

Desing thinking en procesos creativos para servicios de catering.

Design Thinking in Creative Processes for Catering Services.

Ortega-Quijosaca, Rafael Santiago¹; Villarroel-Inca, Daniel Alfonso²; Mena-Chiliquina, Vanessa Fernanda³; Llerena-Oñate, Karina Patricia⁴.

Cita: Ortega-Quijosaca, R. S., Villarroel-Inca, D. A., Mena-Chiliquina, V. F., & Llerena-Oñate, K. P. (2025). Desing thinking en procesos creativos para servicios de catering. *Innova Science Journal*, 3(3), 446-456. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v3/n3/93>

Recibido: 09/05/2025

Aceptado: 01/07/2025

Publicado: 31/07/2025



Copyright: © 2025 por los autores. Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. (CC BY-NC)**.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

- ¹ Instituto Superior Tecnológico Tungurahua; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0000-0001-9479-3459>; rortega.istt@gmail.com
- ² Instituto Superior Tecnológico Tungurahua; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0000-0001-8730-3845>; dvillarroel.istt@gmail.com
- ³ Instituto Superior Tecnológico Tungurahua; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0000-0001-9017-9259>; vmena.istt@gmail.com
- ⁴ Instituto Superior Tecnológico Tungurahua; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0000-0002-0443-1436>; klllerena.istt@gmail.com

¹ Autor Correspondencia

 <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v3/n3/93>

Resumen: El presente proyecto investigó la aplicación del enfoque Design Thinking en procesos creativos para servicios de catering en Ambato, dentro del ámbito de emprendimiento gastronómico e innovación culinaria. A través de entrevistas, observación participante, talleres de cocreación y eventos piloto con ocho empresas locales, se constató que, aunque no se aplica formalmente, muchas prácticas coinciden con sus principios, especialmente en empatía y personalización del servicio. No obstante, las fases de ideación colectiva, prototipado y testeo están poco desarrolladas, limitando la innovación del sector. Como respuesta, se diseñó y validó un marco metodológico adaptado a la realidad local, integrando fases prácticas para diseñar servicios centrados en el usuario. Su implementación en eventos reales optimizó procesos internos, mejoró la experiencia del cliente y fortaleció el trabajo en equipo. Los resultados confirman que el Design Thinking es una herramienta valiosa para impulsar la innovación en catering, recomendándose su difusión mediante capacitaciones, alianzas academia-empresa y publicaciones. Esta investigación contribuye a la competitividad del sector y facilita la transformación de servicios tradicionales en experiencias innovadoras, sostenibles y memorables, generando beneficios para clientes, proveedores y la comunidad local.

Palabras clave: innovación; gastronomía; design thinking; catering; experiencia del cliente.

Abstract: This project investigated the application of the Design Thinking approach in creative processes for catering services in Ambato, within the field of gastronomic entrepreneurship and culinary innovation. Through interviews, participant observation, co-creation workshops, and pilot events with eight local companies, it was found that although Design Thinking is not formally applied, many current practices align with its principles, especially in empathy and service personalization. However, the stages of collective ideation, prototyping, and testing are underdeveloped, limiting the sector's innovative potential. In response, a methodological framework adapted to the local context was designed and validated with participating companies, integrating practical stages to design user-centered services. Its implementation in real events optimized internal processes, improved customer experience, and strengthened team collaboration. The results confirm that Design Thinking is a valuable tool to foster innovation in catering and should be promoted through training, academia-business partnerships, and specialized publications. This research contributes to the sector's competitiveness and facilitates the transformation of traditional gastronomic services into innovative, sustainable, and memorable experiences, generating benefits for clients, suppliers, and the local community.

Keywords: innovation; gastronomy; design thinking; catering; customer experience.

1. Introducción

El Design Thinking es una metodología centrada en el usuario que permite abordar problemas complejos mediante enfoques creativos, empáticos y prácticos. Su implementación se desarrolla a través de cinco fases interrelacionadas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear, lo cual permite comprender profundamente las necesidades de los usuarios y generar soluciones innovadoras a través de la iteración continua (Plattner, Meinel y Leifer, 2011). En los últimos años, el Design Thinking ha trascendido su aplicación en entornos tecnológicos y empresariales para posicionarse como una herramienta poderosa en sectores como la educación, la salud y, más recientemente, la gastronomía.

En el contexto gastronómico, el Design Thinking se ha convertido en una estrategia clave para diseñar productos y servicios alimentarios centrados en la experiencia del usuario. Según Castanho et al. (2022), esta metodología ha sido incorporada con éxito en proyectos de innovación alimentaria, permitiendo un abordaje integral que combina empatía, cocreación, experimentación y evaluación continua. En servicios de catering, aplicar este enfoque implica entender las preferencias alimentarias, las expectativas emocionales y sensoriales de los clientes, así como las condiciones logísticas y operativas propias de los eventos.

La presente investigación, desarrollada por los docentes Lic. Rafael Ortega, Ing. Vanessa Mena y Lic. Daniel Villarroel del Instituto Superior Tecnológico Tungurahua, se enfoca en aplicar el Design Thinking como estrategia para innovar en los servicios de catering ofrecidos en la ciudad de Ambato. Se parte de la necesidad de generar propuestas más personalizadas, eficientes y atractivas, capaces de responder a las nuevas demandas del consumidor contemporáneo. Esta iniciativa se enmarca en la línea de investigación de Emprendimiento Gastronómico y específicamente en la sublínea de Innovación Culinaria en la Restauración.

El interés por mejorar los servicios de catering no es solo una cuestión operativa, sino también experiencial. Estudios recientes, como el de Rejikumar et al. (2022), demuestran que la implementación del Design Thinking en la industria restaurantera mejora significativamente aspectos como la presentación de alimentos, la higiene, el diseño del menú y la percepción de bienestar del comensal. En este sentido, el catering como modalidad de servicio gastronómico tiene el potencial de convertirse en una experiencia sensorial y emocional, no solo en una provisión funcional de alimentos.

Además, investigaciones como las de Tansatien y Kiatpanont (2021) destacan la importancia del diseño del ambiente (servicescape), la disposición de los alimentos y la interacción del cliente con el espacio como factores determinantes para una experiencia gastronómica satisfactoria. Por lo tanto, al aplicar Design Thinking al catering, se busca rediseñar no solo el producto alimenticio, sino también todo el entorno y la experiencia que lo acompaña, desde la concepción del menú hasta la presentación del evento.

Por otra parte, Fanani et al. (2023) argumentan que el Design Thinking, al ser una metodología flexible y centrada en el usuario, permite adaptarse a distintos contextos socioculturales. Esto resulta fundamental en ciudades como Ambato, donde las prácticas alimentarias locales están atravesadas por tradiciones, simbolismos y expectativas que requieren un abordaje sensible y contextualizado. Por ello, esta

investigación no solo busca innovar técnicamente, sino también rescatar elementos del patrimonio gastronómico local, combinando tradición e innovación.

Desde la perspectiva metodológica, se realizó una revisión bibliográfica sistemática empleando fichas de análisis para identificar investigaciones recientes que fundamenten la aplicación del Design Thinking en la industria alimentaria. Este ejercicio permitió delimitar el campo de estudio, conocer experiencias internacionales exitosas y adaptar herramientas prácticas al contexto de catering en Ambato. Entre los hallazgos relevantes se destaca el trabajo de Hastie et al. (2022), quienes emplearon Design Thinking para desarrollar platos innovadores a partir de ingredientes no convencionales, demostrando que esta metodología también puede aplicarse a la sostenibilidad alimentaria.

En cuanto a la dimensión operativa, se identificó que el catering enfrenta desafíos específicos: coordinación de tiempos, transporte de alimentos, montaje en sitio, atención personalizada y cumplimiento de normas sanitarias. La fase de ideación y prototipado del Design Thinking permite abordar estos retos con soluciones creativas y adaptativas. Como señala Magistretti et al. (2021), el éxito del Design Thinking en empresas depende de su integración en la cultura organizacional, el desarrollo de capacidades de diseño y la existencia de líderes facilitadores que promuevan la innovación.

Además, la aplicación del Design Thinking en catering puede contribuir a mejorar la fidelización del cliente, ya que permite construir experiencias memorables y diferenciadas. La cocreación de menús temáticos, la interacción directa con el cliente para recoger sus preferencias y la personalización del servicio son prácticas que se alinean con la tendencia actual hacia un consumo más consciente, emocional y experiencial (Batat, 2021). Esta tendencia ha sido reforzada por la pandemia de COVID-19, que modificó profundamente la forma en que las personas valoran los servicios gastronómicos, priorizando aspectos como la confianza, la higiene y la conexión emocional con la experiencia.

El presente proyecto representa una oportunidad para vincular la academia con el sector productivo, generando un modelo replicable de innovación gastronómica desde un enfoque humanista y creativo. Se espera que los resultados de esta investigación no solo beneficien a las empresas de catering de Ambato, sino que también sirvan como base para futuras investigaciones en innovación culinaria y desarrollo de servicios gastronómicos centrados en el usuario. Asimismo, se contempla la posibilidad de diseñar talleres de cocreación con estudiantes, chefs y clientes, en los cuales se apliquen herramientas del Design Thinking para idear soluciones reales que respondan a necesidades concretas del sector.

De este modo, emplear el Design Thinking en los procesos creativos de los servicios de catering permite transformar una actividad tradicionalmente operativa en una experiencia integral que combina técnica, arte y empatía. Este enfoque no solo mejora la calidad del servicio, sino que también promueve la sostenibilidad, la inclusión de saberes locales y la generación de valor en el sector gastronómico. A través de esta investigación, se busca consolidar un modelo de intervención que articule el conocimiento académico, la innovación práctica y la cultura alimentaria local.

2. Materiales y Métodos

2.1. Diseño y enfoque

Este estudio utiliza un enfoque mixto, predominando la investigación cualitativa, complementada con métodos cuantitativos exploratorios. Se implementó un estudio de campo centrado en empresas de catering de Ambato, seleccionadas por su relevancia y variedad en la oferta de servicios.

2.2. Selección de empresas

Se identificaron ocho firmas de catering activas en Ambato, basadas en directorios y referencias locales:

- A fuego lento
- Sierra bella
- La vacona grill
- Abasto Food Catering
- Hakan Catering y Eventos
- Quinta Victoria Catering y Eventos
- Servicio de Catering Bertha Velasco
- La Parrilla Casa de Asados Catering

Estas empresas representan distintos segmentos de catering (social, corporativo, temático), tamaños y capacidades operativas.

2.3 Proceso metodológico

Fase 1: Empatizar y diagnóstico

Entrevistas semiestructuradas con los encargados o gerentes de cada empresa (8 entrevistas), enfocadas en identificar necesidades, retos operativos y áreas de oportunidad.

Observación participante en dos eventos de cada empresa (16 observaciones), analizando flujo de servicios, interacción con clientes y aspectos sensoriales y logísticos. Revisión documental de propuestas, menús, paquetes, normativas sanitarias y estrategias actuales de atención al cliente.

Fase 2: Definición de retos y oportunidades

Mapeo de insights: sistematización de hallazgos de entrevistas y observaciones para definir problemas clave en procesos, personalización y experiencia.

Workshop interno con representantes de al menos 4 empresas para validar los retos priorizados y formular desafíos de diseño.

Fase 3: Ideación y cocreación

Talleres de co-creación mixtos (50 participantes): personal de cocina, gestores, y algunos clientes. Se realizaron dos sesiones por grupo (8 talleres en total), utilizando técnicas de lluvia de ideas, mapas de empatía, y selección de ideas con votación colectiva.

Fase 4: Prototipado

Desarrollo de prototipos en dos dimensiones:

Menú (ej. platos temáticos, opciones saludables, inclusión de ingredientes locales)

Servicio (presentaciones gráficas, montaje tipo buffet interactivo, packaging sostenible)

Se elaboraron prototipos para al menos cuatro empresas, con versiones física o simulada para evaluación.

Fase 5: Testeo y validación

Eventos piloto realizados en 3 de las empresas, donde se implementaron los prototipos: se invitó a entre 20 y 30 usuarios finales por empresa para probar y evaluar la experiencia.

Encuestas Likert y grupos focales con participantes para medir aspectos como sabor, presentación, atención, innovación, ambiente y satisfacción general.

Fase 6: Ajustes y recomendaciones

Análisis comparativo entre prototipos y servicios previos a partir de encuestas y feedback.

Informe técnico proponiendo mejoras operativas, de diseño y comerciales para cada empresa.

Sesiones de retroalimentación con cada empresa donde se presentan resultados, aprendizajes y un plan de implementación.

2.4. Consideraciones éticas y logísticas

Se obtuvieron consentimientos informados de los participantes y se garantizó la confidencialidad y anonimato de los datos.

Los protocolos sanitarios se respetaron en cada evento piloto.

La investigación fue coordinada con el Instituto Superior Tecnológico Tungurahua y recibió aprobación de las empresas involucradas.

Esta metodología asegura un proceso sistemático y colaborativo, centrado en las necesidades reales de ocho empresas de catering en Ambato. Integra observación, co-creación, prototipado y validación directa con usuarios, lo cual fortalece la robustez epistemológica y la aplicabilidad práctica del modelo de innovación propuesto.

3. Resultados

Los resultados obtenidos en esta etapa evidenciaron que, si bien la mayoría de empresas de catering entrevistadas en Ambato no aplican el *Design Thinking* de forma formal ni estructurada, muchas de ellas sí adoptan prácticas compatibles con sus principios fundamentales, especialmente en las fases de empatía e ideación.

A través de entrevistas semiestructuradas realizadas con representantes de empresas como La Provenza Eventos y Banquetes, Abasto Food Catering y Zamaryna Eventos, se identificó que estas empresas priorizan el entendimiento de los requerimientos del cliente mediante reuniones previas al evento, fichas de diagnóstico y degustaciones

personalizadas. Estas acciones reflejan la dimensión empática del *Design Thinking*, al buscar comprender en profundidad las expectativas, necesidades y emociones del usuario final.

Sin embargo, las fases de prototipado y testeo resultaron ser escasamente empleadas. Solo dos empresas mencionaron realizar pruebas piloto con parte del montaje o presentación gastronómica antes del evento definitivo, mientras que el resto suele trabajar directamente con propuestas aprobadas en papel o por WhatsApp, sin validar previamente la experiencia sensorial ni operativa en condiciones reales.

La ideación también se presenta como una fase poco estructurada. En la mayoría de los casos, las propuestas se generan de forma individual por parte del chef o propietario, sin un proceso colaborativo con el equipo ni herramientas de pensamiento divergente. Esto limita la generación de soluciones innovadoras y adaptativas.

En resumen, se constató que el *Design Thinking* no es una metodología conocida en el sector, pero sus principios están presentes de manera fragmentada y empírica. Esto representa una oportunidad para introducir el enfoque de forma más consciente y estructurada, adaptándolo a la realidad operativa del catering local.

Con base en los hallazgos anteriores y en la participación activa de las empresas de catering involucradas, se diseñó un marco metodológico adaptado al sector gastronómico local, tomando como base las cinco fases clásicas del *Design Thinking*: empatizar, definir, idear, prototipar y testear.

El marco fue validado a través de talleres de cocreación realizados con equipos de Hakan Catering y Eventos, La Parrilla Casa de Asados, Gauchas Catering y Servicio de Catering Bertha Velasco. Estas sesiones permitieron ajustar el lenguaje, los tiempos y las herramientas empleadas en cada fase del proceso. Como resultado, se definieron cinco momentos aplicables a la realidad operativa de los negocios:

1. **Exploración del cliente:** entrevista profunda, creación de mapas de empatía y segmentación emocional del evento.
2. **Definición del reto:** construcción colectiva del problema a resolver (ej. lograr que el evento sea memorable con bajo presupuesto).
3. **Ideación colaborativa:** generación de propuestas con personal de cocina, logística y servicio, utilizando brainstorming y selección mediante votación por criterios.
4. **Prototipado:** desarrollo visual o físico de elementos del menú, presentación, montaje o servicio.
5. **Validación:** prueba piloto con muestras, degustaciones o simulacros parciales; retroalimentación directa del cliente o equipo.

Este marco fue implementado parcialmente en tres empresas durante eventos reales y demostró ser útil para mejorar la coordinación, reducir errores de último momento, innovar en la presentación de los alimentos y aumentar la satisfacción del cliente. Su carácter flexible y adaptativo permitió que cada empresa lo ajuste a su escala y estilo de servicio.

Los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas semiestructuradas revelaron que el nivel de conocimiento formal del *Design Thinking* en el sector de catering de Ambato es bajo. Solo una de las ocho empresas consultadas identificó correctamente las etapas del proceso y sus aplicaciones en servicios gastronómicos. No obstante, todas manifestaron interés en metodologías innovadoras que les permitan mejorar su propuesta de valor.

El análisis del contenido de las entrevistas mostró que muchos de los principios del enfoque ya están en práctica de forma empírica, especialmente en empresas con trayectoria o con equipos multidisciplinarios. Por ejemplo, la personalización del menú, la atención al detalle en la presentación y el interés por generar emociones positivas en los eventos son prácticas compatibles con un enfoque centrado en el usuario.

Tras participar en los talleres, los equipos demostraron una mejor comprensión de la lógica del *Design Thinking* y reconocieron su potencial para estructurar procesos creativos. El 75% de los participantes en las sesiones de cocreación afirmó que aplicaría el marco en futuros eventos, y el 87% consideró que la metodología les ayuda a “ordenar” sus ideas, involucrar más al equipo y reducir el estrés operativo.

Este resultado evidencia que, si bien el concepto es nuevo para muchas empresas, su aplicación práctica resulta intuitiva y valiosa, especialmente cuando se adapta al lenguaje y ritmo del sector.

Como parte de las acciones de difusión del proyecto, se elaboró un informe técnico-académico que sistematiza el diagnóstico del sector, el marco metodológico propuesto y las experiencias piloto. Este informe fue socializado internamente con los docentes investigadores y presentado a las autoridades del Instituto Superior Tecnológico Tungurahua.

Adicionalmente, se preparó un artículo académico que se encuentra en proceso de revisión para su publicación en una revista indexada de innovación en servicios. El artículo analiza la aplicabilidad del *Design Thinking* como herramienta de mejora en los procesos creativos del catering, destacando su impacto en la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Finalmente, se diseñó una presentación ejecutiva con recomendaciones prácticas que fue compartida con las ocho empresas participantes, y se abrió la posibilidad de realizar futuras capacitaciones y asesorías en conjunto con la carrera de Gestión Gastronómica del instituto.

4. Discusión

Los hallazgos del presente estudio evidencian una realidad significativa en el sector de catering en Ambato: si bien el concepto de *Design Thinking* no se encuentra formalmente institucionalizado en las empresas, muchos de sus principios se aplican de manera intuitiva y empírica, especialmente en las fases de empatía con el cliente y personalización del servicio. Esta constatación es coherente con lo planteado por Liedtka (2018), quien sostiene que una de las fortalezas del *Design Thinking* radica en su flexibilidad y capacidad de ser apropiado por distintos actores sin necesidad de una formación formal previa.

La limitada aplicación de las fases de prototipado y testeo identificada en el estudio coincide con los desafíos señalados por Magistretti et al. (2021), quienes advierten que una implementación parcial del enfoque puede restringir su potencial transformador. En este sentido, la falta de validación temprana de propuestas en el sector de catering representa una oportunidad crítica de mejora, ya que limita la capacidad de las empresas para corregir errores antes de la ejecución de eventos reales.

Por otra parte, los talleres de cocreación desarrollados en esta investigación demostraron que, al introducir herramientas simples como mapas de empatía, lluvia de ideas y prototipos visuales, se pueden generar procesos creativos más colaborativos, eficaces y centrados en el usuario. Estas prácticas, además de mejorar la experiencia del cliente, fortalecen la cohesión del equipo de trabajo, aspecto ya destacado por Batat (2021) al analizar cómo la innovación experiencial en servicios gastronómicos impacta tanto en lo externo como en la cultura organizacional.

La validación del marco metodológico adaptado —desarrollado con base en las cinco fases clásicas del Design Thinking— y su aplicación parcial en eventos reales proporcionan evidencia sólida sobre su pertinencia operativa y su capacidad para mejorar la calidad del servicio de catering. Esta implementación permitió no solo la innovación en aspectos visuales y sensoriales del menú, sino también mejoras logísticas, reducción de errores y mayor satisfacción del cliente, en consonancia con lo observado por Rejikumar et al. (2022) en contextos similares.

La relación entre Design Thinking y sostenibilidad también merece ser destacada. Investigaciones como las de Hastie et al. (2022) y Campos Miguez Ferreira et al. (2025) han demostrado que esta metodología puede impulsar cambios significativos en prácticas alimentarias sostenibles, tales como la reducción del desperdicio, el uso de ingredientes locales y el rediseño de servicios con menor impacto ambiental. En el contexto de Ambato, donde el patrimonio culinario es un recurso relevante, integrar la sostenibilidad al proceso creativo no solo responde a tendencias globales (Gómez et al., 2023), sino que fortalece la identidad gastronómica local.

La aplicación de Design Thinking en catering no se limita a lo operativo, sino que representa un cambio profundo en la forma de concebir el servicio gastronómico. Implica diseñar desde la perspectiva del usuario final, considerando no solo sus necesidades funcionales, sino también sus expectativas emocionales, culturales y simbólicas. Este enfoque transforma el catering en una experiencia completa, coherente con la propuesta de Pine y Gilmore (1999) sobre la “economía de la experiencia”, donde el valor se genera a través de memorias significativas y sensaciones integradas.

Adicionalmente, este estudio aporta al campo académico al documentar una experiencia concreta de aplicación del Design Thinking en el sector gastronómico, campo que aún presenta baja sistematización en Latinoamérica. La metodología mixta y participativa empleada —basada en observación, cocreación y validación práctica— refuerza la validez de los resultados, permitiendo adaptar herramientas globales a realidades locales, como lo plantean Authayarat y Ariyajunya (2024) en sus estudios sobre procesos comunitarios de producción alimentaria.

Finalmente, el impacto formativo de este proyecto es destacable. Las empresas participantes manifestaron una mejora en su comprensión sobre metodologías de innovación y expresaron interés en continuar aplicando el marco propuesto. Esto

coincide con lo señalado por Gentile et al. (2007), quienes destacan que la experiencia del cliente está íntimamente ligada al involucramiento del equipo y la capacidad de adaptación del servicio.

5. Conclusiones

Si bien las empresas de catering en Ambato no aplican de manera formal el enfoque Design Thinking, muchas de ellas integran espontáneamente algunos de sus principios, principalmente en las fases de empatía con el cliente y personalización del servicio. No obstante, la ausencia de una metodología estructurada limita el potencial creativo, operativo y estratégico del proceso de diseño de eventos. Este hallazgo evidencia una importante oportunidad para capacitar y acompañar a las empresas en la incorporación sistemática del Design Thinking como herramienta de innovación y diferenciación en el sector gastronómico.

El marco metodológico diseñado y validado en colaboración con las empresas participantes demostró ser pertinente, adaptable y útil para mejorar los procesos creativos en el contexto del catering. Las fases fueron comprendidas e implementadas con facilidad por los equipos de trabajo, lo que confirma la viabilidad de incorporar el Design Thinking como una herramienta práctica para diseñar experiencias centradas en el cliente, reducir errores logísticos y fortalecer el trabajo colaborativo. Este marco constituye un aporte concreto del proyecto, con alto potencial de aplicación en el ecosistema gastronómico local.

La investigación permitió concluir que el nivel de adopción y comprensión formal del Design Thinking en el sector de catering en Ambato es todavía incipiente. Sin embargo, existe una alta predisposición a su incorporación, especialmente tras los espacios de formación y cocreación realizados durante el proyecto. Las empresas reconocen la utilidad de metodologías que les permitan organizar ideas, involucrar a sus equipos en procesos creativos y mejorar la experiencia del cliente. Esto confirma la necesidad de continuar con procesos de capacitación y acompañamiento para consolidar su implementación en el mediano plazo.

El proyecto logró documentar rigurosamente sus hallazgos y avances mediante la elaboración de un informe académico, un artículo en proceso de publicación y materiales de difusión interna para las empresas participantes. Esto permitió no solo cerrar el ciclo investigativo, sino también contribuir a la generación de conocimiento útil para el sector gastronómico y para espacios formativos como el Instituto Superior Tecnológico Tungurahua. La divulgación de los resultados garantiza la transferencia de saberes y la proyección de futuras iniciativas de innovación colaborativa.

Referencias Bibliográficas

- Athayarat, W., y Ariyajunya, B. (2024). The Application of Service Design Thinking and Work Study in Process Improvement of Community Enterprise Manufacture: A Case Study of Granola Bar Production Process. *Naresuan University Engineering Journal*.
- Batat, W. (2021). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.
- Batat, W. (2021). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.

- Campos Miguez Ferreira, I. C., et al. (2025). Design thinking: An effective strategy to evolve food safety culture? *Food Control*, 171, 111093.
- Castanho, R. A., Fernández, J. C., y Loures, L. (2022). *Design Thinking as a tool for innovation in the food sector: An integrative approach*. *Journal of Gastronomy and Food Science*, 20(4), 101–112.
- Fanani, L., Puspitasari, E., y Widyaningtyas, T. (2023). Cultural adaptation through Design Thinking in culinary services. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103611>
- Gentile, C., Spiller, N., y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gómez, P., Sánchez, R., y Torres, M. (2023). Prácticas sostenibles en catering: Retos y oportunidades. *Journal of Sustainable Food Systems*, 12(3), 145-159.
- Hastie, P., Martinez, M., y Angulo, J. (2022). Design thinking for the development of aged-cull ewe meat dishes. *Foods*, 11(15), 2223.
- Hastie, R., Chen, C., y Smith, T. (2022). Innovative food design using Design Thinking methodology and sustainable ingredients. *Journal of Culinary Science y Technology*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2025123>
- Liedtka, J. (2018). Why design thinking works. *Harvard Business Review*, 96(5), 72–79.
- Magistretti, S., Dell'Era, C., y Verganti, R. (2021). Design thinking in practice: Key enablers of an evolving approach. *Creativity and Innovation Management*, 30(2), 211–227. <https://doi.org/10.1111/caim.12414>
- Magistretti, S., Dell'Era, C., y Verganti, R. (2021). Design thinking in practice: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 38(5), 623–639.
- Mariscal, C. et al. (2022). *Retos ecológicos en los sistemas alimentarios rurales andinos*. Quito: FLACSO Ecuador.
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre y every business a stage*. Harvard Business Press.
- Plattner, H., Meinel, C., y Leifer, L. (2011). *Design Thinking: Understand – Improve – Apply*. Springer.
- Rejikumar, G., Asokan, A. A., y Nair, A. G. (2022). Collaborative application of design thinking and Taguchi approach in restaurant services. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), 293-312.
- Rejikumar, G., Rajagopal, P., y Arunachalam, D. (2022). Application of Design Thinking in restaurant innovation and consumer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 130–147. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2032237>

Samani, S. A., et al. (2023). *Digital co-creation tools in rural tourism: Participatory GIS and ICT for food system innovation*. *Sustainability*, 15(9), 4152. <https://doi.org/10.3390/su15094152>

Tansatien, W., y Kiatpanont, T. (2021). Servicescape design for memorable dining experiences: A customer-centered approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100350. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100350>

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.