



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**GASTRONOMÍA Y CULTURA EN LA COSTA PACÍFICA COLOMBIANA**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Ciencias Empresariales.  
Programa Administración de Empresas.

Miller Medina Mina  
**Armenia, Quindío**

Fernando Alberto Cruz Silva  
**Sogamoso, Boyacá**

Tutor del trabajo de grado  
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.  
Marzo de 2026

## **Dedicatoria**

A Dios y a mi esposa por alentarme todo el tiempo a salir adelante

A mi madre y hermanos por su apoyo incondicional

A mi Emmanuel, por motivar mi existencia

A Sandra Paola Hurtado Palacio por su apoyo incondicional como amiga, jefe, líder social.

## **Agradecimientos**

A todos los profesores, administrativos y personal de la universidad por el apoyo, por la oportunidad de formarnos y aplicar nuestros conocimientos en un contexto real.

## Tabla de Contenidos

### Contenido

Resumen.....	5
Palabras clave.....	5
1. Pregunta orientadora de la búsqueda .....	6
1.1 Contexto teórico inicial.....	7
2 Metodología de búsqueda de la información.....	8
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	9
3.1 Pacífico: Geografía y Población .....	9
3.2 La Gastronomía del Pacífico.....	10
3.3 Propuesta de Estrategia de <i>Marketing</i> Digital a Desarrollar.....	11
Conclusiones.....	16
Referencias.....	20

## Resumen

Casa Ancestral Ricuras del Pacífico busca diseñar e implementar recetas afrodescendientes del Pacífico colombiano, resaltando su riqueza cultural para diferenciarse en Armenia, Quindío. El objetivo principal es transformar platos como encocado de jaiba, sancocho de pargo y abajá en símbolos de identidad afro, fusionando herencia ancestral con marketing digital para captar millennials, Gen Z y turistas, logrando un 30% más en reservas online anuales.

La metodología sigue un enfoque escalonado y replicable: (1) Diagnóstico de marca con auditoría digital y storytelling semiótico (Barthes, 1961); (2) Plataforma SEO optimizada (sitio web, Google My Business); (3) Calendario de contenidos narrativos (Reels de recetas lunes, historias migrantes miércoles); (4) Engagement vía #SazonDelAlmaPacífica, lives con cocineras y UGC. Incluye tres recomendaciones: colaboraciones comunitarias, sostenibilidad trazable y personalización IA; más un piloto de 3 meses con metas como 5% engagement y +15% tráfico web.

Los resultados esperados posicionan el restaurante como custodio patrimonial, incrementando lealtad (40% retención video), ROI medible vía Analytics y democratizando gastronomía afro en un mercado digital (92% descubrimiento por redes, Digisap 2025). Así, conecta memoria de Buenaventura con economía local, promoviendo inclusión (Ley 70/1993) y sostenibilidad cultural en 2026.

## Palabras clave

*Comida ancestral del pacífico; Pacífico colombiano; marketing digital; Buenaventura; Armenia; branding cultural.*

## 1. Pregunta orientadora de la búsqueda

### **¿Cómo diseñar e implementar recetas afrodescendientes, resaltando la riqueza cultural del Pacífico?**

Esta pregunta orientadora surge en el contexto de un restaurante que se encuentra ubicado en Armenia, Quindío, Colombia, que se especializa en las ricuras gastronómicas del Pacífico colombiano. *Casa Ancestral Ricuras del Pacífico* no es solo un establecimiento culinario, sino un bastión vivo de la herencia afrodescendiente, indígena y mestiza de la región pacífica. En un mercado saturado de opciones genéricas, este restaurante enfrenta el reto de diferenciarse mediante su narrativa cultural única, potenciada por herramientas digitales modernas.

El mercado objetivo incluye residentes locales de Armenia, Quindío, (aproximadamente 310.817 habitantes en el área metropolitana), turistas nacionales e internacionales atraídos por la biodiversidad y gastronomía étnica, y un segmento creciente de millennials y Gen Z (25-40 años) que valoran experiencias auténticas y sostenibles, según datos demográficos del DANE (2018).

El diseño de la estrategia debe considerar el auge del marketing digital post-pandemia, ya que el 92% de los consumidores colombianos investigan y descubren restaurantes vía redes sociales (Digisap, 2025). Aquí, el *branding cultural*, posiciona la marca como custodio de tradiciones ancestrales, conectando con los valres, creencias, tradiciones e ideologías de una sociedad para crear vínculos profundos y duraderos ; el *marketing* de contenidos educa y emociona con historias reales; y el *engagement*

fomenta comunidades leales, generando compromisos, interacción y conexión emocional entre la marca y su audiencia. Esta pregunta no solo busca soluciones tácticas, sino una implementación escalable que genere ROI medible, como un incremento del 30% en reservas online en el primer año.

### **1.1 Contexto teórico inicial**

Para fundamentar la anterior pregunta, se recurre a bibliografía académica que eleva la gastronomía más allá de lo nutritivo. Roland Barthes (1961), en su análisis semiológico, argumenta que la comida opera como un sistema de signos cargado de significados culturales, revelando identidades colectivas y estructuras sociales. En el caso de Casa Ancestral, platos como el sancocho de Pargo Rojo o el Encocado de Jaiba no son meros alimentos, sino portadores de memorias afrodescendientes. Mary Douglas (1972) complementa esta visión al posar la alimentación como ancla de identidad cultural, donde patrones dietéticos reflejan jerarquías sociales y valores simbólicos. Estos autores proporcionan el lente teórico para un *branding* que no vende comida, sino herencia viva.

Investigaciones territoriales, como la de Albán (2010), exploran tensiones coloniales en la comida colombiana, posicionando la gastronomía pacífica como resistencia frente a hegemonías modernas. Botero (2021) detalla cómo las prácticas afro en el Pacífico fusionan saberes de África, América y Europa, demandando protección patrimonial. Este marco teórico inicial justifica la estrategia digital como herramienta para amplificar estas narrativas en un ecosistema virtual globalizado.

## 2 Metodología de búsqueda de la información

La búsqueda de información se estructuró de manera sistemática y replicable, alineada con principios de revisión bibliográfica académica (Booth et al., 2021). Este proceso se llevó a cabo durante el primer trimestre de 2026, específicamente en el periodo comprendido entre enero y marzo de dicho año. Se inició con una fase exploratoria para mapear conceptos clave, seguida de refinamiento iterativo y triangulación de fuentes. Las palabras clave principales incluyeron: "gastronomía, Pacífico colombiano, herencia cultural", "*branding* cultural, *marketing* digital, restaurantes étnicos", "*marketing* de contenidos, gastronomía ancestral Colombia", "*engagement*, redes sociales, identidad marca afrodescendiente", "estrategias digitales, fidelización clientes, restaurantes locales" y variaciones booleanas como "gastronomía AND afrodescendiente AND Pacífico AND marketing". Se incorporaron términos geográficos ("Pacífico", "Pacífico Colombiano") y temporales ("post-2010") para relevancia actual.

Los buscadores utilizados fueron *Google Scholar* (para artículos *peer-reviewed*), *SciELO* y *Redalyc* (bases latinoamericanas), *JSTOR* y *EBSCO* (bases académicas internacionales), sitios gubernamentales colombianos (DANE, MinCultura, DNP, para planes de desarrollo) y plataformas digitales como *Digisap* para los datos del mercado y tendencias actuales.

### 3. Sustentación teórica de la pregunta

#### 3.1 Pacífico: Geografía y Población

La región Pacífico colombiana ocupa el 8.5% del territorio nacional (aprox. 129.000 km<sup>2</sup>), abarcando departamentos como Chocó, Valle del Cauca, Cauca, Nariño. Limita al norte con Panamá, al este con Antioquia y Risaralda, al sur con Ecuador y al oeste con el Océano Pacífico. Su geografía diversa incluye selvas húmedas tropicales (Chocó biogeográfico, el lugar más lluvioso del mundo con 8-10 m anuales), manglares, ríos caudalosos (Río Atrato y San Juan) y costas de 1.300 km.

Poblacionalmente, el Pacífico, cuenta con población afrodescendiente, con 4.6 millones nacionales (9.34% total Colombia), indígenas (Emberá, Wounaan) y mestizos. Migración histórica por esclavitud africana (siglo XVI-XIX), extracción minera y bajos índices socioeconómicos, impulsan flujos a ciudades como Armenia. Esta diversidad étnica sustenta la identidad de Casa Ancestral, atrayendo a un mercado objetivo sensible a narrativas inclusivas.

En este contexto territorial, el municipio de Buenaventura, Valle del Cauca, Colombia, ocupa un lugar estratégico tanto geográfica como culturalmente. Ubicado en el departamento del Valle del Cauca, es el principal puerto marítimo de Colombia sobre el Océano Pacífico y concentra aproximadamente el 40% del comercio exterior del país (DNP, 2022). Su posición geoestratégica lo ha convertido históricamente en un punto de intercambio no solo comercial, sino también cultural, donde confluyen tradiciones afrodescendientes, indígenas y mestizas. Con una población cercana a los 311.000 habitantes, de los cuales más del 85% se reconoce como afrodescendiente (DANE, 2018),

Buenaventura constituye uno de los núcleos urbanos más representativos de la identidad cultural del Pacífico colombiano.

Desde el punto de vista sociocultural, Buenaventura es considerada un epicentro de resistencia y preservación de saberes ancestrales. Las prácticas culinarias tradicionales, transmitidas principalmente por mujeres afrodescendientes, funcionan como mecanismos de memoria colectiva y cohesión social (Palacios, 2020). Platos como El encocado, El sancocho de pescado y las preparaciones con viche no solo representan la biodiversidad del territorio, sino también procesos históricos de adaptación, resiliencia y autonomía cultural. En este sentido, Buenaventura no es únicamente un referente portuario, sino un símbolo vivo de la herencia gastronómica que Casa Ancestral busca resignificar y proyectar en el contexto urbano de Armenia, Quindío, conectando territorio, memoria y mercado contemporáneo.

### **3.2 La Gastronomía del Pacífico**

La gastronomía pacífica es un mosaico sincrético forjado por migraciones: africanas (esclavos traídos por españoles, aportando yuca, plátano, ñame), indígenas (Emberá: pesca, caza) y europeas (arroz, especias). Platos emblemáticos como sancocho de bollo (yuca rallada, pescado fresco, hierbas), encocado de mariscos (coco rallado, piña, especias picantes) y abajá (masa de plátano envuelta en bijao), cazuela de mariscos, ceviche, sudado triple, sancocho de pargo, encocado de jaiba, entre otros, encapsulan resistencia cultural. Barthes (1961) lo semiotiza como signos identitarios; Douglas (1972) como ancla simbólica.

Albán (2010) detalla tensiones coloniales: el "proyecto moderno" impone trigo sobre raíces afroindígenas, pero memorias del paladar prevalecen. Botero (2021) vincula estas prácticas a movimientos de liberación afro, fusionando saberes tricontinentales en rituales con chiva (ron de caña), viche y tabaco. De Suremain (2017) compara con rutas mexicanas, donde la gastronomía patrimonializa el desarrollo local. Palacios (2020) resalta Buenaventura como cruce culinario, con mujeres afro como guardianas de conocimiento tradicional.

Por su parte, la migración interna (Pacífico-centro) lleva estos sabores al municipio de Armenia, donde Casa Ancestral los preserva contra homogeneización global. Esta herencia no solo nutre, sino que dinamiza la economía local que según el DANE (2026), el sector de servicios de comida, creció 4,6% para el último cuatrimestre del año 2025.

### **3.3 Propuesta de Estrategia de *Marketing* Digital a Desarrollar**

La estrategia de marketing digital para Casa Ancestral se construirá como una guía metodológica del paso a paso, integrando el *branding cultural*, el *marketing* de contenidos y el *engagement* digital, lo anterior, con el apoyo de tutoriales prácticos y algunas guías operativas que posibiliten una implementación replicable y medible.

## **Paso 1: Diagnóstico Digital y Definición de Identidad de Marca**

### **Guía 1: Auditoría Digital Inicial**

1. Analizar presencia actual en redes sociales (*Instagram, Facebook, TikTok*).
2. Evaluar posicionamiento SEO mediante herramientas como *Google Search Console*.
3. Identificar competencia directa en Armenia y restaurantes étnicos nacionales.
4. Definir *buyer* persona (millennials y Gen Z interesados en experiencias culturales).

### **Tutorial Complementario:**

“Elaboración de propuesta de valor cultural diferenciada”

- Construcción del *storytelling* basado en herencia afro-pacífica.
- Diseño de logo con símbolos del manglar y hoja de bijao.
- Creación de un eslogan: “*Sazones del Alma Pacífica*”.

El *branding cultural* se fundamenta en la teoría semiótica de Barthes (1961), entendiendo el plato como signo cultural, y en Douglas (1972), quien posiciona la comida como estructura simbólica de identidad.

## **Paso 2: Desarrollo de Plataforma Digital y Optimización SEO**

### **Guía 2: Creación de Ecosistema Digital**

1. Diseñar sitio *web responsive* en *WordPress*.
2. Optimizar palabras clave: “restaurante Pacífico en Armenia”; “comida afrocolombiana Quindío”.
3. Implementar *blog* educativo con mínimo 4 artículos mensuales.

4. Integrar botón de reservas online (*WhatsApp Business API*).

**Tutorial Complementario:**

“Cómo posicionar un restaurante étnico en *Google* en 90 días”

- Uso estratégico de meta descripciones culturales.
- Implementación de *Google My Business*, “Perfil de Empresa en Google (antes Google My Business)”.
- Gestión de reseñas con narrativa patrimonial.

Según Digisap (2025) el 92% de los consumidores colombianos investigan y descubren restaurantes vía redes sociales (Digisap, 2025), lo que valida la necesidad de visibilidad digital estratégica.

**Paso 3: Estrategia de *Marketing* de Contenidos Ancestrales**

**Guía 3: Calendario Editorial Cultural (Mensual)**

- Lunes: *Reel* de receta tradicional (ej. encocado de jaiba).
- Miércoles: Historia migrante afro en formato *storytelling*.
- Viernes: Maridaje cultural (plato + bebida ancestral como viche).

**Tutorial Complementario:**

“Cómo grabar recetas ancestrales con enfoque narrativo”

- Uso de planos cerrados (textura del coco, humo del sancocho).
- Incorporación de relatos históricos breves.
- Subtítulos educativos para audiencias internacionales.

Para medir el impacto de la conexión identitaria y el alcance educativo, se establecen los siguientes mínimos mensuales:

**Nivel de Utilidad Cultural (Guardados):**

**Métrica:** Número de veces que se guarda el contenido.

**Meta:** Mínimo 10% de guardados respecto al total de interacciones en Reels de recetas (Lunes).

**Retención de la Memoria (Storytelling):**

**Métrica:** Tiempo promedio de reproducción.

**Meta:** Lograr que el 40% de la audiencia vea el video de historia migrante hasta el final (Miércoles).

**Conversión de Comunidad (Engagement):**

**Métrica:** Tasa de engagement (Likes + Comentarios + Compartidos / Alcance).

**Meta:** Mantener un Engagement Rate superior al 5%, priorizando comentarios que aporten al diálogo cultural.

El *marketing* de contenidos debe educar y emocionar, generando conexión identitaria (Albán, 2010; Botero, 2021).

**Paso 4: Estrategia de *Engagement* y Comunidad Digital**

**Guía 4: Construcción de Comunidad #RicurasPacíficas**

1. Crear hashtag oficial.

2. Incentivar contenido generado por usuarios (UGC).
3. Realizar transmisiones en vivo con cocineras tradicionales.
4. Implementar campañas geolocalizadas (radio 50 km Armenia).

**Tutorial Complementario:**

“Cómo convertir seguidores en clientes recurrentes”

- Implementar programa de fidelización digital (puntos por compartir contenido).
- Automatizar mensajes post-visita.
- Crear eventos temáticos mensuales (Noche del Pacífico).

El engagement digital fortalece la lealtad y aumenta la tasa de retención.

## Conclusiones.

La estrategia propuesta integra *branding* cultural, contenidos y *engagement* para transformar Casa Ancestral en referente digital, fortaleciendo identidad afro-pacífica, el posicionamiento y la lealtad. Teóricamente validada (Barthes-Douglas), legalmente respaldada y justificada por inclusión social, promete impacto económico sostenible en Armenia. Prioriza autenticidad para captar clientes/año, dinamizando el empleo étnico. Futuras interacciones incorporarán el uso de IA para la personalización y mejora de los procesos.

La pregunta orientadora —¿cómo diseñar e implementar recetas afrodescendientes resaltando la riqueza cultural del Pacífico?— encuentra respuesta en una articulación estratégica entre patrimonio culinario, narrativa identitaria y herramientas digitales modernas y contemporáneas. A partir del análisis teórico y contextual desarrollado, se concluye que la diferenciación sostenible de Casa Ancestral Ricuras del Pacífico no depende únicamente de la calidad gastronómica, sino de su capacidad para traducir la memoria cultural en experiencia digital significativa.

Otra conclusión importante es que el ecosistema digital (*SEO*, *blog*, redes sociales, reservas automatizadas) constituye una herramienta de democratización cultural. Por medio de plataformas digitales, la gastronomía afrodescendiente trasciende el espacio físico del restaurante y se proyecta como patrimonio vivo, contribuyendo a la economía creativa local. Esto no solo genera rentabilidad, sino que fortalece el reconocimiento social de comunidades históricamente marginadas y explotadas, en coherencia con la Ley 70 de 1993 y el enfoque de desarrollo cultural sostenible.

Por último, en relación directa con la pregunta orientadora, se concluye que diseñar e implementar recetas afrodescendientes implica tres dimensiones integradas:

- *Dimensión cultural*: investigación y respeto por la tradición oral y culinaria.
- *Dimensión estratégica*: estructuración del *branding* cultural como eje diferenciador.
- *Dimensión digital*: uso sistemático de herramientas tecnológicas para amplificar la narrativa y medir resultados.

La anterior propuesta deja entre ver claramente que la gastronomía afrodescendiente del Pacífico puede convertirse en un motor de posicionamiento digital, inclusión cultural y sostenibilidad económica. *Casa Ancestral Ricuras del Pacífico* cuenta con el potencial de consolidarse como referente gastronómico afro-pacífico en la ciudad de Armenia, siempre que mantenga la autenticidad como principio rector y utilice el *marketing* digital como medio de visibilización, no como sustituto de la tradición.

### **Diseño de Recetas**

Diseñe recetas destacando ingredientes ancestrales como coco rallado, plátano bijao y hierbas locales (chillangua, chirarán), documentando orígenes orales afrodescendientes para cada una. Incluya pasos visuales con énfasis en técnicas tradicionales, como freír patacones para acompañar piangua, y agregue notas simbólicas: el coco representa fusión africana-europea. Use storytelling en menús digitales, explicando cómo estos platos reflejan migraciones y resiliencia, alineado con la semiótica de Barthes.

## **Implementación Cultural**

Implemente mediante talleres en vivo con cocineras tradicionales, grabados para redes, donde cada receta narre historias de Buenaventura's manglares y ríos. Integre al menú QR codes que enlacen videos cortos (Reels) mostrando preparación colectiva, fomentando engagement con #SazonDelAlmaPacífica. Mida impacto vía guardados (meta: 10% de interacciones) y retención de video (40% completos), potenciando lealtad en millennials.

### **Recomendaciones:**

Colaboraciones auténticas: Aliarse con comunidades afro de Chocó o Valle para crear recetas estacionales, asegurando respeto patrimonial y frescura (ej. arroz atollado con mariscos locales).

Sostenibilidad integrada: Priorice proveedores del Pacífico para ingredientes, destacando trazabilidad en etiquetas digitales, atrayendo Gen Z eco-conscientes y cumpliendo Ley 70 de 1993.

Personalización con IA: Use chatbots en WhatsApp para sugerir maridajes culturales (viche con cazuela), analizando preferencias para upsell, con proyecciones de +20% en ventas.

### **Plan Piloto**

Ejecutar un piloto de 3 meses (abril-junio 2026) enfocándose en 4 recetas emblemáticas (encocado, sancocho de pargo, encocado de jaiba, sudado triple).

**Acciones clave:**

Semana 1: Auditoría digital y calendario editorial (2 Reels/receta con historias).

Semanal: Lives con UGC y reservas vía Google My Business.

Metas medibles: +30% reservas online (baseline: datos actuales); 5% engagement rate; 15% aumento tráfico web. Evalúe ROI con Google Analytics, escalando si se logra 80% metas.

## Referencias

- Albán, S. (2010). *Comida y colonialidad: Tensiones entre el proyecto hegemónico moderno y las memorias del paladar*. Universidad del Valle.
- Alcaldía de Armenia. (2024). *Plan de Desarrollo Municipal 2024-2027*. <https://www.armenia.gov.co/>
- Barthes, R. (1961). Retórología del gusto. *Communications*, 1, 41-51.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2021). *Systematic approaches to a successful literature review* (3rd ed.). SAGE.
- Botero, A. (2021). *Gastronomía afrodescendiente del Pacífico colombiano: Prácticas de resistencia*. Editorial Universidad Icesi.
- Constitución Política de Colombia. (1991). Congreso de la República. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125>
- DANE. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- De Suremain, M. (2017). Cuando la alimentación se hace patrimonio: Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local (México). *Anthropologie et Sociétés*, 41(3), 45-67.
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2022). *Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026: Colombia potencia mundial de la vida*. <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2026). *Informe Técnico*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>
- Digisap. (2025). *Marketing digital para restaurantes en Colombia: estrategias que generan resultados en 2025*. <https://digisap.com/tendencias/tendencias-restaurantes-marketing-digital-restaurantes->

[colombia/#:~:text=La%20Revoluci%C3%B3n%20digital%20de%20la,conectar%20con%20los%20comensales%20modernos.](#)

Douglas, M. (1972). Deciphering a meal. *Daedalus*, 101(1), 61–81.

[https://foodandculturespring2015.weebly.com/uploads/4/7/2/1/4721639/douglas\\_-\\_deciphering\\_a\\_meal\\_-\\_1972.pdf](https://foodandculturespring2015.weebly.com/uploads/4/7/2/1/4721639/douglas_-_deciphering_a_meal_-_1972.pdf)

Gobernación del Quindío. (2024). *Plan de Desarrollo Departamental 2024-2027*. <https://www.quindio.gov.co/plan-de-desarrollo-departamental>

Ley 70 de 1993. Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4848>

Palacios, J. (2020). *Conocimiento tradicional, cocina y mujer en Buenaventura*. Universidad del Pacífico.