



TENDENCIAS
Revista de la Facultad de
Ciencias Económicas y administrativas
Universidad de Nariño
ISSN-E 2539-0554
Vol. XXV No. 1 – 1er Semestre 2024
Enero - Junio - Páginas 296-321

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Negocios y Turismo

**RELACIÓN CONCEPTUAL ENTRE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO,
INNOVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TURISMO
GASTRONÓMICO 2012- 2023**

**CONCEPTUAL RELATIONSHIP BETWEEN KNOWLEDGE TRANSFER,
INNOVATION AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE GASTRONOMIC
TOURISM 2012- 2023**

**RELAÇÃO CONCEITUAL ENTRE TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO,
INOVAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO TURISMO GASTRONÓMICO 2012-
2023**

Neidy Lorena López Eraso; Óscar Martin Rosero Sarasty; Sandra Cristina Riascos Eraso

Magíster en Administración, Universidad ICESI, Colombia. Docente hora catedra, Facultad de Ciencias de la administración, Universidad del Valle. ORCID: 0000-0001-6233-2965, E-mail: neidy.lopez@correounivalle.edu.co, Cali- Colombia.

Doctor en Humanidades, Universidad del Valle, Colombia. Docente Titular, Facultad de psicología, Universidad del Valle. ORCID: 0000-0002-6099-3740, E-mail: oscar.rosero@correounivalle.edu.co, Cali- Colombia.

Doctora en Ingeniería en informática, Universidad Carlos III de Madrid, España. Docente Titular, Facultad de Ciencias de la administración, Universidad del Valle. ORCID: 0000-0002-4595-1737. E-mail: sandra.riascos@correounivalle.edu.co. Cali-Colombia.

Recibido: 18 de junio de 2023

Aprobado: 27 de noviembre de 2023

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.250>



Resumen

En los últimos 50 años, han sido de interés para las organizaciones, tres elementos importantes, conocimiento, innovación y satisfacción del cliente. Este artículo, pretende visualizar las posibles relaciones conceptuales entre estos temas y su desarrollo investigativo en la actualidad, partiendo de un análisis documental descriptivo dividido en tres fases, primero establecimiento de objetivos, criterios de búsqueda y selección de bases de datos; segundo, visualización y análisis; finalmente las conclusiones. Se encontraron 62 artículos en las bases de datos de Scopus, ScienceDirect y Web of Science; los principales resultados evidenciaron que la transferencia de conocimientos es un elemento importante para la preservación de las tradiciones gastronómicas; así mismo, la innovación se relaciona con la transferencia de conocimientos tanto en la mejora de productos y procesos, así como en la adaptación y continuidad de las tradiciones, que a su vez incide en la experiencia gastronómica en la satisfacción del cliente en el sector del turismo gastronómico.

Palabras clave: comportamiento innovador; gestión del conocimiento; mercado; revisión documental; saberes locales.

JEL: O35; M10; M30; Y9; Z130

Abstract

In the last 50 years, three important elements have been of interest to organizations: knowledge, innovation and customer satisfaction. This article aims to visualize the possible conceptual relationships between these topics and their current research development, based on a descriptive documentary analysis divided into three phases: first, establishment of objectives, search criteria and selection of databases; second, visualization and analysis; and finally, conclusions. Sixty-two articles were found in the Scopus, ScienceDirect and Web of Science databases; the main results showed that knowledge transfer is an important element for the preservation of gastronomic traditions; likewise, innovation is related to knowledge transfer both in the improvement of products and processes, as well as in the adaptation and continuity of traditions, which in turn affects the gastronomic experience in customer satisfaction in the gastronomic tourism sector.

Keywords: innovative behavior; knowledge management; market; documentary review; local knowledge.

JEL: O35; M10; M30; Y9; Z130

Resumo

Nos últimos 50 años, três elementos importantes têm sido de interesse das organizações: conhecimento, inovação e satisfação do cliente. Este artigo tem como objetivo visualizar as possíveis relações conceituais entre esses tópicos e seu desenvolvimento de pesquisa atual, com base em uma análise documental descritiva dividida em três fases: primeiro, estabelecimento de objetivos, critérios de pesquisa e seleção de bancos de dados; segundo, visualização e análise; e, por fim, conclusões. Sessenta e dois artigos foram encontrados nos bancos de dados Scopus, ScienceDirect e Web of Science; os principais resultados mostraram que a transferência de conhecimento é um elemento importante para a preservação das tradições gastronômicas; da mesma forma, a inovação está relacionada à transferência de conhecimento tanto na melhoria de produtos e processos quanto na adaptação e continuidade das tradições, o que, por sua vez, afeta a experiência gastronômica na satisfação do cliente no setor de turismo gastronômico.

Palavras-chave: comportamento inovador; gestão do conhecimento; mercado; análise documental; conhecimento local.

JEL: O35; M10; M30; Y9; Z130

Introducción

La importancia de la gestión del conocimiento y específicamente en su fase de transferencia, radica en generar valor al conservar y transmitir conocimiento, activo intangible, caracterizado como recurso importante para las organizaciones (Herschel & Hamid, 2000). De acuerdo con Nonaka et al. (2000), la transferencia de conocimiento se entiende como el proceso de hacer disponible y conectar el conocimiento a través de las personas y las organizaciones, en este, la interacción es importante, dado que la experiencia no solo se limita a la difusión de conocimiento, sino que genera una experiencia distintiva que depende de las propias características de los involucrados (Szulanski, 1996). La innovación es un producto o proceso empresarial nuevo o mejorado (o una combinación de ellos) que difiere significativamente de los productos o procesos empresariales anteriores de la empresa y que ha sido introducido en el mercado o puesto en uso por la empresa (OECD/Eurostat, 2018). Por tanto, para que una innovación tenga lugar, es necesario que el producto o proceso empresarial presente características diferentes a las ofrecidas anteriormente en los productos o procesos de la empresa.

Por otro lado, la satisfacción del cliente puede definirse como la evaluación posterior a la adquisición de un producto o servicio, teniendo en cuenta las expectativas o experiencias previas del mismo antes de su compra (Oliver, 2010). En general, el concepto de satisfacción del cliente se refiere al proceso de evaluación entre las expectativas, experiencia y uso real del producto o servicio. En el caso del turismo gastronómico, se podría decir que es la evaluación de diferentes aspectos del producto o servicio, la calidad de estos, la experiencia gastronómica, además de otras variables que pueden estar motivando a los turistas a regresar (Abidin et al., 2020).

Para el caso del conocimiento tradicional, Valladares y Olive (2015), lo definen como:

Aquellos conocimientos que no son científicos porque no han surgido, ni pertenecen a ninguna tradición que, desde el punto de vista sociológico, histórico y epistemológico, se reconozca como científica, pero no por ello carecen de dinamismo, legitimidad o racionalidad, pues satisfacen ciertos fines dentro de cierto contexto o práctica en que se generan y aplican (p. 90).

En este sentido, en la actualidad los conocimientos tradicionales cobran gran importancia en algunos sectores, como es el caso del turismo gastronómico, sector que abarca tanto las empresas restauranteras como aquellas organizaciones comunitarias que llevan a cabo este tipo de turismo. De acuerdo con lo anterior, el artículo pretende llevar a cabo una revisión documental que permita identificar la relación conceptual de la transferencia de conocimientos tradicionales, la innovación y la satisfacción del cliente en el sector del turismo gastronómico entre los años 2012 y 2023.

La metodología fue cualitativa, siendo una revisión documental descriptiva. Las fuentes de información son artículos de investigación, las bases de datos utilizadas fueron Scopus, ScienceDirect y Web of Science. El análisis de los documentos se realizó mediante la observación gráfica del resultado de la búsqueda a través de la herramienta VOSviewer (versión 1.5.5) y los datos de revista por cuartil y año de publicación; posteriormente, se clasificaron y analizaron los artículos de acuerdo con los criterios que plantean posibles relaciones; los principales resultados que se destacan de la investigación son: la importancia que tiene el estudio de la transferencia de conocimientos gastronómicos, la innovación y la satisfacción del cliente en la actualidad, así como

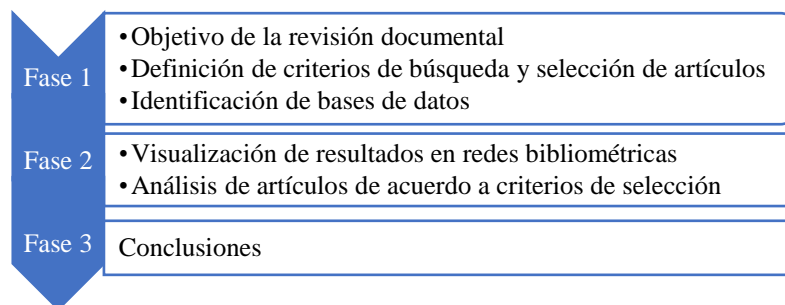
la existencia de una interacción compleja entre la transferencia de conocimiento, la innovación, la satisfacción del cliente y los aspectos culturales en el contexto de la gastronomía, el turismo gastronómico y sectores relacionados.

Metodología

El estudio se desarrolló a partir de un análisis cualitativo que permitió profundizar conceptualmente la relación entre transferencia de conocimientos tradicionales, innovación y satisfacción del cliente en el sector del turismo gastronómico en los años 2012- 2023, respaldado en la revisión documental. De acuerdo con Day (2007), la revisión documental descriptiva, brinda un panorama actual sobre un tema, fortaleciendo los procesos de enseñanza; en este sentido, Guirao et al. (2008) sostiene que la revisión documental debe tener las siguientes etapas "Establecer los objetivos de la revisión, realizar la búsqueda bibliográfica (consultar bases de datos y fuentes documentales, establecer la estrategia de búsqueda y especificar los criterios de selección de documentos), organización de la información y redacción del artículo" (p.8). En la Figura 1, se describe el método de revisión documental que se plantea con base en las etapas propuestas por Guirao et al. (2008).

Figura 1

Propuesta de Proceso metodológico



Fuente: basado en Guirao et al. (2008).

Para la Fase 1, se establecieron el objetivo, los criterios relacionados con la búsqueda de información (las palabras claves, los filtros de tipo de documento, rango de tiempo, área de conocimiento) y criterios de análisis de artículos (clasificación de la revista, año de publicación y relación con el objetivo de la revisión). Las bases de datos seleccionadas fueron Scopus,

ScienceDirect y Web of Science, dado que estas bases de datos ofrecen una amplia cobertura de publicaciones, son multidisciplinarias e incluyen todas las especialidades científicas y académicas, además de una mayor cobertura y diversidad geográfica que otras bases de datos (Codina, 2019). Para la Fase 2, se utilizó el software VOSViewer, puesto que facilita la visualización de redes bibliométricas, esta visualización y exploración de mapas permite la representación espacial de las posibles relaciones entre las disciplinas, especialidades y documentos publicados (Milanés, 2022). Después de esta visualización, se analizaron los artículos que cumplían con los criterios de selección establecidos en la Fase 1.

En la Fase 3, se realizó una lectura a los artículos seleccionados y se establecieron las posibles relaciones entre Transferencia de conocimiento tradicional, innovación y satisfacción del cliente, finalmente se realizaron algunas conclusiones.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la revisión documental de acuerdo con la metodología planteada en tres fases, primero, definición del objetivo, criterios de búsqueda e identificación de bases de datos; segundo, visualización de resultados y análisis de artículos; y tercero, conclusiones.

Fase 1

El objetivo de la revisión documental fue “Identificar la relación conceptual de la transferencia de conocimientos tradicionales, la innovación y la satisfacción del cliente en el sector del turismo gastronómico entre los años 2012 y 2023”, a partir de este se establecieron los criterios de búsqueda de información que se observan en la Tabla 1.

Tabla 1

Criterios de búsqueda de información

Tipo de documento	Artículos
Rango de tiempo	2012-2023
Área	Negocios – administración – gastronomía- ciencia social- turismo.
Palabras clave utilizadas para la búsqueda	"innovation", "customer" "satisfaction", "knowledge sharing", "knowledge transfer" "traditional cuisine", "traditional knowledge", "gastronomic tourism", "tourism", "gastronomy" Local knowledge, Know-how transfer.

Fuente: esta investigación.

Como resultado de la búsqueda, se encontraron 124 artículos, los cuales fueron analizados a través de la red de co-ocurrencia de palabras clave con VOSviewer, los criterios de calidad de la publicación (cuartil de la revista), actualidad del tema (año de publicación) y los criterios de análisis que se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2

Criterios de análisis de artículos

Criterios de Análisis
Investigaciones que tengan como tema principal gastronomía tradicional y/o turismo gastronómico y su relación con la transferencia de conocimiento.
Investigaciones que tengan como tema principal gastronomía tradicional y/o turismo gastronómico– Elementos de transferencia de conocimiento – Elementos de innovación.
Investigaciones que tengan como tema principal gastronomía tradicional y/o turismo gastronómico - Elementos de innovación - Elementos de satisfacción del cliente.

Fuente: esta investigación.

Tabla 3

Clústeres de palabras claves

Clúster	Palabras claves
1. Customer Satisfaction	Incluyó 10 palabras clave relacionadas con el marketing, la industria alimenticia, el procesamiento de alimentos, la nutrición, el desarrollo de productos, el desarrollo del turismo, la innovación y la gestión de conocimiento.
2. Tourism	Incluyó 10 palabras clave relacionadas con la transferencia de conocimiento, innovación y satisfacción del cliente.
3. Innovation	Incluyó 9 palabras clave relacionadas con la transferencia de conocimiento, el turismo y la satisfacción del cliente.
4. Knowledge transfer	Incluyó 7 palabras clave relacionadas con la transferencia de conocimiento, la innovación, el turismo, la satisfacción del cliente.

Fuente: esta investigación.

La red favorece la visualización de las relaciones entre la innovación, la transferencia de conocimientos, la satisfacción del cliente y la innovación. También puede resaltar cómo la satisfacción del cliente está relacionada con el marketing, la comida y la calidad en el servicio.

Fase 3

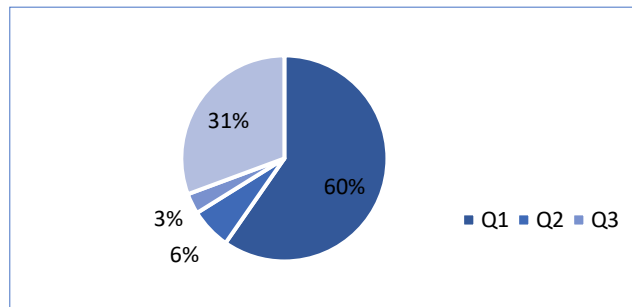
Se analizaron 124 artículos de acuerdo con los criterios establecidos (Tabla 3), dando como resultado 62 artículos que cumplen con lo establecido, estos artículos fueron analizados según el cuartil de publicación de la revista y año de publicación. Los hallazgos indican que una parte importante de las publicaciones (60%) se están realizando en revistas clasificadas como Q1. Esto sugiere que la mayoría de los artículos incluidos en el análisis se publicaron en revistas con un alto factor de impacto.

Adicionalmente, el 6% de las publicaciones analizadas corresponden a revistas clasificadas como Q2, dichas revistas generalmente tienen un impacto ligeramente menor en comparación con Q1, pero aún mantienen un nivel respetable de influencia dentro de sus áreas de investigación.

Finalmente, el 3% de las revistas analizadas se clasifican como Q3, a pesar de que las revistas Q3 suelen tener un impacto menor en comparación con Q1 y Q2, pueden representar una gama más amplia de áreas de investigación o campos menos especializados (Figura 3).

Figura 3

Clasificación de revistas por Cuartil.



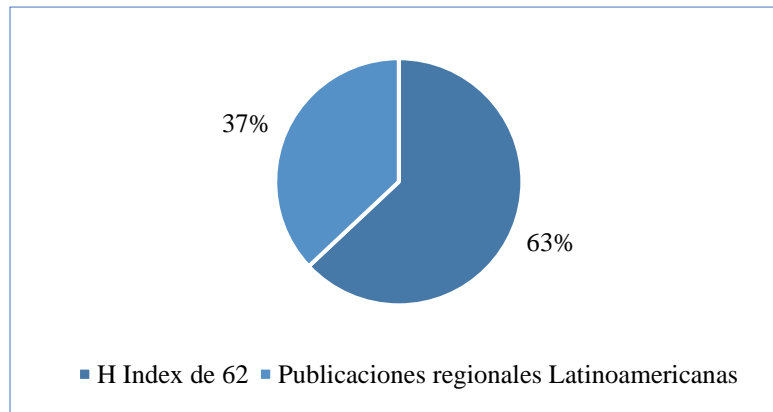
Fuente: esta investigación.

Además, se encontró que el 31% de las publicaciones estaban en revistas no clasificadas en ningún cuartil, lo cual sugiere que una parte importante de los artículos analizados se publican en revistas que pueden no tener un factor de impacto bien establecido o no están incluidos en sistemas de indexación ampliamente reconocidos.

Al indagar sobre el índice H de estas revistas no cuartiles, se encuentra que el 37% de ellas tienen un índice H de 62. El índice H es una métrica que mide tanto la productividad como el impacto de las publicaciones de un investigador. Un índice H de 62 indica que las revistas en cuestión, han publicado un número significativo de artículos muy citados. Por otro lado, el 63% restante de las revistas o publicaciones fuera del cuartil, se describen como regionales, dichas publicaciones generalmente se enfocan en investigaciones relevantes para áreas geográficas o comunidades específicas. Si bien es posible que no tengan un alto impacto o reconocimiento global, desempeñan un papel importante en la difusión de investigaciones que son específicamente relevantes para el contexto regional (Figura 4).

Figura 4

Clasificación de revistas por H Index



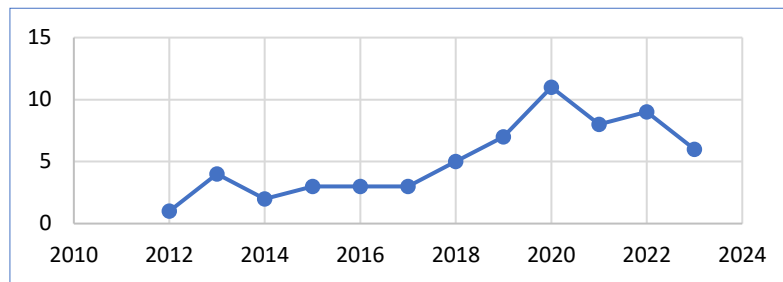
Fuente: esta investigación.

Con relación al análisis de publicaciones por año, se encuentra que el campo de la transferencia de conocimiento gastronómico, la innovación y la satisfacción del cliente, ha experimentado un aumento significativo en la atención y actividad investigativa a lo largo de los años, como se observa en la Figura 5, el período inicial de 2012 a 2014 evidencia cierta variabilidad, a partir del 2014 al 2017, se muestra un número relativamente estable de publicaciones, lo que sugiere que el campo ya estaba establecido y atrajo cierto nivel de interés durante ese periodo. Sin embargo, desde el 2018 se presenta una clara tendencia al alza en el número de publicaciones, lo que indica un creciente reconocimiento e importancia de estos temas dentro del área de estudio. El pico de publicaciones en 2020 supone un periodo de intensa actividad investigadora y de foco en la transferencia de conocimiento gastronómico, la innovación y la satisfacción del cliente.

La posterior disminución de publicaciones observada en 2021, puede estar influenciada por varios factores, incluida la pandemia mundial de COVID-19, que tuvo un impacto generalizado en las actividades de investigación y los plazos de publicación. Sin embargo, el crecimiento que se presenta en el 2022, indica un resurgimiento del interés y la producción de investigación en el campo; esto sugiere que, a pesar de la disminución en el 2021, el campo de la transferencia de conocimiento gastronómico, la innovación y la satisfacción del cliente, continúa atrayendo la atención y sigue siendo un área activa de investigación (Figura 5).

Figura 5

Clasificación de revistas por año (2012-2023)



Fuente: esta investigación.

Resultado del análisis por criterios

A continuación, se presenta el análisis de los 62 artículos encontrados de acuerdo con los criterios establecidos en la Fase 1 (Tabla 2) donde se muestra la posible relación entre los conceptos de transferencia de conocimiento tradicional, innovación y satisfacción del cliente en el turismo gastronómico.

Gastronomía tradicional y/o turismo gastronómico y su relación con la transferencia de conocimiento

Según los 21 artículos encontrados, la posible relación se centra en los siguientes aspectos:

La importancia de la transferencia de conocimientos tradicionales gastronómicos en la preservación de la tradición, reconociendo a la comunicación oral, la observación y la práctica como estrategias utilizadas en dicho proceso (Nor et al., 2012), así mismo, se plantea que la transferencia de conocimientos es necesaria para preservar el conocimiento cultural, la habilidad y técnica de preparación de alimentos tradicionales (Sharif et al., 2013a; 2013b; 2015; 2016), donde el cocinar es un intercambio de saberes entre cocineras y aprendices, siendo en su mayoría, transmitidos de una generación a la siguiente; el interés de algunos por continuar con las tradiciones va más allá de la motivación económica, relacionándose con el orgullo de vincular sus actividades y los productos que elaboran, al territorio, sus tradiciones y la cultura arraigada en él,

así como su revalorización en el sector del turismo gastronómico, promoviendo sus usos y valores culinarios (Noguer et al., 2021; Palladino, 2020).

Algunos estudios, como los de Acebedo (2017) y Quintero et al. (2022), encuentran que las nuevas generaciones muestran intereses distintos a la gastronomía, lo que hace difícil la culminación del proceso de transferencia y pone en peligro la continuidad de dichas tradiciones. Sin embargo, en este contexto, en una época en la que la globalización de los sistemas alimentarios, patrones dietéticos y las empresas transnacionales de alimentos están expandiéndose rápidamente, otros estudios mencionan el interés por la preservación y continuidad de estos conocimientos a través de la documentación de platos tradicionales de algunas regiones, como es el caso del Achú, un plato africano, la recopilación de las adaptaciones gastronómicas de Pacífico afrocolombiano o la gastronomía de Sincelejo- Colombia (Bhuiyan et al., 2022; Granados et al., 2017; Grimaldi et al., 2018; Malagón, 2019; Ministerio de Cultura y Fundación ACUA, 2015).

Impulsar los procesos de transferencia de conocimientos tradicionales, lo que fomenta la vinculación familiar intergeneracional, el bienestar y la salud (Burnette et al., 2020). Una de las estrategias utilizadas para este propósito son los talleres artesanales, con el objetivo de revalorizar la agrobiodiversidad, la gastronomía tradicional y la seguridad alimentaria (Arnés & Astier, 2019; Astier et al., 2019).

En última instancia, se puede apreciar que en la relación entre turismo gastronómico/ gastronomía tradicional y transferencia de conocimientos, se encuentran temas como la autonomía financiera de las mujeres en la continuidad de sus tradiciones gastronómicas (Botelho & Santos, 2016), la configuración cultural y de construcción identitaria de las poblaciones étnicas como las afrodescendientes e indígenas, en los procesos de transmisión-adquisición y ocultamiento-olvido de los saberes culinarios (Brena, 2017), así como también el aprovechamiento de los conocimientos tradicionales de las comunidades étnicas desde la lógica de mercado, supone un riesgo de la identidad cultural y espiritual de conocimientos (Granados y Gomezcaseres, 2017; Rodríguez y Rendón, 2017) siendo importante entender la diferencia entre la apropiación social del conocimiento y la enajenación del mismo.

Gastronomía tradicional y/o turismo gastronómico– Elementos de transferencia de conocimiento – Elementos de innovación

De acuerdo con los 18 artículos encontrados, la posible relación se centra en los siguientes aspectos:

Algunos artículos mencionan que los efectos de la modernización de la comida tradicional, pueden surgir debido al avance de la industria de procesamiento de alimentos, lo que mejora las variedades de nuevos ingredientes para estas comidas (Muhammad et al., 2013; Ramírez et al., 2023).

Según, Moonga et al. (2022), Setyowati et al. (2023), Thampi, & Priya (2023) y Yew (2020), estas transformaciones podrían ser resultado del relevo generacional, quienes han innovado en sus productos tradicionales alimenticios, encontrando que la valoración de la tradición puede permitir la innovación, construyendo conocimientos y recursos.

El uso de prácticas de socialización, tanto formales como informales, tiene un impacto en el intercambio de conocimientos y mejora los resultados del desarrollo de productos. De acuerdo con esto, cuanto mayor sea la disponibilidad de prácticas de transferencia para difundir, integrar y aplicar el conocimiento organizacional, mejor será el rendimiento en la innovación (Dónate & Sánchez, 2015; Espejel et al., 2014 y Molano, 2019). Igualmente, es relevante el análisis de las tendencias gastronómicas tradicionales y la búsqueda de preservar la gastronomía como patrimonio intangible (Acle et al., 2020; Mejía et al., 2014; Silva et al., 2023).

La exploración del concepto de autenticidad en cuanto al uso, para el caso de los anfitriones, de los destinos turísticos, la relación entre la alimentación y el turismo, especialmente los alimentos producidos y vendidos por los comerciantes del mercado, y los diversos usos de la autenticidad por parte de comerciantes y turistas (Caballero et al., 2023; Lunchaprasith & MacLeod, 2018). Asimismo, se debe conceptualizar el patrimonio alimentario e identificar los factores de riesgo que pueden comprometer la seguridad y autenticidad en la gastronomía tradicional (Almansouri et al., 2021). En este sentido, Muhammad et al. (2016) manifiestan que existe aculturación y asimilación en la cocina tradicional, Almansouri, et al. (2022) encuentran riesgos en la autenticidad de los

alimentos como lo son “la adaptación a la preferencia del cliente”, “los costos de ingredientes” y “origen no autóctono del chef”, por lo que se muestra importante para futuros estudios, continuar con la valoración de conceptos de aculturación y asimilación en las comidas tradicionales.

El interés de algunos estudios por el desarrollo de modelos de gestión que permita la evaluación y posterior toma de decisiones en relación con la preservación del patrimonio alimentario, para así sustentar el desarrollo del turismo gastronómico, teniendo en cuenta que la tensión entre innovación y tradición en la gastronomía es un proceso constante, la innovación es un signo de movimiento, de aprendizaje, así como de producción de conocimiento, y la transformación en las prácticas y tradiciones es el modo en que la producción cultural fluye (Aguagallo y Pérez, 2022; Mahecha, 2020).

Turismo gastronómico y/ o Gastronomía tradicional –Elementos de innovación - Elementos de satisfacción del cliente

Al analizar los 23 artículos encontrados, la posible relación se centra en los siguientes aspectos: Los estudios sobre la percepción del consumidor de productos alimenticios tradicionales, encuentran que dichos productos suelen considerarse más naturales y auténticos, también solicitan que estos sean más saludables, nutritivos y convenientes. Por consiguiente, la innovación, aunque controvertida en este contexto, es fundamental para satisfacer la demanda de los consumidores; sin embargo, a pesar de que los clientes mostraron que pueden estar abiertos a las innovaciones, se sugiere que no todos los desarrollos en la producción de alimentos están en línea con la aceptabilidad del consumidor (Bigliardi, 2019; Fibri & Frøst, 2020; Leroy et al., 2015; Nazzaro et al., 2019; Olsen et al., 2021; Roselli et al., 2020).

Se consideran factores importantes para la satisfacción gastronómica de los turistas, al evaluar algunos elementos como la calidad de los alimentos, la imagen de la comida, la identidad gastronómica, experiencias culturales y el gusto por la comida en la gastronomía tradicional, que son relevantes en la evaluación positiva del consumo de alimentos por parte de los visitantes, superando los efectos del precio (Akdag et al., 2018; Ellis et al., 2018; Mora et al., 2021; Su et al., 2020; Yılmaz et al., 2020).

Así mismo, Esparza et al. (2022), Hernández y Huete (2021; 2022), López et al. (2018), Suntikul et al. (2020), Türker & Süzer (2022) y Youn et al. (2022), muestran que una experiencia satisfactoria con la comida de un restaurante tradicional, tiene un efecto positivo en la imagen del destino, la imagen cognitiva, afectiva, la gastronomía del lugar, así como sobre las intenciones de los visitantes de recomendar y repetir la visita a dicho destino.

Un factor a tener en cuenta en las investigaciones revisadas fueron las etiquetas con "denominación de origen", ya que los restaurantes tradicionales eran más valorados si sus productos tenían este tipo de denominación; asimismo, se pretende promocionar la "marca de destino" destacando el valor de la cocina tradicional de la región (Barska & Wojciechowska, 2018; García et al., 2021; Jerez, 2023; Maezawa & Kawahara, 2021; Xu et al., 2022)

Conclusiones

La mayoría de las publicaciones en el conjunto de revistas analizadas se encuentran en revistas Q1 de alto impacto, lo que indica un fuerte enfoque en la divulgación de la investigación en medios de prestigio. Los porcentajes más pequeños en Q2 y Q3 sugieren que una porción más pequeña de publicaciones cae en revistas con factores de impacto relativamente más bajos, pero que aún contribuyen al discurso académico en sus respectivos campos.

El hecho de que haya publicaciones en curso sobre estos temas, sugiere que existe un interés continuo y un reconocimiento de su importancia dentro de las comunidades académicas y profesionales.

A través del diagrama de VOSviewer, se concluye que, de acuerdo con el tamaño de las etiquetas y el diámetro de los círculos, se observa la existencia de una relación significativa entre la transferencia de conocimiento, la innovación y la satisfacción del cliente en las investigaciones analizadas.

El análisis también destaca la importancia de la gastronomía tradicional y el turismo gastronómico como alternativas económicas para el desarrollo regional, considerando a los alimentos como parte del patrimonio cultural de un pueblo. A pesar de las diferencias culturales entre las investigaciones

analizadas, la gastronomía tradicional y el turismo gastronómico, desempeñan un papel significativo y son vistos como aspectos importantes relacionados con el legado cultural.

Se encuentra que existe una relación entre el turismo gastronómico y/o gastronomía tradicional y la transferencia de conocimiento tradicional, evidenciándose en los procesos de transferencia de conocimiento, la participación de diversos actores, influenciado por variables como la motivación de entregar y recibir conocimiento, la importancia de la documentación y socialización del conocimiento para su preservación.

En cuanto a la innovación y el turismo gastronómico y/o gastronomía, se observa una conexión con la transferencia de conocimiento y la adaptación a los cambios en el entorno económico, social y ambiental. La innovación es importante para mejorar los productos y procesos gastronómicos, pero se deben considerar aspectos como la autenticidad, la aculturación y la asimilación para mantener los elementos tradicionales valorados.

Para el sector del turismo gastronómico y/o gastronomía, la relación innovación - satisfacción del cliente, muestra la valoración de algunos clientes en las innovaciones de productos y procesos gastronómicos, siendo la experiencia de los consumidores un factor relevante para volver o recomendar; sin embargo, es importante tener en cuenta que estos procesos de innovación deben ser cuidadosos de no perder los aspectos tradicionales valorados por los consumidores.

En última instancia, se aprecia el impacto y las posibles tendencias que los temas como transferencia de conocimiento, innovación y satisfacción al cliente tienen en el ámbito de la investigación, identificando posibles brechas (Gaps) en el conocimiento y áreas potenciales de exploración, además de simplificar la toma de decisiones ante los futuros proyectos en el ámbito de la investigación, tanto en el ámbito del turismo como en el ámbito de la gastronomía.

Consideraciones éticas

La presente investigación no requirió aval ético, debido a que se hizo en base a una revisión documental.

Conflicto de interés

Todos los autores realizaron aportes significativos al documento y declaran que no existe ningún conflicto de interés relacionado con el artículo.

Declaración de contribución de los autores

Neidy Lorena Lopez Eraso: Conceptualización, metodología, validación y análisis formal, Escritura - Borrador original. Oscar Martin Rosero Sarasty: Validación. Recursos, Redacción: revisión y edición. Sandra Cristina Riascos Eraso: Validación, recursos, Redacción: revisión y edición.

Fuente de financiación

El presente artículo es resultado de la tesis Doctoral “Transferencia del conocimiento tradicional, innovación y satisfacción del cliente en el sector del turismo gastronómico Afrocolombiano en Cali” de la Universidad del Valle.

Referencias

- (1) Abidin, M., Ishak, F., Imsail, I. & Juhari, N. (2020). Modern Malaysian cuisine: identity, culture, or modern-day fad? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100220. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100220>
- (2) Acebedo, M. (2017). Rescatando los productos y la sazón de nuestros pueblos: crónica del acompañamiento a las “maestras de la gastronomía santandereana”. *Revista La Tercera Orilla*, (19), 102–107. <https://doi.org/10.29375/21457190.2895>

- (3) Acle, R. S., Santos, J. Y. y Herrera, B. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 10 (2), 237-248. <https://dx.doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624>
- (4) Aguagallo, C. F. y Pérez, O. (2022). Modelo de gestión empresarial para el patrimonio alimentario. *Contabilidad Y Negocios*, 17(33), 141-166. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202201.006>
- (5) Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S. & Cakici, A.C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120(1), 158-171. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0017>
- (6) Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V. & Luning, L. (2021). Exploration of heritage food concept. *Trends in Food Science & Technology*. 111, 790-797. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.013>
- (7) Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V. & Luning, P. A. (2022). The heritage food concept and its authenticity risk factors-Validation by culinary professionals. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100523. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100523>
- (8) Arnés, E. & Astier, M. (2019). Handmade comal tortillas in michoacán: traditional practices along the rural-urban gradient. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(17), 3211. <https://doi.org/10.3390/ijerph16173211>
- (9) Astier, M., Denthall, G., Patricio, C. & Orozco, Q. (2019). Handmade tortilla production in the basins of lakes Pátzcuaro and Zirahuén, Mexico. *Journal of Maps*, 15, 52-57. <https://doi.org/10.1080/17445647.2019.1576553>
- (10) Barska, A. & Wojciechowska, J. (2018). Traditional and regional food as seen by consumers – research results: the case of Poland. *British Food Journal*, 120(9), 1994-2004. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0054>
- (11) Bhuiyan, M., Hossain, M. A. & Yeasmen, N. (2022). Local-traditional foods of Bangladesh: A treasure to be preserved. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100602. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100602>
- (12) Bigliardi, B. (2019). Open innovation and traditional food. *In Innovations in traditional foods*, 85-99. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814887-7.00004-6>

- (13) Botelho, D. & Santos, F. (2016). Mulheres Negras: gênero e gastronomia afro-religiosas. *Caderno Espaço Feminino*, 29(1). <https://seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/35990>
- (14) Brena, V. (2017). ¿Culinaria afrouruguaya? Saberes y sabores: entre la invisibilización y la codificación. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 23(46), 27-53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31653529004>
- (15) Burnette, C., Esesne, R., Temple, C. & Rodning, C. (2020). Family as the Conduit to Promote Indigenous Women and Men’s Enculturation and Wellness: “I Wish I Had Learned Earlier”. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 17(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/26408066.2019.1617213>
- (16) Caballero, D. C., Jiménez, B. R. & Juárez, L. M. (2023). Tradition, upward social mobility, and sophistication: An ethnographic appraisal of the patatera. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100651. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100651>
- (17) Codina, L. (2019). *Scopus: caracterización y guía de uso avanzado · Preparación, búsqueda y exportación de resultados*. Lluís Codina. <https://www.lluiscodina.com/scopus-analisis-guia-utilizacion>
- (18) Day, R. (2007). Cómo escribir y publicar trabajos científicos. *Revista do Instituto de Medicina Tropical de São Paulo*, 49(3), 146. <https://doi.org/10.1590/S0036-46652007000300014>
- (19) Dónate, M. & Sánchez, J. (2015). The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management practices and innovation. *Journal of Business Research*, 68(2), 360-370, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.022>
- (20) Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- (21) Esparza, R. M., Hernández, R.D., Longa, R.A. & Cárdenas, M. (2022). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 362-376. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0071>
- (22) Espejel, J. E., Camarena, D., & Sandoval, S. A. (2014). Alimentos tradicionais no noroeste do México: fatores que influenciam no seu consumo. *Innovar*, 24(53), 127-139.
- (23) Fibri, D. & Frøst, M. B. (2020). Indonesian millennial consumers’ perception of tempe—And how it is affected by product information and consumer psychographic traits. *Food Quality and Preference*, 80, 103798.

- (24) García, S.E., Guerrero, L., Vázquez, A. & Lazo, O. (2021). What Turns a Product into a Traditional One? *Foods*, 10(6), 1284. <https://doi.org/10.3390/foods10061284>
- (25) Granados, L. y Gomezcasseres, L. (2017). *Propuesta para la promoción de la cocina tradicional sincelejana a partir de las directrices de la política para el conocimiento, salvaguardia y fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia* [Tesis doctoral, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica de Bolívar. https://primo.utb.edu.co/permalink/57UTB_INST/cbdp3c/alma990000497650205731
- (26) Grimaldi, I., Leke, W., Leke, I. & Andel, T. (2018). Traditional preparation of Achu, a cultural keystone dish in western Cameroon. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 25-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.05.001>
- (27) Guirao, J.A., Olmedo, A. y Ferrer, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, 1(1), 1-25.
- (28) Hernández, R. & Huete, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLOS ONE*, 16(6), e0253088. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- (29) Hernández, R. & Huete, N. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100470. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>
- (30) Herschel, R. T. & Hamid, R. N. (2000). Chief Knowledge Officer: Critical Success Factors for Knowledge Management. *Information Strategy: The Executive's Journal*, 16(4). 37-45.
- (31) Jerez, M. R. (2023). Tourism marketing of the autonomous communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100727. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>
- (32) Leroy, F., Scholliers, P. & Amilien, V. (2015). Elements of innovation and tradition in meat fermentation: Conflicts and synergies. *International Journal of Food Microbiology*, 212, 2-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro.2014.11.016>
- (33) López, T., Pérez, J. & Muñoz, G. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 73-86. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.005>
- (34) LUNCHAPRASITH, T. & MACLEOD, D. (2018). Food tourism and the use of authenticity in Thailand. *Tourism, Culture and Communication*, 18(2), 101-116.

- (35) Maezawa, T. & Kawahara, J. I. (2021). A label indicating an old year of establishment improves evaluations of restaurants and shops serving traditional foods. *Plos one*, 16(11), e0259063. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259063>
- (36) Mahecha, J. D. (2020). Tradición e innovación culinaria en Colombia: una tensión productiva. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 54(98), 44-57. https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/20977
- (37) Malagón, R. (2019). *Saberes y senderos gastronómicos del pacífico chocoano*. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.
- (38) Mejía, L.; Mejía, S., y Bravo, M. (2014). Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *Revista virtual Especializada en Gastronomía*, 1(8), 27-40.
- (39) Milanés, Y. (2022). *Mapeos y estudios bibliométricos con VOSviewer*. Universidad Pablo de Olavide.
- (40) Ministerio de Cultura y Fundación ACUA. (2015). Saberes y sabores del Pacífico Colombiano Guapi - Quibdó. <https://www.slideshare.net/fundacionacua7/saberes-y-sabores-del-pacifico-colombiano-guapi-quibd>
- (41) Molano, O. (2019). Cocinas tradicionales en declive: riesgo para el patrimonio cultural y la seguridad alimentaria en Guayatá. *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 21(2), 15-38.
- (42) Moonga, H., Schoustra, S., Linnemann, A., Shindano, J. & Smid, E. (2022). Towards valorisation of indigenous traditional fermented milk: mabisi as a model. *Current Opinion in Food Science*, 46, 100835. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2022.100835>
- (43) Mora, D., Solano, M., López, T. & Moral, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- (44) Muhammad, R., Mohd, M., Yassin, M. & Ahmat, N. (2013). The Alteration of Malaysian Festival Foods and Its Foodways. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 101, 230-238. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.07.196>
- (45) Muhammad, R., Zahari, M., Shariff, M. & Abdullah, K. M. (2016). Malaysian foodways: Acculturation/assimilation towards authenticity sustainability among diasporic community. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 367-373. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.184>

- (46) Nazzaro, C., Lerro, M., Stanco, M. & Marotta, G. (2019). Do consumers like food product innovation? An analysis of willingness to pay for innovative food attributes. *British Food Journal*, 121(6), 1413-1427. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0389>
- (47) Noguer, E., Crespi, M. & Fusté, F. (2021). Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100425. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100425>
- (48) Nonaka, I., Toyama, R. & Nagata, A. (2000). A firm as a knowledge-creating entity: a new perspective on the theory of the firm. *Industrial and corporate change*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1093/icc/9.1.1>
- (49) Nor, N. M., Sharif, M., Zahari, M., Salleh, H. M., Isha, N. & Muhammad, R. (2012). The transmission modes of Malay traditional food knowledge within generations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.017>
- (50) OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018*. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- (51) Oliver, R. L. (2010). Customer Satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03008>
- (52) Olsen, S. O., Skallerud, K. & Heide, M. (2021). Consumers' evaluation and intention to buy traditional seafood: The role of vintage, uniqueness, nostalgia and involvement in luxury. *Appetite*, 157, 104994. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104994>
- (53) Palladino, M. (2020). Rediscovering people, places and traditions: a story of stories. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 121-147. <https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2018-0097>
- (54) Quintero, M., Mendoza, D. M. & Martínez, J. (2022). Food fears and risk of loss of food heritage: A little-explored effect of food modernity and times of pandemic. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100499. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100499>
- (55) Ramírez, E., Galván, M. E., González, C., Tello, M., Sánchez, C. N., Guerrero, C. A. & Herrera, J. A. (2023). Novel Oaxaca cheese-based food products prepared by molecular cooking techniques: An insight into attributes, emotions, memories, and liking. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100694>

- (56) Rodríguez, D. Q. y Rendón, N. Z. (2017). Una aproximación al concepto de apropiación social del conocimiento: desde los conocimientos tradicionales de las comunidades afrocolombianas e indígenas. *Uni-pluriversidad*, 17(1), 50-58. <https://doi.org/10.17533/udea.unipluri.329386>
- (57) Roselli, L., Cicia, T., del Giudice, C., Cavallo, R., Vecchio, V., Carfora, D., Caso, R., Sardaro, D., Carlucci, B. & de Gennaro, B. (2020). Testing consumers' acceptance for an extra-virgin olive oil with a naturally increased content in polyphenols: The case of ultrasounds extraction. *Journal of Functional Foods*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2020.103940>
- (58) Setyowati, N., Mulyo, J. H. & Yudhistira, B. (2023). The hidden treasure of wedang uwuh, an ethnic traditional drink from Java, Indonesia: Its benefits and innovations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100688. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100688>
- (59) Sharif, M. S., Nor, N. & Zahari, M. (2013). The effects of transmission of malay daily food knowledge on the generation practices. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85, 227-235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.354>
- (60) Sharif, M. S., Nor, N., Zahari, M. S. & Muhammad, R. (2015). Following mothers to the wet market: The significant benefits gain by young generations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.029>
- (61) Sharif, M. S., Zahari, M. S., Nor, N. & Muhammad, R. (2013a). Factors that restrict young generation to practice Malay traditional festive foods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 101, 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.07.197>
- (62) Sharif, M. S., Zahari, M. S., Nor, N. & Muhammad, R. (2013b). How could the transfer of food knowledge be passed down? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 429-437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.045>
- (63) Sharif, M. S., Zahari, M. S., Nor, N. & Muhammad, R. (2016). The importance of knowledge transmission and its relation towards the Malay traditional food practice continuity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 567-577. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.215>

- (64) Silva, S. B., Pena, L. & Cardoso, R. (2023). Copioba and common cassava flour know-how: Establishing similarities and distinctions in São Felipe, Brazil. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100713. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100713>
- (65) Su, D. N., Johnson, L. W. & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- (66) Suntikul, W., Pratt, S. & Chong, Y. (2020). Factors that Influence Chinese Outbound Tourists' Intention to Consume Local Food. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 230-247. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1625841>
- (67) Szulanski, G. (1996). Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic management journal*, 17(S2), 27-43.
- (68) Thampi, A. D. & Priya, M. G. (2023). From traditional to continental to inter-continental and back in search of the roots: A culinary journey of the typical Malayalee. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100723.
- (69) Türker, N. & Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100463>
- (70) Valladares, L. y Olivé, L. (2015). ¿Qué son los conocimientos tradicionales? Apuntes epistemológicos para la interculturalidad. *Cultura y representaciones sociales*, 10(19), 61-101. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/88833>
- (71) Xu, J. B., Prayag, G. & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340.
- (72) Yew, J. L. (2020). Tacit Knowledge and Generational Change: The China Factor, Enterprise Development and Malaysian Chinese Family SMEs in Traditional Food Production. *China Report*, 56(1), 103–128. <https://doi.org/10.1177/0009445519895624>
- (73) Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. & Caber, M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network? *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785-812. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0115>

- (74) Youn, H., Yin, R., Kim, J. H. & Li, J. J. (2020). Examining traditional restaurant diners' intention: An application of the VBN theory. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102360. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102360>

Cómo citar este artículo: López, N., Rosero, O. y Riascos, S. (2024). Relación conceptual entre transferencia de conocimiento, innovación y satisfacción del cliente en el turismo gastronómico 2012- 2023. *Tendencias*, 25(1), 296-321. <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.250>