que NO visite ese tipo de cafetería? (Seleccione solo uno)

a) El precio

b) La temática no me llama la atención

c) La inseguridad del sector

d) No me sentiría cómodo/a con la ambientación

e) Falta de tiempo

f) Ninguno, sí la visitaría