



Trabajo De Grado

Análisis del desarrollo y oportunidades de formalización del
mercado de vino artesanal en Buenaventura

Diego Mauricio Rodríguez Riascos

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Centro Occidente (Sur Occidente)

Centro Universitario Buenaventura (Valle del Cauca)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

mayo de 2026

Trabajo de Grado

Análisis del desarrollo y oportunidades de formalización del
mercado de vino artesanal en Buenaventura

Diego Mauricio Rodríguez Riascos

Trabajo de investigación e innovación presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesora

Luz Stella Diaz Benítez

Arquitecta

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Centro Occidente (Sur Occidente)

Centro Universitario Buenaventura (Valle del Cauca)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

mayo de 2026

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico principalmente, a mi familia, fundamento de todo lo que soy. Su amor incondicional, su sacrificio y confianza en cada etapa de mi vida han sido el motor que me impulsa a seguir adelante y a dar lo mejor de mí en cada reto que tomo. Este logro es, antes que mío, de ustedes.

A mis amigos, quienes, con su compañía, palabras de motivación y momentos compartidos hicieron más liviano el camino. Gracias por estar presentes en los momentos de esfuerzo y por celebrar conmigo cada avance, por pequeño que fuera.

A mis compañeros de la Especialización, con quienes compartí no solo aulas y conocimientos, sino también inquietudes, aprendizajes y el compromiso de convertirnos en mejores profesionales.

A mis profesores y asesores, quienes con su dedicación, exigencia y orientación supieron guiarme con sabiduría a lo largo de este proceso. Su labor va mucho más allá de la transmisión de conocimiento; es un ejemplo de vocación y entrega que inspira y transforma.

Agradecimientos

Quiero darle un enorme agradecimiento, a la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, por ofrecer programas de formación de calidad que permiten a profesionales seguir desarrollándose académicamente. Su enfoque en la educación accesible e incluyente fue clave para poder llevar a cabo este proceso.

A los docentes de la Especialización en Gerencia de Proyectos del Centro Universitario Buenaventura, por su disposición, conocimiento y acompañamiento a lo largo de cada etapa del programa. Sus orientaciones y retroalimentaciones contribuyeron significativamente al desarrollo de esta investigación.

A mi asesora, por su tiempo, paciencia y orientación durante el proceso de elaboración de este trabajo. Sus recomendaciones fueron determinantes para mejorar la calidad y el enfoque del estudio.

A los productores artesanales de vino de Buenaventura que participaron en las entrevistas, por abrir las puertas de sus procesos y compartir con honestidad sus experiencias, dificultades y conocimientos. Su colaboración fue esencial para entender la realidad del sector.

A los clientes y consumidores del establecimiento "Vino y Se Fue", quienes participaron en las encuestas y dedicaron su tiempo a responder con sinceridad. Su opinión fue la base del análisis cuantitativo de esta investigación.

A todas las personas que de una u otra manera estuvieron presentes durante este proceso, muchas gracias.

Tabla De Contenido

Lista de tablas	9
Lista de figuras	10
Lista de anexos.....	11
Resumen	12
Abstract.....	14
Introducción.....	16
1 Capítulo 1. FUNDAMENTACIÓN DEL ESTUDIO.....	17
1.1 Delimitación del estudio	17
1.2 Planteamiento del problema	17
1.2.1 Árbol de problemas	18
1.3 Pregunta de investigación.....	19
1.4 Objetivos	19
1.4.1 Objetivo general.....	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 Justificación del estudio	20
1.5.1 Justificación social.....	20
1.5.2 Justificación académica.....	20
1.5.3 Justificación organizacional	21
1.6 Matriz de coherencia	21
1.7 Alcance del estudio	22
1.7.1 Delimitaciones del estudio.....	22
2 Capítulo 2. MARCOS DE REFERENCIA	23
2.1 Estado del arte (antecedentes).....	23
2.1.1 Antecedentes internacionales	23
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	23
2.1.3 Antecedentes regionales	24
2.1.4 Relación de los antecedentes con la investigación.....	25
2.2 Marco teórico	25
2.2.1 Economía informal y procesos de formalización empresarial.....	25

2.2.2	Teoría de la competitividad	27
2.2.3	Modelo de crecimiento empresarial de ansoff.....	27
2.2.4	Producción artesanal y valor cultural	28
2.2.5	Buenas prácticas de manufactura (BPM).....	28
2.2.6	Comportamiento del consumidor.....	28
2.2.7	Desarrollo sostenible y emprendimiento local	29
2.3	Marco conceptual	29
2.4	Marco legal	31
2.4.1	Constitución política de Colombia de 1991	31
2.4.2	Ley 9 de 1979 — Código sanitario nacional.....	31
2.4.3	Decreto 3075 de 1997.....	31
2.4.4	Resolución 2674 de 2013.....	32
2.4.5	Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)	32
2.4.6	Ley 590 de 2000 — Ley MiPymes	32
2.4.7	Normativa sobre manipulación de alimentos.....	32
2.4.8	Normativa ambiental aplicable.....	32
2.5	Marco ambiental.....	33
2.5.1	Aprovechamiento sostenible de recursos naturales	33
2.5.2	Producción artesanal y sostenibilidad ambiental.....	33
2.5.3	Manejo de residuos sólidos	34
2.5.4	Relación entre producción artesanal y economía sostenible	34
2.5.5	Protección de la salud y el medio ambiente.....	34
3	Capítulo 3. METODOLOGÍA	35
3.1	Diseño metodológico	35
3.1.1	Tipo de estudio y enfoque	35
3.1.2	Población, participantes y fuentes.....	35
3.1.3	Unidad de análisis	37
3.1.4	Consideraciones éticas.....	37
3.2	Instrumentos y operacionalización.....	37
3.2.1	Variables, dimensiones e indicadores (Componente cuantitativo).....	37
3.2.2	Instrumentos utilizados	42
3.3	Validación y pilotaje	46

3.3.1	Validez y confiabilidad	46
3.3.2	Ajustes realizados al instrumento.....	48
3.3.3	Estrategia de pilotaje	49
3.4	Plan de análisis y triangulación	50
3.4.1	Estrategia de análisis.....	50
3.4.2	Relación con los objetivos.....	51
3.4.3	Triangulación de la información	51
4	Capítulo 4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA Y ANÁLISIS APLICADO	51
4.1	Hallazgos clave	51
4.1.1	Relación de análisis y propuesta	54
4.2	Diagnóstico estratégico organizacional	55
4.2.1	Dato organizacional	55
4.2.2	Diagnóstico estratégico (Matriz DOFA)	55
4.2.3	Cruces estratégicos	57
4.2.4	Direccionamiento estratégico.....	57
4.2.5	Objetivos estratégicos	58
4.2.6	Estrategias y alineación.....	59
4.2.7	Indicadores de gestión	59
4.3	Propuesta de mejora	61
4.3.1	Justificación de la propuesta.....	61
4.3.2	Descripción general	62
4.3.3	Componentes o fases.....	62
4.3.4	Sustento teórico.....	63
4.3.5	Resultados esperados	64
4.3.6	Recomendaciones.....	64
4.4	Viabilidad de la propuesta	64
4.4.1	Viabilidad técnica.....	64
4.4.2	Viabilidad operativa	65
4.4.3	Viabilidad ética.....	65
4.4.4	Viabilidad ambiental	65
4.4.5	Viabilidad financiera	66
4.5	Cronograma y presupuesto	66

4.5.1	Cronograma de implementación	66
4.5.2	Presupuesto estimado	67
4.5.3	Matriz de riesgos y supuestos.....	68
4.5.4	Mecanismos de seguimiento y control.....	69
5	Capítulo 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1	Conclusiones	69
5.2	Recomendaciones.....	71
5.3	Líneas futuras de investigación.....	72
6	RESUMEN GERENCIAL.....	73
	Referencias.....	75
	Anexos.....	78

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Matriz de coherencia</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 2. Nivel de consumo del vino</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 3. Nivel de aceptación del vino</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 4. Percepción del producto</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 5. Intención de compra</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 6. Matriz categorial.</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 7. Validación del instrumento.</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 8. Matriz DOFA</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 9. Impacto financiero</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 10. Impacto en procesos.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 11. Impacto organizacional</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 12. Cronograma de implementación.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 13. Presupuesto estimado para el trabajo.</i>	<i>67</i>

Lista de figuras

Figura 1. Árbol de problemas.....	19
Figura 2. Árbol de objetivos.	20

Lista de anexos

Anexos 1. Porcentaje de resultados de entrevistas	78
---	----

Resumen

La presente investigación analiza el nivel de desarrollo del mercado del vino artesanal en la ciudad de Buenaventura y las oportunidades existentes para su formalización dentro del mercado local. El estudio surge debido al crecimiento significativo de la producción y comercialización de vinos artesanales elaborados a base de frutas típicas de la región, como borojó, naidí, maracuyá, lulo y uva, productos que han logrado una importante aceptación entre los consumidores, pero que aún se desarrollan principalmente bajo condiciones de informalidad.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos. En el componente cuantitativo se aplicaron encuestas estructuradas con escala tipo Likert dirigidas a consumidores de vino artesanal, permitiendo identificar hábitos de consumo, niveles de aceptación, percepción de calidad e intención de compra. Por otra parte, el componente cualitativo se apoyó en entrevistas semiestructuradas realizadas a productores artesanales, con el propósito de conocer los procesos de producción, comercialización y las principales barreras para la formalización del sector.

Los resultados evidenciaron una alta aceptación del vino artesanal por parte de los consumidores, quienes destacan aspectos como el sabor, el precio, la variedad y el valor cultural del producto. Sin embargo, también se identificaron dificultades relacionadas con la ausencia de certificaciones sanitarias, desconocimiento de los requisitos legales, limitaciones técnicas en la producción y debilidad en las estrategias de comercialización y posicionamiento.

A partir de los hallazgos obtenidos, se formuló una propuesta denominada “Programa Integral de Formalización y Fortalecimiento del Vino Artesanal en Buenaventura”, orientada al mejoramiento de los procesos productivos, el cumplimiento de normativas sanitarias y el fortalecimiento comercial del sector artesanal. Finalmente, se concluye que el vino artesanal representa una alternativa económica y

cultural con gran potencial de crecimiento para la región, siempre que se implementen estrategias orientadas a su formalización, sostenibilidad y competitividad en el mercado local.

Palabras clave:

Vino artesanal: Bebida elaborada mediante procesos tradicionales y manuales, utilizando frutas naturales y técnicas no industrializadas.

Formalización: Proceso mediante el cual una actividad económica cumple con requisitos legales, sanitarios y comerciales para operar oficialmente.

Mercado local: Espacio económico donde se desarrollan actividades de producción, comercialización y consumo dentro de una comunidad o región específica.

Emprendimiento: Iniciativa orientada a la creación y desarrollo de actividades económicas con el propósito de generar ingresos y crecimiento empresarial.

Competitividad: Capacidad que tiene un producto o empresa para destacarse frente a la competencia mediante calidad, innovación o diferenciación.

Producción artesanal: Proceso de fabricación realizado principalmente de manera manual o semiindustrial, conservando características tradicionales y culturales.

Abstract

This research analyzes the level of development of the artisanal wine market in Buenaventura and the existing opportunities for its formalization within the local market. The study arises from the significant growth in the production and commercialization of artisanal wines made from regional fruits such as borojío, naidí, passion fruit, lulo, and grapes. These products have gained considerable acceptance among consumers; however, their production and commercialization are still mainly carried out under informal conditions.

The research was developed through a mixed-methods approach, integrating quantitative and qualitative techniques. In the quantitative component, structured surveys using a Likert scale were applied to consumers of artisanal wine to identify consumption habits, acceptance levels, quality perception, and purchase intention. The qualitative component was based on semi-structured interviews conducted with artisanal producers to understand production processes, commercialization practices, and the main barriers to market formalization.

The findings revealed a high level of consumer acceptance of artisanal wine, mainly due to its flavor, affordable price, variety, and cultural value. Nevertheless, important challenges were identified, including the lack of sanitary certifications, limited knowledge of legal requirements, technical production limitations, and weak marketing and positioning strategies.

Based on these findings, a proposal entitled “Comprehensive Program for the Formalization and Strengthening of the Artisanal Wine Market in Buenaventura” was developed. This proposal focuses on improving production processes, complying with sanitary regulations, and strengthening the commercial development of the sector. Finally, the study concludes that artisanal wine represents an economic and cultural alternative with significant growth potential for the region, if strategies aimed at formalization, sustainability, and market competitiveness are implemented.

Keywords:

Artisanal wine: A beverage produced using traditional, manual processes, natural fruits, and non-industrial techniques.

Formalization: The process by which an economic activity complies with legal, sanitary, and commercial requirements to operate officially.

Local market: An economic space where production, marketing, and consumption activities take place within a specific community or region.

Entrepreneurship: An initiative aimed at creating and developing economic activities with the purpose of generating income and business growth.

Competitiveness: The ability of a product or company to stand out from the competition through quality, innovation, or differentiation.

Artisanal production: A manufacturing process carried out primarily by hand or semi-industrially, preserving traditional and cultural characteristics.

Introducción

En el informe, el estado mundial de la agricultura y la alimentación 2021 de la FAO, junto con documentos regionales asociados en 2021, se enfoca en fortalecer la resiliencia de los sistemas agroalimentarios, lo que incluye la producción y consumo sostenible de alimentos locales y tradicionales como las bebidas artesanales (ej. Viche, vinos y mistelas), reconociéndolos como motores económicos clave para medios de vida rurales y patrimonio cultural (FAO, 2021).

En Colombia, además del consumo de vinos importados se ha observado el desarrollo de iniciativas de producción artesanal de bebidas a base de frutas tropicales propias y aledañas de la región, en el caso del valle, éstas se producen utilizando frutas como el lulo, maracuyá, borojó, naidi, uva entre otras, que les otorga características particulares relacionadas con la entidad cultural y gastronómica del territorio.

Con la capacidad que poseen estos productos para convertirse en alternativas económicas y culturales para la región, existen diversos desafíos con la estandarización de los procesos de fabricación, la obtención de registros sanitarios y la formalización empresarial. Por esta razón resulta importante analizar las características del consumo y la producción de vino artesanal en Buenaventura, así como las oportunidades existentes para su formalización en el mercado local.

1 Capítulo 1. FUNDAMENTACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 Delimitación del estudio

La presente investigación se desarrolla en el contexto del incremento de comerciantes informales de vino artesanal en la ciudad de Buenaventura, Valle del Cauca (Colombia), durante el periodo 2020-2026. El estudio busca analizar el ingreso al mercado local teniendo en cuenta las dinámicas de producción, consumo y formalización de este producto.

1.2 Planteamiento del problema

En Colombia, la producción y comercialización de bebidas artesanales ha tenido un crecimiento significativo durante los últimos años, especialmente en regiones donde los recursos agrícolas locales son aprovechados para la elaboración de diferentes productos (FAO, 2021). En la ciudad de Buenaventura, el vino artesanal elaborado con frutas como el borojó, naidí, maracuyá, lulo y uva se ha convertido en una alternativa económica para muchos emprendedores y comerciantes locales. Sin embargo, gran parte de esta actividad se desarrolla en condiciones de informalidad, con productos que no cuentan con las respectivas certificaciones sanitarias emitidas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), lo cual representa un riesgo latente para la salud pública y para el crecimiento sostenible del mercado (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013).

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), la informalidad laboral en Colombia supera el 55% en varias ciudades intermedias y portuarias. Estudios anteriores indican que en Buenaventura esta cifra superó el 33,9% en 2020, y para el año 2024 se ubicó en el 26,9%. Según De Soto (2000), la informalidad empresarial en países en desarrollo representa una barrera estructural que limita el acceso a mercados formales, financiamiento y protección legal para los pequeños productores.

Esta situación se agrava debido al desconocimiento de los requisitos legales y la falta de recursos por parte de los productores (Cámara de Comercio de Buenaventura, 2022). No obstante, el consumo

de vino artesanal continúa en aumento gracias a características como el bajo costo, la diversidad de sabores, la presentación económica del envase y su valor cultural (El Nuevo Siglo, s.f.). En este contexto, resulta necesario analizar el comportamiento de los consumidores para promover estrategias que permitan aumentar la producción del sector y alcanzar su formalización (Congreso de Colombia, 2000).

1.2.1 Árbol de problemas

Como problema central se identifica la limitada formalización y desarrollo del mercado de vino artesanal en la ciudad de Buenaventura.

Causas (raíces):

- Falta de conocimiento sobre procesos técnicos de producción.
- Ausencia de registro sanitario y normativas de calidad.
- Bajo conocimiento del mercado y del comportamiento del consumidor.
- Comercialización principalmente informal.
- Falta de estrategias de marketing y posicionamiento.

Consecuencias (ramas):

- Baja competitividad frente a bebidas industriales.
- Limitado crecimiento de emprendedores locales.
- Pérdida de oportunidades económicas para la región.
- Escasa visibilidad del vino artesanal en el mercado final.
- Desaprovechamiento del potencial gastronómico y cultural del producto.

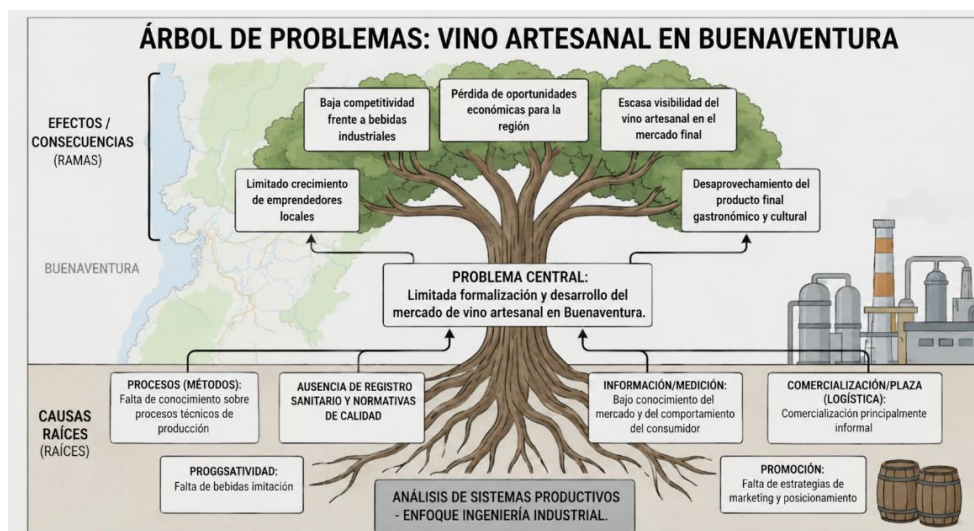


Figura 1. Árbol de problemas.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuál es el nivel de desarrollo del mercado del vino artesanal en Buenaventura y cuáles son las oportunidades para su formalización en el mercado local?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar el nivel de desarrollo del mercado del vino artesanal en Buenaventura y sus oportunidades de formalización en el mercado local.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los hábitos, preferencias y niveles de aceptación del consumo de vino artesanal en la población de Buenaventura.
- Describir los procesos de producción del vino artesanal utilizados por los productores locales.
- Identificar las principales barreras técnicas, normativas y económicas que afectan la formalización del vino artesanal.

Resultados esperados: Diagnóstico del sector y propuesta de estrategias para la formalización.



Figura 2. Árbol de objetivos.

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación social

El presente estudio pretende contribuir al fortalecimiento de un producto que en poco tiempo ha logrado incluirse en el mercado competitivo de bebidas artesanales en la ciudad de Buenaventura. De esta manera, numerosos emprendedores locales han podido sostenerse económicamente y generar empleo dentro de la comunidad. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2023), el emprendimiento informal en economías emergentes representa una fuente significativa de sustento para poblaciones vulnerables, por lo que su formalización progresiva contribuye directamente a la reducción de la pobreza y al desarrollo social de las regiones.

1.5.2 Justificación académica

Desde el ámbito académico, el proyecto aporta conocimiento sobre economía informal y sirve como base para futuras investigaciones acerca de productos artesanales, así como de los procesos de legalización, comercio y consumo en contextos similares. De acuerdo con Porter (1990), el análisis de la competitividad en sectores emergentes permite identificar factores estructurales que condicionan el

desarrollo de las industrias locales, lo que justifica académicamente el estudio de mercados artesanales como el del vino en Buenaventura.

1.5.3 Justificación organizacional

El estudio sirve como guía para emprendedores, empresas públicas y privadas interesadas en apoyar el fortalecimiento, crecimiento y formalización del sector artesanal en la región. En este sentido, la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones establecen un marco normativo que promueve el desarrollo de las micro y pequeñas empresas en Colombia, brindando instrumentos legales y financieros que pueden ser aprovechados por los productores artesanales para avanzar hacia su formalización.

1.6 Matriz de coherencia

ELEMENTO	DESCRIPCION
Problema central	Limitada formalización y desarrollo del mercado de vino artesanal en Buenaventura
Pregunta de Investigación.	¿Cuál es el nivel de desarrollo del mercado del vino artesanal en Buenaventura y cuáles son las oportunidades de formalización en el mercado local?
Objetivo General.	Analizar el nivel de desarrollo del mercado del vino artesanal en Buenaventura y sus oportunidades de formalización en el mercado local.
Objetivos específicos.	1. Identificar hábitos, preferencias y niveles de aceptación del consumo de vino artesanal en la ciudad de Buenaventura. 2. Describir los procesos de producción y comercialización utilizados por los productores locales. 3. Identificar las principales barreras técnicas, económicas y legales que afectan la formalización y desarrollo del mercado del vino artesanal

Enfoque metodológico.	Mixto (cuantitativo: encuestas / cualitativo: entrevistas y análisis descriptivo)
Variables Principales.	- Certificación sanitaria. - Libre tránsito nacional. - Fortalecimiento comercial.
Técnicas de recolección.	Encuestas, entrevistas y observación directa con el consumidor final.
Población.	Jóvenes, adultos y productores de vino artesanal en Buenaventura y sus alrededores.

Tabla 1. Matriz de coherencia

1.7 Alcance del estudio

El presente estudio tiene como propósito analizar el estado actual del mercado del vino artesanal en la ciudad de Buenaventura, identificando oportunidades para su comercialización y formalización, con el fin de formular recomendaciones estratégicas que contribuyan a su desarrollo integral.

1.7.1 Delimitaciones del estudio

Geográfica: Buenaventura, Valle del Cauca.

Temporal: periodo 2020-2026.

Poblacional: productores artesanales y consumidores de vino artesanal.

Temática: consumo, producción, formalización y desarrollo del vino artesanal.

2 Capítulo 2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 Estado del arte (antecedentes)

2.1.1 *Antecedentes internacionales*

La producción y comercialización de bebidas artesanales ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, impulsado por el aumento del interés de los consumidores hacia productos naturales, tradicionales y culturalmente diferenciados.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2021), los productos agroalimentarios artesanales contribuyen al fortalecimiento económico local, la preservación cultural y el aprovechamiento sostenible de recursos regionales, reconociendo las bebidas artesanales tradicionales como motores económicos clave para los medios de vida rurales.

Diversos estudios realizados en América Latina evidencian que los emprendimientos artesanales relacionados con bebidas fermentadas enfrentan problemáticas similares relacionadas con la informalidad, las limitaciones técnicas y las dificultades de acceso a certificaciones sanitarias. En países como México, Perú y Ecuador se han implementado programas de fortalecimiento productivo orientados a mejorar la calidad sanitaria y la competitividad de productos artesanales mediante capacitaciones técnicas y acompañamiento institucional (BID, 2020).

Asimismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022) ha señalado que la formalización de las micro y pequeñas empresas en la región representa uno de los principales desafíos para el desarrollo económico inclusivo, y que el acompañamiento técnico e institucional es determinante para superar las barreras que enfrentan los pequeños productores.

2.1.2 *Antecedentes nacionales*

En Colombia, el mercado de bebidas artesanales ha presentado un crecimiento considerable durante los últimos años. Vargas y Rojas (2021), en su investigación Plan de negocios para la producción de bebidas fermentadas a partir de frutas tropicales de Colombia, desarrollada en la Universidad de los

Andes, identificaron que el campo de bebidas fermentadas a partir de frutas tropicales tiene un gran potencial de crecimiento en el país, aunque aún es limitado en términos de formalización y tecnificación. Sus hallazgos evidencian que los fabricantes independientes han desarrollado productos a partir de técnicas tradicionales regionales, pero las prácticas productivas son específicas de cada productor y carecen de estandarización.

Por su parte, Sánchez y Sánchez (2022), en su estudio Plan de negocio para la creación de una empresa de vino artesanal de corozo desarrollado en la Universidad Cooperativa de Colombia, analizaron las oportunidades del mercado vinícola artesanal en regiones con alta disponibilidad de frutas silvestres. Sus resultados destacan el crecimiento progresivo de la demanda por vinos artesanales en mercados locales y regionales, así como la necesidad de obtener certificación INVIMA como requisito fundamental para acceder a canales de distribución formales.

Así mismo, investigaciones sobre informalidad empresarial en Colombia señalan que las empresas pequeñas enfrentan barreras significativas para formalizarse, lo que afecta directamente su productividad y crecimiento (Banco de la República, s.f.). El DANE (2024) ha reportado altos niveles de informalidad comercial en distintas regiones del país, situación que también afecta el desarrollo del sector artesanal.

2.1.3 Antecedentes regionales

En el departamento del Valle del Cauca y particularmente en Buenaventura, el vino artesanal ha logrado posicionarse progresivamente como una alternativa económica y cultural. El aprovechamiento de frutas típicas de la región como el naidí ha permitido el desarrollo de emprendimientos dedicados a la producción de vinos y mistelas artesanales. Al respecto, la Universidad del Cauca desarrolló el estudio Plan de empresa para la producción de vino artesanal de naidí (*Euterpe oleracea*), el cual evidencia el potencial productivo y comercial de esta fruta propia del Pacífico colombiano para la elaboración de bebidas artesanales con identidad regional.

La Gobernación del Valle del Cauca, a través del programa Valle INN+, ha impulsado el fortalecimiento de más de 1.000 iniciativas productivas en Buenaventura, incluyendo emprendimientos de bebidas típicas y productos culturales del Pacífico. Este programa evidencia que el acompañamiento técnico, la formación empresarial y la articulación institucional son factores determinantes para el crecimiento y formalización de los pequeños emprendimientos locales (Gobernación del Valle del Cauca, 2026).

2.1.4 Relación de los antecedentes con la investigación

Los antecedentes consultados permiten evidenciar que la producción artesanal representa una actividad económica con potencial de crecimiento, generación de empleo y fortalecimiento cultural. Asimismo, muestran que las principales dificultades del sector están relacionadas con la informalidad, las barreras normativas y las limitaciones técnicas de producción.

La presente investigación se diferencia de otros estudios en que se enfoca específicamente en el desarrollo del mercado del vino artesanal en la ciudad de Buenaventura y en las oportunidades de formalización dentro del contexto local. De esta manera, el estudio busca aportar información relevante para el fortalecimiento del sector artesanal, mediante estrategias orientadas al mejoramiento productivo, sanitario y comercial.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Economía informal y procesos de formalización empresarial

La economía informal constituye uno de los principales fenómenos socioeconómicos presentes en América Latina y especialmente en Colombia. Este tipo de economía se caracteriza por el desarrollo de actividades comerciales y productivas que operan al margen de los requisitos legales, tributarios y sanitarios establecidos por el Estado. En el contexto colombiano, gran parte de los pequeños emprendimientos relacionados con alimentos y bebidas artesanales funcionan bajo condiciones de

informalidad debido a factores como la falta de recursos económicos, el desconocimiento normativo, la baja capacitación técnica y las dificultades para acceder a procesos de legalización.

De acuerdo con De Soto (2000), la informalidad no surge necesariamente por voluntad de incumplimiento de la ley, sino por la existencia de barreras administrativas y económicas que dificultan la formalización de los pequeños productores. El autor sostiene que la formalización permite mejorar la competitividad, el acceso a mercados, la sostenibilidad empresarial y las oportunidades de crecimiento económico.

En el caso del vino artesanal en Buenaventura, muchos productores desarrollan sus actividades de manera empírica y sin registros sanitarios, situación que limita la expansión comercial del producto y genera restricciones para ingresar a mercados más competitivos. Sin embargo, la formalización representa una oportunidad estratégica para fortalecer el sector, mejorar las condiciones de producción y generar confianza en los consumidores.

Desde el enfoque de la economía popular, la producción artesanal también constituye una forma de sustento económico para familias y pequeños emprendedores que aprovechan recursos agrícolas locales para generar ingresos. En este sentido, la formalización no debe interpretarse únicamente como una obligación legal, sino como una estrategia de fortalecimiento productivo, crecimiento económico y reconocimiento local.

Los hallazgos de la presente investigación confirman este planteamiento: el 37,5% de los encuestados adquiere el producto a través de canales informales de distribución, evidenciando que la informalidad no responde a una decisión voluntaria de los productores, sino a la ausencia de condiciones técnicas y económicas para acceder a la formalización. A su vez, el 37,5% de los encuestados indicaría incrementar su consumo si el producto estuviera formalizado, lo que respalda la tesis de De Soto (2000) sobre el impacto directo de la formalización en el crecimiento del mercado.

2.2.2 Teoría de la competitividad

La teoría de la competitividad, propuesta por Porter (2009), plantea que las empresas pueden obtener ventajas competitivas mediante estrategias de liderazgo en costo, diferenciación o enfoque. Para el caso del vino artesanal, la estrategia más aplicable es la diferenciación, debido a que el producto posee características únicas relacionadas con su elaboración natural, su identidad cultural, la diversidad de sabores y la utilización de frutas típicas de la región.

Los resultados del estudio respaldan la viabilidad de esta estrategia de diferenciación: el 62,5% de los encuestados ubicó en el nivel más alto la percepción de características diferenciadoras del vino artesanal frente a otras bebidas, y el 75% reportó el mayor nivel de agrado por su sabor. Estos hallazgos confirman que el producto ya cuenta con atributos diferenciadores reconocidos por el consumidor local, constituyendo una base sólida para implementar la estrategia competitiva propuesta por Porter (2009).

2.2.3 Modelo de crecimiento empresarial de ansoff

Ansoff (1987) propuso un modelo estratégico orientado al crecimiento empresarial, conocido como la Matriz de Ansoff, el cual establece cuatro alternativas de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos y diversificación. En el contexto de la presente investigación, la estrategia de desarrollo de mercado resulta especialmente pertinente, ya que permite orientar el crecimiento del sector artesanal hacia nuevos segmentos y canales de comercialización.

En coherencia con este enfoque, los hallazgos evidencian que el 68,8% de los encuestados está dispuesto a continuar comprando el producto y el 75% lo recomendaría a otras personas, lo que refleja un mercado con condiciones favorables para la expansión hacia nuevos segmentos. La propuesta formulada en el Capítulo 4 adopta precisamente esta estrategia de desarrollo de mercado como eje central, orientando el programa hacia la ampliación de canales de distribución y el posicionamiento del producto a nivel regional.

2.2.4 Producción artesanal y valor cultural

La producción artesanal representa una práctica tradicional asociada al conocimiento empírico, el aprovechamiento de recursos locales y la preservación cultural de las comunidades. En diversas regiones de Colombia, las bebidas artesanales forman parte de la identidad gastronómica y cultural de los territorios, constituyendo un elemento diferenciador frente a los productos industriales.

2.2.5 Buenas prácticas de manufactura (BPM)

Las Buenas Prácticas de Manufactura constituyen un conjunto de normas, procedimientos y condiciones técnicas orientadas a garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos y bebidas destinados al consumo humano. Dentro de las BPM aplicables específicamente a la producción de vino artesanal, se destacan aspectos fundamentales como la higiene del personal manipulador, la adecuación de las instalaciones, los procesos rigurosos de limpieza y desinfección, el control de materias primas, el almacenamiento adecuado, el monitoreo constante de los procesos de fermentación, el envasado seguro y la garantía de trazabilidad del producto en cada una de sus etapas.

La relevancia de este componente queda respaldada por los hallazgos del estudio: aunque el 50% de los encuestados indicó confiar en las condiciones sanitarias del producto, el otro 50% expresó cierta reserva frente a este aspecto, evidenciando una brecha de confianza que solo puede cerrarse mediante la implementación formal de las BPM. Adicionalmente, el 37,5% de los encuestados otorgó la máxima importancia a la certificación sanitaria del producto, lo que refuerza la pertinencia de incluir la capacitación en BPM como primera fase del programa de formalización propuesto.

2.2.6 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor estudia las decisiones, preferencias y hábitos de compra de las personas frente a determinados productos o servicios. Su análisis resulta fundamental para comprender los factores que determinan la aceptación del vino artesanal en el mercado local y para identificar oportunidades de fortalecimiento comercial del sector.

El análisis del comportamiento del consumidor en el presente estudio reveló que el 62,5% consume vino artesanal de manera frecuente y el 100% de los encuestados se ubicó entre los niveles 4 y 5 en cuanto a satisfacción general con la experiencia de consumo. Sin embargo, la disposición a pagar más por un producto certificado mostró una distribución más moderada, con el 43,8% ubicado en el nivel 3, lo que indica que las estrategias comerciales deben acompañarse de procesos de sensibilización sobre el valor agregado que representa la formalización para el consumidor final.

2.2.7 *Desarrollo sostenible y emprendimiento local*

El desarrollo sostenible busca satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1987). En el contexto del vino artesanal, la sostenibilidad se relaciona con el aprovechamiento responsable de los recursos naturales de la región, el fortalecimiento económico local y la preservación de las prácticas culturales asociadas a su producción y consumo.

En la presente investigación, este principio se materializa en la propuesta de formalización, la cual promueve el aprovechamiento de frutas naturales de la región, el fortalecimiento del emprendimiento local y la generación de empleo sostenible en Buenaventura. Los hallazgos sobre la alta aceptación del producto y la intención de compra futura confirman que existe una demanda local que puede sostenerse y crecer en el tiempo si se acompaña de procesos productivos responsables y condiciones sanitarias adecuadas.

2.3 Marco conceptual

Vino artesanal: Bebida fermentada elaborada mediante procesos principalmente manuales y tradicionales, utilizando frutas naturales, azúcar y levaduras, sin procesos industriales masivos ni altos niveles de aditivos químicos (FAO, 2021).

Formalización empresarial: Proceso mediante el cual una actividad económica cumple con los requisitos legales, tributarios, comerciales y sanitarios establecidos por el Estado para operar de manera legal y reconocida (De Soto, 2000).

Registro sanitario: Autorización otorgada por el INVIMA que certifica que un alimento o bebida cumple con las condiciones sanitarias necesarias para su producción y comercialización (INVIMA, 2023).

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Conjunto de procedimientos, normas y condiciones técnicas orientadas a garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos durante su proceso de producción (Ministerio de Salud y Protección Social, 1997).

Comercialización: Proceso mediante el cual un producto es distribuido, promocionado y vendido a los consumidores finales (Kotler y Armstrong, 2017).

Consumo: Acción mediante la cual las personas adquieren y utilizan bienes o servicios para satisfacer necesidades o preferencias (Schiffman y Kanuk, 2010).

Competitividad: Capacidad que posee una empresa o producto para posicionarse favorablemente frente a la competencia mediante ventajas diferenciadoras (Porter, 2009).

Emprendimiento: Actividad orientada a la creación y desarrollo de iniciativas económicas o empresariales con el propósito de generar ingresos y crecimiento económico (Schumpeter, 1942).

Economía informal: Conjunto de actividades económicas desarrolladas sin cumplir completamente con las regulaciones legales y tributarias establecidas por el Estado (De Soto, 2000).

Mercado local: Espacio económico donde se desarrollan procesos de producción, intercambio y consumo dentro de una comunidad o región específica (Kotler y Armstrong, 2017).

Producción artesanal: Proceso de elaboración realizado principalmente de forma manual o semi-manual, utilizando conocimientos tradicionales y recursos locales (OIT, 2023).

Inocuidad alimentaria: Condición que garantiza que un alimento no causará daño al consumidor cuando sea preparado y consumido adecuadamente (OMS, 2020).

Consumidor: Persona que adquiere y utiliza un producto o servicio para satisfacer necesidades personales (Schiffman y Kanuk, 2010).

Estrategias de marketing: Conjunto de acciones orientadas a promocionar, posicionar y fortalecer la comercialización de un producto en el mercado (Kotler y Armstrong, 2017).

Desarrollo sostenible: Modelo de desarrollo orientado a satisfacer necesidades presentes sin comprometer los recursos y oportunidades de las generaciones futuras (ONU, 1987).

Identidad cultural: Conjunto de características, tradiciones, costumbres y expresiones que representan e identifican a una comunidad o territorio (UNESCO, 2005).

2.4 Marco legal

2.4.1 Constitución política de Colombia de 1991

Establece los principios fundamentales relacionados con la libertad económica, el derecho al trabajo, la protección de la salud pública y el fortalecimiento de la actividad empresarial. El artículo 25 reconoce el trabajo como un derecho y una obligación social, mientras que el artículo 333 establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común.

2.4.2 Ley 9 de 1979 — Código sanitario nacional

Constituye una de las principales normas sanitarias de Colombia. Establece las disposiciones relacionadas con la protección de la salud pública y el control sanitario de alimentos y bebidas destinados al consumo humano.

2.4.3 Decreto 3075 de 1997

Reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 en relación con las Buenas Prácticas de Manufactura aplicables a los procesos de producción de alimentos en Colombia.

2.4.4 Resolución 2674 de 2013

Regula los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales o jurídicas que realizan actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

2.4.5 Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)

Es la entidad encargada de ejercer vigilancia y control sanitario sobre los alimentos, bebidas y productos destinados al consumo humano en Colombia. El cumplimiento de los requisitos exigidos por el INVIMA constituye un requisito indispensable para la formalización y comercialización legal del vino artesanal (INVIMA, 2023).

2.4.6 Ley 590 de 2000 — Ley MiPymes

Promueve el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. Esta norma busca fortalecer el emprendimiento mediante la facilitación del acceso a financiación, la implementación de programas de capacitación, el impulso al fortalecimiento empresarial, la formalización económica y la generación de nuevos empleos (MinCIT, 2022).

2.4.7 Normativa sobre manipulación de alimentos

En Colombia, toda persona que participe en procesos de elaboración y comercialización de alimentos debe contar con capacitación certificada en manipulación de alimentos, con el objetivo de prevenir riesgos sanitarios y garantizar condiciones higiénicas adecuadas durante el proceso de producción.

2.4.8 Normativa ambiental aplicable

Establece la obligación de implementar prácticas responsables orientadas a la protección de los recursos naturales y el manejo adecuado de residuos. Entre las normas aplicables al sector artesanal se encuentran la Ley 99 de 1993, la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible y las normas relacionadas con el manejo de residuos sólidos.

2.5 Marco ambiental

2.5.1 *Aprovechamiento sostenible de recursos naturales*

La producción y comercialización de vino artesanal en Buenaventura se desarrolla principalmente mediante el aprovechamiento de frutas naturales propias de la región, entre las cuales se destacan el borojó, naidí, maracuyá, lulo y uva. Estas materias primas representan recursos agrícolas de gran importancia para la economía local y para la preservación de prácticas tradicionales asociadas a la gastronomía del Pacífico colombiano.

El aprovechamiento de estas frutas favorece la sostenibilidad productiva al promover el uso de recursos naturales renovables y fortalecer las cadenas agrícolas regionales. Asimismo, el uso de ingredientes naturales disminuye la dependencia de componentes químicos industriales, contribuyendo a procesos de producción más amigables con el medio ambiente.

2.5.2 *Producción artesanal y sostenibilidad ambiental*

La producción artesanal genera un menor impacto ambiental en comparación con los procesos industriales masivos, debido a que utiliza menores niveles de automatización y consumo energético. En el caso del vino artesanal, los procesos de fermentación y elaboración se realizan a pequeña escala, lo cual favorece:

- Menor generación de residuos industriales.
- Reducción de emisiones contaminantes.
- Aprovechamiento local de materias primas.
- Menor consumo energético.
- Producción en cantidades controladas.

2.5.3 Manejo de residuos sólidos

Uno de los principales aspectos ambientales asociados a la producción de vino artesanal corresponde al manejo de los residuos generados durante el proceso productivo, entre los cuales se encuentran cáscaras y semillas de frutas, residuos orgánicos de fermentación, envases de plástico y vidrio, y materiales de empaque.

La implementación de un plan estratégico de manejo ambiental permite reducir los impactos negativos sobre el entorno. Dentro de las principales acciones recomendadas se encuentran:

- Separación adecuada de residuos.
- Reutilización de envases.
- Reciclaje de materiales.
- Aprovechamiento de residuos orgánicos como abono.
- Uso responsable del agua durante el proceso productivo.

2.5.4 Relación entre producción artesanal y economía sostenible

El vino artesanal representa una alternativa económica sostenible que promueve el desarrollo local mediante el aprovechamiento de productos agrícolas regionales. La sostenibilidad económica y ambiental del sector puede fortalecerse mediante capacitación ambiental, implementación de BPM, uso eficiente de recursos, comercialización responsable y adopción de prácticas de producción limpia.

2.5.5 Protección de la salud y el medio ambiente

La implementación de normas sanitarias y ambientales no solo protege la salud de los consumidores, sino también el entorno ambiental donde se desarrolla la producción. El cumplimiento de los requisitos relacionados con higiene, manipulación y control de residuos contribuye al fortalecimiento de prácticas ambientales responsables y sostenibles dentro del sector artesanal.

3 Capítulo 3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 *Tipo de estudio y enfoque*

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, el cual integra métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una visión más amplia y completa sobre las condiciones del mercado del vino artesanal en Buenaventura.

El componente cuantitativo permitió analizar y medir los factores que influyen en el consumo de vino artesanal, mediante la recolección de datos a través de encuestas estructuradas aplicadas a los consumidores. Este componente facilitó la identificación de preferencias, frecuencia de consumo y niveles de aceptación del producto de manera objetiva y medible.

El componente cualitativo permitió comprender los procesos de producción, las experiencias de los productores artesanales y las dificultades existentes para la formalización del negocio, aportando una perspectiva más profunda sobre la realidad del sector.

El estudio tiene un alcance descriptivo y diagnóstico, orientado a caracterizar el estado actual del mercado del vino artesanal en la ciudad de Buenaventura, mediante el análisis de las dinámicas de producción, consumo y comercialización, así como la identificación de las principales barreras técnicas, normativas y económicas para su formalización. A partir de este análisis, se plantean recomendaciones generales que contribuyan al fortalecimiento del sector en el contexto local.

3.1.2 *Población, participantes y fuentes*

La investigación involucró dos grupos principales de participantes:

Consumidores: clientes de la tienda bar "Vino y Se Fue" de la ciudad de Buenaventura, quienes permitieron identificar percepciones, niveles de aceptación, hábitos de consumo e intención de compra del vino artesanal.

Productores artesanales: personas dedicadas a la elaboración y comercialización de vino artesanal en Buenaventura, seleccionadas por su participación directa en los procesos de producción y comercialización del producto.

La muestra del presente estudio estuvo conformada por un total de 20 participantes, distribuidos en dos grupos diferenciados según su rol en el mercado del vino artesanal en Buenaventura. El primer grupo correspondió a 16 consumidores activos del establecimiento "Vino y Se Fue", seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, criterio pertinente para estudios exploratorios de mercado donde el acceso a la población objetivo se realiza a través de puntos de venta especializados (Hernández Sampieri et al., 2018).

Los criterios de inclusión para este grupo fueron: ser mayor de edad, haber adquirido vino artesanal en el establecimiento al menos en una ocasión y manifestar disposición voluntaria para participar en el estudio. El segundo grupo estuvo conformado por 4 trabajadores vinculados directamente a la producción y comercialización del vino artesanal en el establecimiento, quienes fueron seleccionados mediante muestreo intencional dado su conocimiento directo de los procesos productivos, las condiciones de operación del sector y las principales barreras para la formalización. A este grupo se le aplicó una entrevista semiestructurada orientada a identificar las limitaciones técnicas, normativas y comerciales que enfrentan los actores del sector artesanal.

En conjunto, la muestra total de 20 participantes permitió abordar el fenómeno de estudio desde dos perspectivas complementarias: la demanda, representada por los consumidores, y la oferta, representada por los trabajadores y productores del sector, respondiendo así al enfoque mixto adoptado en la presente investigación.

Adicionalmente, se consultaron las siguientes fuentes documentales:

- Informes sobre bebidas artesanales que aportan sustentación sobre los beneficios del producto en los ámbitos social, económico y cultural.

- Normas sanitarias y certificaciones necesarias para el libre comercio del vino artesanal.
- Registros de producción y comercialización que evidencian el impacto económico y cultural del vino artesanal en la región.

3.1.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación estuvo conformada por productores y consumidores de vino artesanal en la ciudad de Buenaventura. Los productores fueron seleccionados debido a su participación directa en los procesos de elaboración y comercialización del producto, mientras que los consumidores permitieron identificar percepciones, niveles de aceptación, hábitos de consumo e intención de compra del vino artesanal.

La información obtenida a través de ambos grupos permitió analizar las condiciones actuales del mercado artesanal, las dificultades relacionadas con la formalización del sector y las oportunidades de fortalecimiento comercial y productivo en el contexto local.

3.1.4 Consideraciones éticas

La investigación respetó los principios éticos relacionados con la participación voluntaria, el consentimiento informado, la confidencialidad de la información y el uso adecuado de los datos recolectados. De igual manera, la propuesta derivada del estudio promueve prácticas responsables orientadas a la protección del consumidor y al fortalecimiento del emprendimiento local, sin comprometer la integridad de los participantes ni generar perjuicios sobre terceros.

3.2 Instrumentos y operacionalización

3.2.1 Variables, dimensiones e indicadores (Componente cuantitativo)

Para el componente cuantitativo se definieron cuatro dimensiones de análisis, cada una con sus respectivos ítems medidos mediante escala tipo Likert de cinco niveles, donde 1 equivale a "Muy en desacuerdo" y 5 equivale a "Muy de acuerdo":

Dimensión 1: Nivel de consumo.

La dimensión de nivel de consumo busca identificar la frecuencia y los contextos en los que los encuestados adquieren y consumen vino artesanal. A través de cuatro ítems medidos en escala Likert de cinco niveles, se indaga sobre el consumo en reuniones sociales, la adquisición en establecimientos, el uso del vino artesanal como alternativa a otras bebidas alcohólicas y la influencia de la disponibilidad del producto en la decisión de compra. Esta dimensión permite establecer patrones de comportamiento del consumidor y determinar en qué medida el vino artesanal hace parte de sus hábitos cotidianos.

Frecuencia de consumo ☐ Nunca ☐ Ocasional ☐ Frecuente	Que tanto consume vino artesanal en reuniones ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	Consumo vino artesanal como alternativa a otras bebidas alcohólicas ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Lugar habitual de compra ☐ Tienda ☐ Bar ☐ Venta informal ☐ Otro: _____	Adquiero vino artesanal en establecimientos sociales ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	La disponibilidad del producto influye en mi decisión de compra ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tabla 2. Nivel de consumo del vino

Dimensión 2: Nivel de aceptación.

La dimensión de nivel de aceptación evalúa el grado de satisfacción y valoración que tienen los consumidores frente al vino artesanal como producto. Los cuatro ítems que la componen exploran aspectos como el agrado por el sabor, el cumplimiento de expectativas, la percepción de características diferenciadoras frente a otras bebidas y el nivel de satisfacción general con la experiencia de consumo. Los resultados de esta dimensión son clave para entender qué tan bien recibido está el producto en el mercado local y cuáles son sus principales atributos valorados por los consumidores.

Me agrada el sabor del vino artesanal ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	Considero que el vino artesanal tiene características diferentes a otras bebidas ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
El vino artesanal cumple con mis expectativas como consumidor ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	Me siento satisfecho con la experiencia de consumo ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tabla 3. Nivel de aceptación del vino

Dimensión 3: Percepción del producto.

Esta dimensión analiza la imagen que tienen los consumidores sobre la calidad, seguridad y presentación del vino artesanal. Los ítems incluidos indagan sobre la percepción de calidad del producto, la confianza en las condiciones sanitarias bajo las que se elabora, la influencia del envase en la decisión de compra y la importancia que le asignan los consumidores a contar con una certificación sanitaria. Esta dimensión resulta especialmente relevante para la investigación, ya que permite identificar el nivel de conciencia del consumidor frente a los aspectos formales y sanitarios del producto.

Considero el vino artesanal un producto de buena calidad ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	La presentación del envase influye en su compra ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Confío en las condiciones sanitarias del vino artesanal ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	Considero importante que el producto tenga certificación sanitaria ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tabla 4. Percepción del producto

Dimensión 4: Intención de compra.

La dimensión de intención de compra mide la disposición futura de los consumidores frente al vino artesanal, tanto en términos de consumo propio como de recomendación a terceros. Sus cuatro ítems evalúan la intención de continuar comprando el producto, la disposición a recomendarlo, la voluntad de pagar un precio mayor por un producto certificado y la posibilidad de incrementar el consumo si el producto llegara a estar formalizado. Esta dimensión aporta información valiosa sobre el potencial de crecimiento del mercado y el impacto que tendría la formalización en el comportamiento del consumidor.

Estoy dispuesto a seguir comprando vino artesanal ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	Estaría dispuesto a pagar más por un producto certificado ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Recomendaría el vino artesanal a otras personas ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	Incrementaría mi consumo si el producto estuviera formalizado ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tabla 5. Intención de compra

Justificación.

La encuesta estructurada permitirá medir cuantitativamente la percepción del consumidor frente al vino artesanal, identificando variables como frecuencia de consumo, aceptación, percepción de calidad e intención de compra, generando información objetiva para analizar el comportamiento del mercado.

Categorías y Subcategorías

Para el componente cualitativo se definió la siguiente estructura categorial:

Categoría principal: Desarrollo del mercado del vino artesanal.

Subcategorías:

- Procesos de producción.
- Proceso de formalización.

Categoría	Subcategoría	Descripción	Técnica	Instrumento
Consumo	Frecuencia de consumo	Nivel en que el consumidor adquiere el vino	Encuesta	Ítems Likert
Consumo	Preferencias	Elección del vino artesanal frente a otras bebidas	Encuesta	Ítems Likert
Producción	Proceso Productivo	Etapas de elaboración	Entrevista	Preguntas abiertas
Producción	Control de calidad	Métodos usados para garantizar la calidad	Entrevista	Preguntas abiertas
Percepción	Seguridad sanitaria	Confianza en condiciones de producción	Encuesta	Ítems Likert
Percepción	Experiencia de consumo	Nivel de satisfacción del consumidor	Encuesta	Ítems Likert
Formalización	Barreras normativas	Dificultades legales y normativas	Entrevista	Preguntas abiertas
Intención	Compra futura	Disposición a seguir comprando	Encuesta	Ítems Likert

Tabla 6. Matriz categorial.

3.2.2 Instrumentos utilizados

La presente investigación contó con la aplicación de dos instrumentos principales de recolección de información:

Encuesta estructurada dirigida a consumidores

Objetivo: identificar hábitos de consumo, nivel de aceptación, percepción de calidad e intención de compra del vino artesanal entre los consumidores de la ciudad de Buenaventura.

Tipo de escala: Likert de cinco niveles.

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

Datos generales recolectados:

Edad: 18 a 25 años / 26 a 35 años / 36 a 45 años / 46 años o más.

Género: masculino / femenino / otro.

Frecuencia de consumo: nunca / ocasional / frecuente.

Lugar habitual de compra: tienda / bar / venta informal / otro.

Dimensión 1. Nivel de consumo:

Consumo vino artesanal en reuniones sociales.

Adquiero vino artesanal en establecimientos sociales.

Consumo vino artesanal como alternativa a otras bebidas alcohólicas.

La disponibilidad del producto influye en mi decisión de compra.

Dimensión 2. Nivel de aceptación:

Me agrada el sabor del vino artesanal.

El vino artesanal cumple con mis expectativas como consumidor.

Considero que el vino artesanal tiene características diferentes a otras bebidas.

Me siento satisfecho con la experiencia de consumo.

Dimensión 3. Percepción del producto:

Considero el vino artesanal un producto de buena calidad.

Confío en las condiciones sanitarias del vino artesanal.

La presentación del envase influye en su compra.

Considero importante que el producto tenga certificación sanitaria.

Dimensión 4. Intención de compra:

Estoy dispuesto a seguir comprando vino artesanal.

Recomendaría el vino artesanal a otras personas.

Estaría dispuesto a pagar más por un producto certificado.

Incrementaría mi consumo si el producto estuviera formalizado.

Entrevista semiestructurada dirigida a productores

Objetivo: describir los procesos de producción del vino artesanal e identificar las barreras técnicas, normativas y económicas para la formalización del producto en el mercado local

Guía de entrevista:

Datos generales:

Nombre del productor.

Tiempo en la actividad.

¿Cuánto tiempo lleva produciendo vino artesanal?

¿Cómo inició esta actividad?

¿Qué lo motivó a dedicarse a este negocio?

Categoría 1. Procesos de producción:

¿Cómo describe el proceso completo de elaboración del vino artesanal que produce?

¿Qué materias primas utiliza y cómo las selecciona?

¿Qué factores considera determinantes para garantizar la calidad?

¿Qué dificultades ha enfrentado durante la producción?

¿Puede dar un ejemplo concreto?

¿Cómo resolvió la situación?

¿Qué impacto tuvo en el producto final?

Categoría 2. Comercialización:

¿Cómo comercializa actualmente su producto?

¿Qué tipo de clientes consumen vino artesanal?

¿Cómo percibe la aceptación del producto en el mercado?

¿Ha cambiado esa aceptación con el tiempo?

¿Qué factores cree que influyen en esa aceptación?

Categoría 3. Barreras de formalización:

¿Cuáles han sido las principales barreras para formalizar su negocio?

¿Qué dificultades ha tenido con los requisitos sanitarios del INVIMA?

¿Cuenta con información o asesoría sobre normativas legales?

¿Qué recursos le han faltado?

¿Ha intentado iniciar el proceso formal?

Categoría 4. Proyección y cierre:

¿Qué tipo de apoyo considera necesario para formalizarse?

¿Qué debería cambiar para fortalecer este mercado en Buenaventura?

3.3 Validación y pilotaje

3.3.1 Validez y confiabilidad

El instrumento de recolección de información contó con la revisión y análisis por parte de la especialista en Gerencia de Proyectos Luz Estella Díaz Benítez, quien bajo su criterio recomendó realizar ajustes al instrumento con el fin de que el mismo cumpliera con los protocolos necesarios para obtener los resultados esperados. La validación abarcó los criterios de pertinencia, claridad, coherencia, redacción, estructura y aplicación de la escala Likert.

Criterio	Observaciones	Correcciones
Pertinencia	Las preguntas están relacionadas con el problema.	Se estructuran preguntas con variables sobre la formalización, producción y comercialización del vino artesanal.
Claridad	Comprensible, aunque requería una mejor organización metodológica.	Se realiza un complemento en la estructuración del trabajo dejando claro la metodología de investigación a aplicar.
Coherencia	La matriz presentaba oportunidades de mejora en la relación entre variables y categorías de análisis.	Se complementa la matriz aplicando subcategorías como; frecuencias de consumo, producción y experiencias frente al producto.

Criterio	Observaciones	Correcciones
Redacción	Redacción inicial con aspectos susceptibles de mejora.	Se realiza una verificación y corrección de los argumentos utilizando frases menos complejas y con mayor familiaridad.
Estructura	El instrumento requería complementar algunos componentes relacionados con encuestas y entrevistas.	Se diseña una encuesta con bloques que permite conocer cada variable del proyecto de investigación, permitiendo así ahondar en cada uno de ellos.
Escala (Likert)	Aunque se menciona, no existe encuesta.	Se diseña una encuesta con 15 preguntas dirigida a los consumidores. Y una entrevista semi estructurada aplicada a los productores de vino artesanal.

Tabla 7. Validación del instrumento.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, esta fue valorada a partir de criterios de consistencia interna, coherencia entre ítems y homogeneidad de las respuestas obtenidas durante su aplicación. Desde el enfoque teórico, la confiabilidad de una escala tipo Likert se establece cuando los ítems que conforman cada dimensión miden de manera consistente el mismo constructo subyacente, generando patrones de respuesta coherentes entre sí (Hernández Sampieri et al., 2018). Los resultados obtenidos en cada una de las cuatro dimensiones evidencian una distribución de respuestas concentrada predominantemente en los niveles 4 y 5 de la escala, lo cual indica consistencia interna entre los ítems de una misma dimensión y coherencia en la percepción de los encuestados frente al objeto de estudio.

Específicamente, la dimensión de nivel de aceptación registró el 100% de las respuestas entre los niveles 4 y 5 en todos sus ítems, reflejando alta homogeneidad interna. La dimensión de intención de compra mostró patrones similares en los ítems relacionados con la disposición a continuar comprando y la recomendación del producto. Por su parte, las dimensiones de nivel de consumo y percepción del producto presentaron una variabilidad controlada en ítems como la influencia del envase y la disposición a pagar más por un producto certificado, lo cual es metodológicamente esperado en variables que involucran sensibilidad económica y comportamiento de compra condicionado (Tamayo y Tamayo, 2017). Esta variabilidad discriminada entre constructos refuerza la validez de contenido del instrumento, complementando el proceso de validación por experta y el pilotaje previo realizados durante la etapa de diseño metodológico.

3.3.2 Ajustes realizados al instrumento

Teniendo en cuenta los criterios identificados durante la validación, se realizaron los siguientes ajustes al instrumento:

- Se estructuraron preguntas con variables sobre la formalización, producción y comercialización del vino artesanal.
- Se complementó la metodología de investigación, dejando clara la estructura y el enfoque a aplicar.
- Se incorporaron subcategorías como frecuencia de consumo, producción y experiencias frente al producto.
- Se realizó una verificación y corrección de la redacción, utilizando frases de menor complejidad y mayor familiaridad con el contexto.
- Se diseñó una encuesta con bloques temáticos que permiten abordar cada variable del proyecto de investigación.

- Se formularon 16 ítems Likert distribuidos en cuatro dimensiones, dirigidos a los consumidores, y una entrevista semiestructurada aplicada a los productores de vino artesanal.

3.3.3 Estrategia de pilotaje

Con el propósito de garantizar la validez, claridad y pertinencia del instrumento de recolección de datos, se llevó a cabo un pilotaje previo a su aplicación definitiva.

El instrumento estructurado bajo la escala Likert fue aplicado a un grupo de 16 consumidores potenciales de vino artesanal, elegidos en el momento de realizar la compra de alguno de los productos disponibles en el establecimiento "Vino y Se Fue" de la ciudad de Buenaventura. Los participantes cumplieron con criterios básicos como ser mayores de edad y contar con experiencia previa en la adquisición de vino artesanal, garantizando así la pertinencia de la información recolectada.

Durante la ejecución del pilotaje se evaluaron los siguientes aspectos fundamentales:

- Claridad y comprensión de los ítems por parte de los encuestados.
- Coherencia entre preguntas y dimensiones de análisis.
- Pertinencia de los ítems frente a los objetivos de investigación.
- Tiempo promedio de diligenciamiento del instrumento.
- Posibles ambigüedades o interpretaciones múltiples en las preguntas.

Adicionalmente, se recopilaron observaciones cualitativas de los participantes con el fin de identificar dificultades en la interpretación del instrumento y oportunidades de mejora en su estructura.

A partir del análisis de los resultados del pilotaje, se realizaron los ajustes necesarios, tales como la reformulación de ítems poco precisos, la eliminación de preguntas redundantes, la mejora en la redacción de afirmaciones y la reorganización de las dimensiones internas del instrumento, con el objetivo de optimizar su consistencia interna y facilitar su aplicación en la población objeto de estudio.

En este sentido, el pilotaje no solo cumplió una función de validación operativa del instrumento, sino que también contribuyó a garantizar la coherencia metodológica entre las variables, las categorías de análisis y las técnicas de recolección de información, atendiendo a los principios del enfoque mixto adoptado en la investigación.

Finalmente, los resultados obtenidos en esta fase sirvieron como base para la versión definitiva del instrumento, asegurando mayor confiabilidad y rigor en la recolección de datos durante la etapa de trabajo de campo.

3.4 Plan de análisis y triangulación

3.4.1 Estrategia de análisis

Para el desarrollo de la investigación se implementó una estrategia de análisis mixto, integrando información cuantitativa y cualitativa con el propósito de obtener una visión más amplia sobre las condiciones del mercado del vino artesanal en Buenaventura.

En el componente cuantitativo, la información obtenida mediante las encuestas fue organizada y analizada a través de tablas y gráficos estadísticos, permitiendo identificar tendencias relacionadas con el nivel de aceptación del vino artesanal, los hábitos de consumo, la percepción de calidad y la intención de compra por parte de los consumidores.

Por otra parte, el componente cualitativo se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a productores de vino artesanal, las cuales permitieron conocer aspectos relacionados con los procesos de producción, comercialización, dificultades de formalización y necesidades del sector. Posteriormente, la información recopilada fue interpretada mediante análisis descriptivo, identificando similitudes y problemáticas comunes entre los participantes.

3.4.2 Relación con los objetivos

El análisis de la información permitió dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación. Las encuestas facilitaron la identificación de la percepción y aceptación del vino artesanal dentro del mercado local, mientras que las entrevistas permitieron comprender las principales dificultades enfrentadas por los productores en aspectos técnicos, sanitarios y comerciales.

Asimismo, el análisis conjunto de la información permitió formular estrategias orientadas al fortalecimiento y formalización del sector, en concordancia con el objetivo general de la investigación.

3.4.3 Triangulación de la información

La triangulación se realizó mediante la comparación e integración de los resultados obtenidos a partir de las encuestas, las entrevistas y la revisión documental. Este proceso permitió contrastar la información suministrada por consumidores y productores con los fundamentos teóricos y normativos relacionados con la producción artesanal y la formalización empresarial.

A través de la triangulación, se identificó coherencia entre la alta aceptación del vino artesanal por parte de los consumidores y las necesidades de fortalecimiento técnico y sanitario manifestadas por los productores. De igual manera, la información recopilada permitió sustentar la propuesta de mejora enfocada en la formalización, el mejoramiento productivo y el posicionamiento comercial del vino artesanal en Buenaventura.

4 Capítulo 4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA Y ANÁLISIS APLICADO

4.1 Hallazgos clave

Dimensión	Media	Valoración
Nivel de Consumo	3,99	Moderada-Alta
Nivel de Aceptación	4,62	Muy Alta
Percepción del Producto	4,03	Alta
Intención de Compra	4,08	Alta

Tabla 8. Resumen estadístico por dimensión

De acuerdo con el análisis realizado a la Matriz DOFA y a los instrumentos aplicados, se lograron identificar los siguientes hallazgos:

Hallazgo 1. Nivel de Consumo: Los resultados de la dimensión de nivel de consumo arrojaron una media dimensional de 3,99 sobre 5,00, ubicándose en un rango de valoración moderada-alta. En cuanto a la frecuencia de consumo, el 62,5% de los encuestados consume vino artesanal de manera frecuente y el 37,5% de forma ocasional, sin registrarse ninguna respuesta de nunca consumo, lo que confirma una base de consumidores activos y habituales. Respecto al consumo en contextos sociales, este ítem registró la media más alta de la dimensión ($\bar{x} = 4,50$), con el 37,5% ubicado en el nivel 4 y el 31,3% en el nivel 5, evidenciando una fuerte asociación entre el vino artesanal y los espacios de socialización. En relación con el lugar habitual de adquisición, el 43,8% lo adquiere en tiendas, el 37,5% en ventas informales y el 18,8% en bares, lo que refleja la predominancia de canales no formalizados en la distribución del producto. Frente a la adquisición en establecimientos sociales, el 56,3% se ubicó en el nivel 3 y el 25% en el nivel 5, evidenciando una disposición moderada a alta hacia este canal. Finalmente, el ítem de disponibilidad como factor de decisión de compra registró una media de 3,85 con moda en el nivel 5, con el 43,8% ubicado en el nivel más alto, confirmando que la accesibilidad del producto es un determinante clave en el comportamiento de compra del consumidor local.

Hallazgo 2. Nivel de Aceptación: La dimensión de nivel de aceptación obtuvo la media más alta del instrumento ($\bar{x} = 4,62$), con el 100% de las respuestas distribuidas entre los niveles 4 y 5 en la totalidad de sus ítems, constituyendo el indicador más sólido del estudio. El agrado por el sabor del producto registró una media de 4,75, con el 75% de los encuestados en el nivel 5 y el 25% en el nivel 4, reflejando una valoración muy positiva del perfil organoléptico del vino artesanal. En cuanto al cumplimiento de expectativas como consumidor, los resultados se distribuyeron equitativamente entre los niveles 4 y 5 con un 50% cada uno ($\bar{x} = 4,50$), confirmando que el producto satisface plenamente las expectativas del mercado local. Respecto a las características diferenciadoras frente a otras bebidas, el

62,5% se ubicó en el nivel 5 y el 37,5% en el nivel 4 ($\bar{x} = 4,62$), evidenciando que los consumidores perciben el vino artesanal como un producto con atributos únicos. Finalmente, la satisfacción general con la experiencia de consumo mostró una distribución similar, con el 62,5% en el nivel 5 y el 37,5% en el nivel 4 ($\bar{x} = 4,62$). Estos resultados confirman estadísticamente que el vino artesanal goza de una aceptación muy alta entre los consumidores encuestados, constituyendo una fortaleza competitiva del sector que respalda la estrategia de diferenciación propuesta por Porter (2009).

Hallazgo 3. Percepción del Producto: La dimensión de percepción del producto registró una media dimensional de 4,03, ubicándose en un nivel de valoración alta, aunque con comportamientos diferenciados entre sus ítems que revelan áreas de oportunidad específicas. La percepción de calidad obtuvo la media más elevada de la dimensión ($\bar{x} = 4,69$), con el 68,8% de los encuestados en el nivel 5 y el 31,3% en el nivel 4, reflejando una percepción muy positiva sobre la calidad del producto. En cuanto a la confianza en las condiciones sanitarias, los resultados se dividieron equitativamente con un 50% en el nivel 4 y un 50% en el nivel 5 ($\bar{x} = 4,50$), lo que sugiere que, si bien existe confianza general en el producto, persiste una brecha que justifica la implementación de las BPM como componente central del programa de formalización. El ítem de influencia del envase en la decisión de compra presentó la mayor variabilidad de la dimensión ($\bar{x} = 3,12$, moda = 3), con el 43,8% ubicado en el nivel 3 y solo el 31,2% entre los niveles 4 y 5, evidenciando que el empaque es el aspecto con menor valoración en la percepción actual del producto y una oportunidad de mejora directa. Frente a la importancia de la certificación sanitaria, el 37,5% se ubicó en el nivel 5 y el 31,3% en el nivel 3 ($\bar{x} = 3,81$), confirmando que los consumidores valoran positivamente la formalización, aunque con percepciones heterogéneas que sugieren la necesidad de estrategias de sensibilización.

Hallazgo 4. Intención de Compra: La dimensión de intención de compra registró una media dimensional de 4,08, con comportamientos diferenciados entre sus ítems que revelan matices importantes para la estrategia comercial del sector. La disposición a recomendar el producto obtuvo la

media más alta de la dimensión ($\bar{x} = 4,75$, moda = 5), con el 75% de los encuestados en el nivel máximo y el 25% en el nivel 4, constituyendo el indicador más favorable para el posicionamiento del producto a través del canal de referidos. La intención de compra futura registró una media de 4,69, con el 68,8% en el nivel 5 y el 31,3% en el nivel 4, reflejando una fidelización sólida del consumidor actual. En contraste, la disposición a pagar más por un producto certificado presentó la media más baja de esta dimensión ($\bar{x} = 2,94$, moda = 3), con el 43,8% en el nivel 3 y el 25% en el nivel 1, evidenciando una resistencia moderada al incremento de precio asociado a la formalización y sugiriendo que las estrategias de sensibilización sobre el valor agregado de la certificación deben anteceder cualquier ajuste en la política de precios. Finalmente, el ítem sobre incremento del consumo ante la formalización registró una media de 3,93, con el 37,5% en el nivel 4, el 31,3% en el nivel 3 y el 25% en el nivel 5, confirmando que la formalización tendría un impacto positivo directo sobre la demanda del mercado local.

4.1.1 Relación de análisis y propuesta

Se logra evidenciar una contradicción significativa en los hallazgos descritos: a pesar de la alta demanda y el crecimiento del consumo, el sector artesanal no logra un desarrollo contundente debido a las limitaciones estructurales relacionadas con la formalización, la producción y la comercialización.

Por lo tanto, se consideran los siguientes aspectos determinantes:

- La alta aceptación del producto evidencia que existe un mercado con potencial de crecimiento dentro de Buenaventura, especialmente por el interés de los consumidores hacia productos artesanales y tradicionales.
- Las barreras normativas y técnicas requieren acompañamiento y capacitaciones por parte de los organismos de control.
- La debilidad comercial refleja la necesidad de implementar estrategias de posicionamiento y fortalecimiento empresarial que permitan mejorar la competitividad del sector artesanal.

- La integración de estos tres componentes a través de un programa técnico, legal y comercial constituye la base de la propuesta formulada en el presente capítulo, orientada a la formalización y el fortalecimiento del sector.

4.2 Diagnóstico estratégico organizacional

4.2.1 *Dato organizacional*

Actividad: elaboración y comercialización de vino artesanal a base de uva y mistelas —bebidas fermentadas de forma natural con otras frutas—.

Ubicación: Buenaventura, Valle del Cauca, Colombia.

Naturaleza: sector artesanal en proceso de formalización.

Problema central: formalización del mercado, desarrollo y certificación sanitaria (INVIMA).

4.2.2 *Diagnóstico estratégico (Matriz DOFA)*

A continuación, se presenta el diagnóstico estratégico del sector del vino artesanal en Buenaventura, elaborado a partir de la información recopilada durante el proceso de investigación mediante encuestas, entrevistas y observación directa. Este análisis permite identificar los factores internos y externos que condicionan el desarrollo del sector, constituyendo la base para la formulación de estrategias orientadas a su formalización y fortalecimiento comercial.

Fortalezas: El vino artesanal de Buenaventura cuenta con una variedad de sabores con identidad cultural propia, lo que les otorga un valor diferenciador frente a otros productos del mercado. A esto se suma un bajo costo de producción que se traduce en precios competitivos y una excelente aceptación por parte de los consumidores locales, consolidándolo como una alternativa atractiva dentro del mercado de bebidas.

Debilidades: El sector presenta limitaciones importantes relacionadas con la ausencia de certificación sanitaria ante el INVIMA y la falta de equipos e instalaciones adecuadas para la elaboración

del producto. Adicionalmente, la venta se realiza de manera informal y sin un conocimiento técnico suficiente sobre los procesos productivos, lo que restringe las posibilidades de crecimiento y formalización del negocio.

Oportunidades: El mercado del vino artesanal muestra un crecimiento sostenido en su consumo, lo que representa una ventana importante para el fortalecimiento del sector. Existe además la posibilidad real de obtener certificaciones sanitarias y alcanzar una expansión a nivel nacional, aprovechando el auge de los productos naturales y culturales que cada vez despiertan mayor interés en los consumidores.

Amenazas: El sector enfrenta regulaciones estrictas por parte de los entes de control como el INVIMA, que pueden limitar la operación de productores que aún no han iniciado su proceso de formalización. A esto se suman la fuerte competencia de bebidas industriales certificadas y los riesgos sanitarios asociados a la producción informal, factores que pueden afectar la confianza del consumidor y frenar el desarrollo del mercado.

A continuación, se presenta el diagnóstico estratégico del sector del vino artesanal en Buenaventura, elaborado a partir de la información recopilada durante la investigación.

DEBILIDADES (D)	OPORTUNIDADES (O)
- Falta de certificación sanitaria (INVIMA). - Falta de equipos y lugar adecuado para la elaboración de los productos. - Venta informal sin conocimiento previo de los productos.	- Alto crecimiento del consumo del vino artesanal. - Posibilidad de certificarse y lograr una expansión nacional. - Aumento de la producción de productos naturales y culturales.
FORTALEZAS (F)	AMENAZAS (A)
- Variedad de sabores con representación cultural. - Bajo costo de producción y precio competitivo. - Excelente aceptación en el mercado.	- Regulaciones estrictas por parte de los entes de control (INVIMA). - Competencia existente con bebidas industriales certificadas. - Riesgos sanitarios que pueden afectar la confianza del consumidor.

Tabla 9. Matriz DOFA

4.2.3 Cruces estratégicos

Estrategia FO: Aprovechar la aceptación, el bajo costo y el valor cultural del vino artesanal para fortalecer su posicionamiento y expansión en el creciente mercado de productos naturales y artesanales.

Estrategia DO: Fortalecer los procesos técnicos, sanitarios y comerciales de los productores para facilitar la formalización y aprovechar el crecimiento del mercado del vino artesanal.

Estrategia FA: Diferenciar el vino artesanal mediante su identidad cultural, calidad y características naturales para competir frente a bebidas industriales y reducir la desconfianza del consumidor.

Estrategia DA: Implementar procesos de capacitación, adecuación e integración comercial que permitan disminuir la informalidad y cumplir con las exigencias sanitarias y legales del mercado.

4.2.4 Direccionamiento estratégico

Misión

Producir y comercializar vino artesanal de alta calidad con frutas de la región, dirigido a las diferentes comunidades tanto locales como aledañas, mediante procesos seguros y con identidad cultural.

Visión a 5 años

Ser un sector formalizado, competitivo y reconocido a nivel nacional por la calidad, la innovación y el valor cultural del vino artesanal de Buenaventura.

Valores

Calidad: Como resultado de la práctica de un conocimiento que permita ofrecer un producto que satisface las necesidades de los consumidores.

Tradición cultural: Práctica en el consumo de vino artesanal que se fortalece debido a las características y propiedades del producto.

Innovación: Mediante las técnicas de recolección y elaboración del vino artesanal se han mejorado procesos que dan como resultado un producto que se está abriendo paso en la industria licorera.

Responsabilidad sanitaria: Compromiso adquirido en la elaboración de los productos con el fin de evitar daños a los consumidores.

4.2.5 Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico 1

Resultado esperado: Lograr la formalización sanitaria de al menos el 40% de los productores artesanales de vino participantes en el programa, mediante acompañamiento técnico y gestión ante el INVIMA en un lapso de tres años.

Indicador: Porcentaje de productores con registro sanitario obtenido, logrando una meta del 40% al tercer año.

Objetivo estratégico 2

Resultado esperado: Incrementar las ventas del sector artesanal en un 30% durante los primeros dos años de implementación del programa, mediante el fortalecimiento de estrategias comerciales y la ampliación de canales de distribución.

Indicador: Porcentaje de crecimiento en ventas respecto al periodo anterior, llegando a un crecimiento del 30% al segundo año.

Objetivo estratégico 3

Resultado esperado: Diversificar y estandarizar la oferta de productos artesanales, incorporando al menos dos nuevas líneas de vino con procesos normalizados en un lapso de dos años.

Indicador: Número de nuevos productos con procesos estandarizados y documentados con 2 productos al segundo año.

4.2.6 Estrategias y alineación

Estrategia principal

Implementar un programa integral de formalización y fortalecimiento productivo para mejorar la calidad, la certificación continua y el posicionamiento del vino artesanal en el mercado local y regional.

Debilidad identificada: Falta de certificación sanitaria (INVIMA).

Oportunidad identificada: Crecimiento del mercado en materia de bebidas artesanales.

Tipo de estrategia

- Crecimiento (Ansoff, 1987): Desarrollo del mercado a través del aumento de ventas y rentabilidad que permita habilitar otros puntos de venta.
- Competitiva (Porter, 2009): Diferenciación a través de resaltar la variedad de los vinos por colores y sabores, sumado a la calidad y presentación de estos.

4.2.7 Indicadores de gestión

Impacto financiero

A continuación, se presentan los indicadores de gestión financiera definidos para el seguimiento y evaluación del programa, formulados bajo criterios SMART que permiten establecer metas específicas, medibles y con plazos definidos para cada variable de control.

Indicador	Meta	Plazo	Medio de verificación
Incremento de ingresos	30%	2 años	Registro de ventas mensual
Rentabilidad por producto	15% margen neto	1 año	Estado de resultados
Precio de venta promedio	Incremento del 10%	1 año	Lista de precios actualizada
Frecuencia de compra por cliente	Mínimo 2 veces al mes	6 meses	Registro de clientes

Tabla 10. Impacto financiero

Impacto en procesos

Los siguientes indicadores permiten medir el avance en la estandarización y mejoramiento de los procesos productivos, garantizando el cumplimiento progresivo de las normas sanitarias establecidas por los entes de control.

Indicador	Meta	Plazo	Medio de verificación
Cumplimiento normas sanitarias	100% de productores capacitados	6 meses	Certificados BPM
Tiempo de producción estandarizado	Reducción del 20%	1 año	Registro de producción

Tabla 11. Impacto en procesos

Impacto organizacional

Los indicadores organizacionales reflejan el nivel de avance en la formalización y fortalecimiento institucional del sector, constituyendo la base para evaluar el impacto real del programa sobre los productores artesanales participantes.

Indicador	Meta	Plazo	Medio de verificación
Productores con registro INVIMA	40%	3 años	Certificados INVIMA

Capacitaciones técnicas realizadas	Mínimo 4 por año	Anual	Listas de asistencia
Nuevos productos estandarizados	2 líneas nuevas	2 años	Fichas técnicas de producto

Tabla 12. Impacto organizacional

4.3 Propuesta de mejora

Programa Integral de Formalización y Fortalecimiento del Vino Artesanal en Buenaventura

Objetivo

Fortalecer el desarrollo del mercado del vino artesanal en Buenaventura mediante la formalización sanitaria, el mejoramiento de los procesos productivos y la implementación de estrategias comerciales orientadas al crecimiento sostenible del sector.

4.3.1 Justificación de la propuesta

La propuesta surge a partir de las dificultades identificadas durante la investigación, especialmente en temas relacionados con la informalidad y las limitaciones comerciales que enfrentan los productores de vino artesanal en Buenaventura. Aunque el producto ha logrado una buena aceptación entre los consumidores, aún existen barreras que dificultan su crecimiento y posicionamiento dentro de un mercado más competitivo.

La propuesta también responde a las necesidades identificadas directamente por los productores durante las entrevistas realizadas. Muchos de ellos manifestaron dificultades relacionadas con recursos económicos, procesos sanitarios y acceso a estrategias de comercialización, aspectos que actualmente representan una limitación para el crecimiento de sus emprendimientos.

Con base en estos hallazgos, se plantean las siguientes acciones orientadas al fortalecimiento del sector artesanal:

- Garantizar la seguridad sanitaria del vino artesanal.
- Mejorar la competitividad del sector.

- Aprovechar el crecimiento del comercio artesanal.

4.3.2 Descripción general

La propuesta se estructura en tres componentes fundamentales:

- Formalización sanitaria y legal.
- Fortalecimiento productivo.
- Estrategias para fortalecer la comercialización.

La propuesta contempla jornadas de capacitación, acompañamiento técnico y orientación por parte de entidades relacionadas con temas sanitarios y de emprendimiento, buscando que los productores puedan mejorar progresivamente sus procesos de producción y comercialización.

4.3.3 Componentes o fases

Fase 1. Diagnóstico y capacitación responsable: Coordinador del programa en alianza con la Secretaría de Salud de Buenaventura y el SENA Regional Pacífico.

- Evaluación de condiciones actuales de producción.
- Capacitaciones en normatividad sanitaria (INVIMA).
- Formación en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Capacitaciones y certificaciones en manipulación de alimentos.

Fase 2. Mejoramiento de la producción artesanal responsable: Productores artesanales participantes con acompañamiento técnico del SENA.

- Estandarización de procesos productivos.
- Mejora en control de calidad.
- Adecuación de infraestructura y equipos.
- Mejoras en la organización y elaboración del producto.

Fase 3. Formalización legal responsable: Asesor jurídico designado en articulación con la Cámara de Comercio de Buenaventura y el INVIMA.

- Asesoría para la obtención del registro sanitario.
- Acompañamiento en trámites legales.
- Implementación de requisitos normativos.
- Apoyo en constitución formal de unidades productivas.

Fase 4. Desarrollo comercial Responsable: Coordinador de mercadeo en articulación con el programa Valle INN+ y la Alcaldía de Buenaventura.

- Fortalecimiento de marca y presentación del producto.
- Estrategias de marketing y posicionamiento.
- Identificación de canales de distribución.
- Participación en ferias y eventos regionales

4.3.4 Sustento teórico

La propuesta se sustenta en los siguientes enfoques teóricos:

- Teoría de la competitividad (Porter, 2009): Plantea que la diferenciación del producto es clave para competir en el mercado, lo cual aplica al vino artesanal por su valor cultural y sus características naturales únicas.
- Modelo de crecimiento empresarial (Ansoff, 1987): La estrategia de desarrollo de mercado permite expandir el producto hacia nuevos segmentos y canales de comercialización.
- Economía informal (De Soto, 2000): Señala que la formalización mejora la sostenibilidad, el acceso a mercados y la competitividad empresarial de los pequeños productores.
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Fundamentales para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria en productos artesanales destinados al consumo humano.

4.3.5 Resultados esperados

Con la implementación de la propuesta se espera alcanzar los siguientes resultados:

- Incremento en el número de productores formalizados.
- Obtención de registros sanitarios por parte de los productores participantes.
- Mejora en la calidad del producto artesanal.
- Aumento en las ventas y posicionamiento en el mercado local.
- Generación de empleo local sostenible.
- Mayor confianza del consumidor hacia el producto.

4.3.6 Recomendaciones

- Establecer alianzas con entidades gubernamentales y educativas para el acompañamiento técnico del sector.
- Promover programas de financiamiento para pequeños productores artesanales.
- Crear asociaciones o cooperativas del sector que faciliten procesos conjuntos de formalización.
- Fortalecer campañas orientadas al consumo responsable del producto.
- Incentivar la innovación en sabores y presentación del vino artesanal.

4.4 Viabilidad de la propuesta

4.4.1 Viabilidad técnica

La propuesta puede desarrollarse técnicamente debido a que existen lineamientos sanitarios y procesos de acompañamiento establecidos por entidades como el INVIMA y la Secretaría de Salud, los cuales pueden servir de apoyo para orientar a los productores en su proceso de formalización. Además, muchos productores ya cuentan con experiencia práctica en la elaboración de vino artesanal, lo que

facilitaría la implementación de mejoras relacionadas con calidad, organización y estandarización de procesos.

4.4.2 Viabilidad operativa

Se hace necesario ejecutar una estrategia que permita establecer alianzas entre productores, instituciones educativas, entidades gubernamentales y organizaciones de apoyo al emprendimiento, para desarrollar progresivamente actividades como jornadas de capacitación, asesorías y acompañamiento técnico. Otro aspecto favorable para la implementación corresponde al interés mostrado por los productores en participar en procesos de capacitación y fortalecimiento, lo cual facilita el desarrollo de actividades progresivas de mejoramiento dentro del sector artesanal.

4.4.3 Viabilidad ética

La investigación respetó los principios éticos relacionados con la participación voluntaria, el consentimiento informado, la confidencialidad de la información y el uso adecuado de los datos recolectados. De igual manera, la propuesta promueve prácticas responsables orientadas a la protección del consumidor y al fortalecimiento del emprendimiento local.

4.4.4 Viabilidad ambiental

El vino artesanal y las mistelas se elaboran principalmente con frutas naturales de la región, lo cual favorece el aprovechamiento de los recursos locales. La propuesta promueve prácticas responsables y sostenibles, entre ellas:

- Manejo adecuado de residuos generados durante la producción.
- Aprovechamiento sostenible de materias primas regionales.
- Eliminación del uso de residuos químicos en el proceso productivo.

- Fortalecimiento de procesos artesanales sostenibles.

4.4.5 Viabilidad financiera

Desde el punto de vista financiero, la propuesta requiere inversiones relacionadas con capacitación, adecuación de espacios y procesos básicos de formalización. A continuación, se presenta la proyección estimada de costos e ingresos esperados:

- Incremento de las ventas.
- Mayor competitividad en el mercado.
- Expansión hacia nuevos mercados.
- Generación de empleo local.
- Acceso a nuevos canales de comercialización.

No obstante, uno de los principales retos para el desarrollo de la propuesta corresponde a la disponibilidad de recursos económicos y al acceso a apoyos institucionales que permitan sostener las actividades planteadas a mediano plazo. Por esta razón, resulta importante promover alianzas con entidades públicas y programas de emprendimiento disponibles en la región.

4.5 Cronograma y presupuesto

4.5.1 Cronograma de implementación

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diagnóstico inicial	X					
Capacitaciones BPM	X	X				
Asesoría normativa INVIMA		X	X			

Mejoras en los procesos de producción			X	X		
Implementación de mejoras				X	X	
Estrategias de marketing					X	X
Evaluación y seguimiento						X

Tabla 13. Cronograma de implementación.

4.5.2 Presupuesto estimado

La implementación del programa requiere una inversión distribuida en seis componentes fundamentales que abarcan desde la capacitación técnica y sanitaria hasta la logística de ejecución. A continuación, se presenta el presupuesto estimado para el desarrollo del programa durante su periodo de implementación:

Concepto	Valor estimado
Capacitaciones técnicas y sanitarias	\$4.000.000
Materiales y papelería.	\$20.000.000
Adecuación de espacios.	\$7.000.000
Diseño de imagen y publicidad.	\$2.500.000
Asesoría legal y sanitaria.	\$5.000.000
Transporte y logística	\$3.500.000
Total estimado.	\$42.000.000

Tabla 14. Presupuesto estimado para el trabajo.

El presupuesto total estimado asciende a \$42.000.000, monto que puede ser gestionado de manera progresiva a través de alianzas con entidades como el Fondo Emprender del SENA, la Cámara de Comercio de Buenaventura y programas de apoyo al emprendimiento disponibles en la región. Se

proyecta que con la ejecución del programa los productores participantes logren un incremento promedio del 30% en sus ingresos durante los primeros dos años, permitiendo recuperar la inversión en un plazo máximo de 18 meses.

4.5.3 Matriz de riesgos y supuestos

La identificación y gestión de riesgos constituye un componente fundamental en la planificación de cualquier programa de intervención. Se presenta la matriz de riesgos asociados a la implementación del programa, con sus respectivos niveles de probabilidad, impacto y estrategias de mitigación.

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Estrategia de mitigación
Baja participación de productores	Media	Alto	Socialización previa del programa y vinculación de líderes comunitarios como facilitadores
Falta de recursos financieros para adecuación de espacios	Alta	Alto	Gestión de cofinanciación ante Fondo Emprender SENA y Alcaldía Municipal
Demoras en trámites ante INVIMA	Alta	Medio	Inicio temprano de la fase de formalización y acompañamiento jurídico permanente
Resistencia al cambio por parte de productores	Media	Medio	Estrategia de sensibilización y demostración de beneficios económicos concretos
Incumplimiento del cronograma por factores externos	Media	Medio	Diseño de cronograma con holguras y plan de contingencia por fase
Insuficiente apoyo institucional	Baja	Alto	Formalización de alianzas mediante convenios o actas de compromiso antes del inicio

Supuestos del programa:

- Los productores artesanales participan de manera voluntaria y sostenida durante todo el proceso.
- Las entidades aliadas (SENA, Cámara de Comercio, Alcaldía) mantienen su compromiso durante el período de implementación.
- El entorno normativo del INVIMA para productos artesanales no sufre modificaciones sustanciales durante la ejecución.

- Los recursos financieros se gestionan y desembolsan según los plazos establecidos en el cronograma.

4.5.4 Mecanismos de seguimiento y control

El programa contará con un mecanismo de seguimiento estructurado en tres niveles que permite verificar el avance de las actividades, medir el cumplimiento de los indicadores y realizar ajustes oportunos durante la implementación.

Nivel 1. Seguimiento operativo: El coordinador del programa revisará mensualmente el avance de las actividades frente al cronograma, registrando los logros, retrasos y ajustes requeridos en un informe de avance estandarizado. El medio de verificación será la lista de asistencia a capacitaciones, registros fotográficos y actas de reunión.

Nivel 2. Seguimiento de indicadores: Cada tres meses se evaluará el cumplimiento de los indicadores de gestión definidos en las tablas 9, 10 y 11, identificando brechas frente a las metas establecidas. Los responsables de cada fase presentarán un informe de gestión al coordinador general del programa.

Nivel 3. Evaluación de impacto: Al concluir el período de implementación se realizará una evaluación de impacto que compare los indicadores iniciales con los resultados obtenidos, determinando el grado de cumplimiento del objetivo general del programa. Esta evaluación constituirá el insumo principal para formular recomendaciones de continuidad o ajuste del programa.

5 Capítulo 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La presente investigación permitió evidenciar que el mercado del vino artesanal en Buenaventura ha presentado un crecimiento importante en los últimos años, consolidándose como una

alternativa económica y cultural para muchos emprendedores locales. Los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas demostraron que existe una alta aceptación del producto por parte de los consumidores, quienes valoran principalmente su sabor, variedad, precio y características naturales.

Sin embargo, también se identificaron múltiples dificultades relacionadas con la informalidad del sector, especialmente en aspectos sanitarios, técnicos y comerciales. Muchos productores desconocen los procesos necesarios para obtener certificaciones y cumplir con los requisitos exigidos por entidades regulatorias como el INVIMA, lo que limita el crecimiento y posicionamiento del producto en mercados más amplios.

Durante el desarrollo de la investigación se logró identificar que el vino artesanal no solo representa una alternativa de emprendimiento, sino también una actividad que hace parte de las dinámicas culturales y económicas de Buenaventura. A pesar de las limitaciones existentes, los productores han logrado mantener el interés de los consumidores mediante procesos tradicionales y el aprovechamiento de frutas propias de la región.

A partir de los hallazgos obtenidos, se concluye que la implementación de estrategias de formalización, capacitación y fortalecimiento comercial puede generar un impacto positivo en el desarrollo del sector artesanal. En este sentido, el Programa Integral de Formalización y Fortalecimiento del Vino Artesanal en Buenaventura, planteado en el Capítulo 4, constituye una alternativa viable para mejorar las condiciones de producción, aumentar la competitividad y promover un crecimiento más sostenible del mercado.

Asimismo, se puede afirmar que el vino artesanal representa una alternativa con potencial económico y cultural dentro de Buenaventura. Sin embargo, para lograr un crecimiento más sólido del sector será necesario fortalecer los procesos relacionados con la formalización, la organización interna y el acceso a estrategias comerciales más amplias.

Finalmente, el desarrollo de esta investigación permitió comprender más de cerca la realidad que enfrentan muchos productores artesanales de Buenaventura, evidenciando tanto las dificultades del sector como las oportunidades existentes para su crecimiento y fortalecimiento. Se considera que el fortalecimiento de este sector puede contribuir no solo a la generación de empleo y nuevas oportunidades económicas, sino también al reconocimiento de los productos artesanales como parte del desarrollo cultural y empresarial de la región.

5.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se formulan las siguientes recomendaciones dirigidas a los productores, entidades de apoyo y organismos gubernamentales vinculados al sector artesanal de Buenaventura:

- Establecer alianzas estratégicas con entidades gubernamentales e instituciones educativas para el acompañamiento técnico, sanitario y empresarial de los productores artesanales.
- Promover programas de financiamiento accesibles para pequeños productores que les permitan costear los procesos de formalización, adecuación de infraestructura y obtención de registros sanitarios.
- Crear asociaciones o cooperativas del sector artesanal que faciliten procesos conjuntos de capacitación, formalización y comercialización, reduciendo los costos individuales y fortaleciendo la organización colectiva.
- Fortalecer campañas de comunicación orientadas al consumo responsable y a la valoración cultural del vino artesanal, posicionándolo como un producto diferenciado dentro del mercado local.

- Incentivar la innovación en sabores, presentación y empaque del vino artesanal, como estrategia de diferenciación frente a bebidas industriales y para ampliar el alcance a nuevos segmentos de consumidores.
- Implementar de manera progresiva las Buenas Prácticas de Manufactura en todos los procesos de producción, como paso previo y fundamental para alcanzar la certificación sanitaria ante el INVIMA.
- Desarrollar estrategias de marketing digital y participación en ferias y eventos regionales que permitan visibilizar el producto y ampliar los canales de comercialización disponibles para los productores.

5.3 Líneas futuras de investigación

A partir del presente estudio, se identifican las siguientes líneas de investigación que podrían complementar y profundizar los hallazgos obtenidos:

- **Evaluación del impacto de la formalización:** Desarrollo de estudios que midan el impacto económico y social concreto de los procesos de formalización en los productores de vino artesanal que hayan logrado obtener el registro sanitario, con el fin de identificar lecciones replicables para otros emprendedores del sector.
- **Análisis comparativo regional:** Investigaciones que comparen el desarrollo del mercado del vino artesanal en Buenaventura con otras ciudades del Pacífico colombiano, con el propósito de identificar factores diferenciadores y buenas prácticas aplicables al contexto local.
- **Estudio del consumidor a mayor escala:** Ampliación del estudio cuantitativo a una muestra más representativa de la población de Buenaventura, incluyendo diferentes sectores y grupos

etarios, para obtener datos estadísticos más robustos sobre los hábitos y preferencias de consumo.

- **Sostenibilidad ambiental del sector artesanal:** Investigaciones orientadas a evaluar el impacto ambiental de la producción artesanal de bebidas en la región y a proponer estrategias de producción limpia que fortalezcan la sostenibilidad del sector.
- **Modelos de asociatividad para productores artesanales:** Estudios orientados a diseñar e implementar modelos de asociatividad o cooperativismo adaptados al contexto del sector artesanal de Buenaventura, como estrategia para superar barreras individuales de formalización y comercialización.

6 RESUMEN GERENCIAL

En la ciudad de Buenaventura se ha presentado un gran incremento comercial de vino artesanal, convirtiéndose desde hace pocos años en una alternativa económica y cultural para un número considerable de emprendedores locales. Sin embargo, pese al incremento del consumo y aceptación del vino, el sector continúa desarrollándose principalmente bajo condiciones de informalidad, limitando su crecimiento competitivo y acceso a nuevos mercados.

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar el nivel de desarrollo del mercado del vino artesanal y las oportunidades de formalización en el contexto local. Para ello, se empleó un enfoque mixto, utilizando encuestas estructuradas dirigidas a consumidores y entrevistas semiestructuradas aplicadas a productores artesanales.

Los hallazgos obtenidos permitieron identificar oportunidades de mejora relacionadas con capacitación, fortalecimiento comercial y formalización sanitaria. A partir de estas necesidades se estructuró una propuesta orientada al apoyo progresivo de los productores artesanales de la región.

Los principales hallazgos evidenciaron una alta aceptación del producto por parte de los consumidores, quienes valoran especialmente su sabor, precio y características naturales. No obstante, también se identificaron importantes barreras relacionadas con la ausencia de certificaciones sanitarias, desconocimiento normativo, limitaciones técnicas de producción y debilidad en las estrategias de comercialización.

A partir de estos resultados, se formuló una propuesta denominada “Programa Integral de Formalización y Fortalecimiento del Vino Artesanal en Buenaventura” orientada al mejoramiento de los procesos productivos, el cumplimiento de requisitos sanitarios y el fortalecimiento comercial del sector.

La propuesta incluye actividades de capacitación, acompañamiento técnico y estrategias orientadas al fortalecimiento comercial, con el propósito de mejorar las condiciones de producción y aumentar las oportunidades de crecimiento para los productores artesanales.

Se concluye que el vino artesanal representa una oportunidad económica y cultural con alto potencial de crecimiento para la región. Su consolidación como sector formal dependerá de la articulación entre productores, entidades gubernamentales e instituciones educativas que permitan avanzar de manera progresiva hacia un mercado más competitivo, sostenible y reconocido a nivel local y nacional.

Referencias

- Ansoff, H. I. (1987). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Artesanías de Colombia. (2024). *Informe de gestión 2024*.
[https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/48815_info_gestion_2024_v9_1_8022025_rdo_iv_compressed_\(1\).pdf](https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/48815_info_gestion_2024_v9_1_8022025_rdo_iv_compressed_(1).pdf)
- Banco de la República. (s.f.). *Economía y región: Buenaventura*. Recuperado el 28 de mayo de 2026, de <https://investiga.banrep.gov.co/es/espe/espe108>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Emprendimiento y fortalecimiento de pequeñas empresas en América Latina*. <https://www.iadb.org>
- Cámara de Comercio de Buenaventura. (2022). *Informe económico del municipio de Buenaventura*. <https://www.ccbun.org>
- Cámara de Comercio de Buenaventura. (2023). *Informe de caracterización empresarial del municipio de Buenaventura*. <https://www.ccbun.org>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *La formalización de las micro y pequeñas empresas en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Congreso de Colombia. (2000). *Ley 590 de 2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa*. Diario Oficial.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). *Empleo informal y seguridad social*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>
- De Soto, H. (2000). *El misterio del capital*. Editorial Sudamericana.

- El Nuevo Siglo. (s.f.). *Colombia se crece en consumo y producción de vinos*. Recuperado el 28 de mayo de 2026, de <https://www.elnuevosiglo.com.co/cultura-y-sociedad/colombia-se-crece-en-consumo-y-produccion-de-vinos>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2026). *Valle INN+ impulsa emprendimientos en Buenaventura y fortalece la economía del Pacífico*. <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/89097>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2023). *Requisitos sanitarios para bebidas artesanales*. <https://www.invima.gov.co>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Política de emprendimiento: lineamientos para el fortalecimiento del ecosistema emprendedor en Colombia*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Decreto 3075 de 1997 compilado en el Decreto 1843 de 2013*. Gobierno de Colombia.
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Nuestro futuro común: informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Naciones Unidas.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). *Desarrollo de productos agroalimentarios artesanales y sostenibles en América Latina*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Organización Internacional del Trabajo. (2023). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: tendencias 2023*. <https://www.ilo.org>
- Porter, M. (2009). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Pirámide.

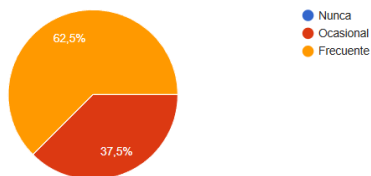
- Sánchez, A., y Sánchez, F. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa de vino artesanal de corozo* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia].
<https://repository.ucc.edu.co>
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Harper & Brothers.
- Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- UNESCO. (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Universidad del Cauca. (s.f.). *Plan de empresa para la producción de vino artesanal de naidí (Euterpe oleracea)* [Trabajo de grado]. <https://repositorio.unicauca.edu.co>
- Vargas, D., y Rojas, M. (2021). *Plan de negocios para la producción de bebidas fermentadas a partir de frutas tropicales de Colombia* [Trabajo de grado, Universidad de los Andes].
<https://repositorio.uniandes.edu.co>

Anexos

Anexos 1. Porcentaje de resultados de entrevistas

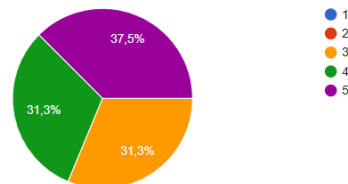
Frecuencia de consumo

16 respuestas



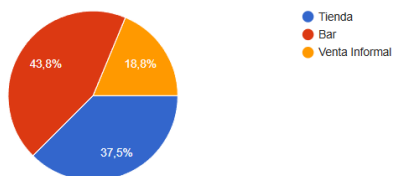
Que tanto consume vino artesanal en reuniones

16 respuestas



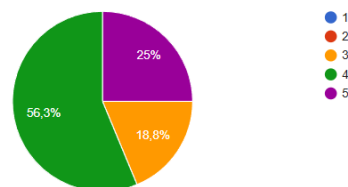
Lugar habitual de compra

16 respuestas



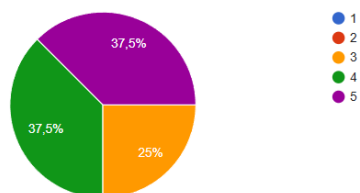
Adquiero vino artesanal en establecimientos sociales

16 respuestas



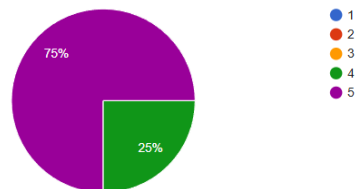
Consumo vino artesanal como alternativa a otras bebidas alcohólicas

16 respuestas



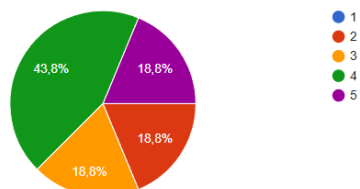
Me agrada el sabor del vino artesanal

16 respuestas



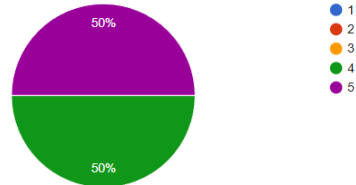
La disponibilidad del producto influye en mi decisión de compra

16 respuestas



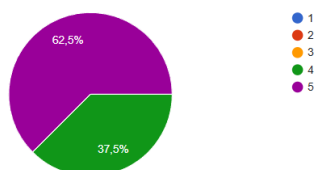
El vino artesanal cumple con mis expectativas como consumidor

16 respuestas



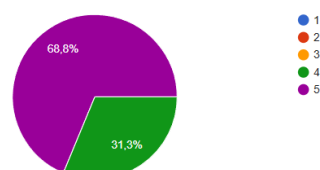
Considero que el vino artesanal tiene características diferentes a otras bebidas

16 respuestas



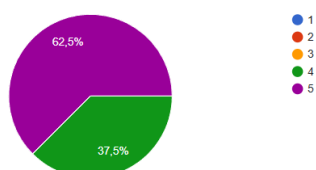
Considero el vino artesanal un producto de buena calidad

16 respuestas



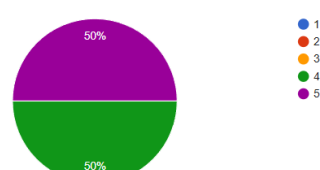
Me siento satisfecho con la experiencia de consumo

16 respuestas



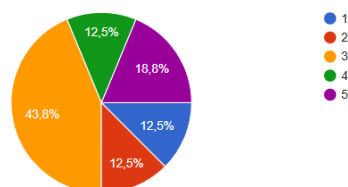
Confío en las condiciones sanitarias del vino artesanal

16 respuestas



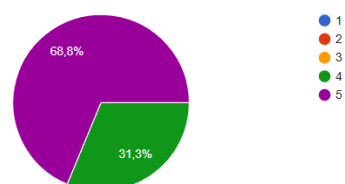
La presentación del envase influye en su compra

16 respuestas



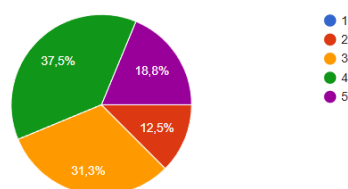
Estoy dispuesto a seguir comprando vino artesanal

16 respuestas



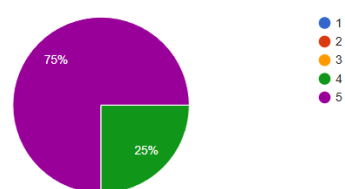
Considero importante que el producto tenga certificación sanitaria

16 respuestas



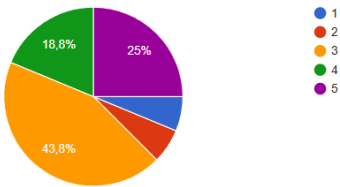
Recomendaría el vino artesanal a otras personas

16 respuestas



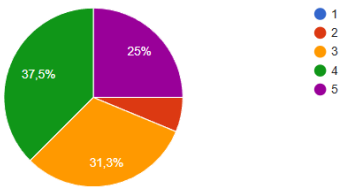
Estaría dispuesto a pagar más por un producto certificado

16 respuestas



Incrementaría mi consumo si el producto estuviera formalizado

16 respuestas



Anexos 2. Matriz de datos individuales
Perfil sociodemográfico y frecuencia de consumo

#	Participante	Edad	Género	Frecuencia	Lugar habitual
1	Juan Cardona	18-25	M	Frecuente	Bar
2	Claudia Morales	36-45	F	Frecuente	Tienda
3	José Rendón	26-35	M	Ocasional	Bar
4	Mauricio Restrepo	36-45	M	Frecuente	Venta informal
5	Felipe Hoyos	18-25	M	Frecuente	Tienda
6	Lorena Barrios	26-35	F	Frecuente	Bar
7	Camilo Páez	26-35	M	Ocasional	Tienda
8	María Aguirre	26-35	F	Frecuente	Venta informal
9	Brayan Osorio	26-35	M	Ocasional	Bar
10	Valentina Mejía	18-25	F	Ocasional	Tienda
11	Sandra Potes	26-35	F	Frecuente	Tienda
12	Ramiro Sánchez	36-45	M	Frecuente	Venta informal
13	Isabella Almanza	46+	F	Frecuente	Bar
14	Armando Benítez	26-35	M	Ocasional	Bar
15	Patricia Agudelo	36-45	F	Frecuente	Tienda
16	Paula Contreras	26-35	F	Frecuente	Bar

Dimensión 1: Nivel de consumo

#	Participante	P1	P2	P3	P4
1	Juan Cardona	4	3	5	5

2	Claudia Morales	5	3	5	4
3	José Rendón	4	3	4	3
4	Mauricio Restrepo	5	3	5	5
5	Felipe Hoyos	4	3	4	4
6	Lorena Barrios	5	3	5	5
7	Camilo Páez	4	5	4	3
8	María Aguirre	5	3	5	4
9	Brayan Osorio	4	3	5	3
10	Valentina Mejía	4	3	4	3
11	Sandra Potes	5	3	5	5
12	Ramiro Sánchez	5	3	5	5
13	Isabella Almanza	4	5	5	4
14	Armando Benítez	4	3	4	3
15	Patricia Agudelo	5	3	5	4
16	Paula Contreras	5	3	5	5
Media		4,50	3,25	4,69	4,06

Dimensión 2: Nivel de aceptación

#	Participante	P5	P6	P7	P8
1	Juan Cardona	4	5	4	5
2	Claudia Morales	5	5	5	5
3	José Rendón	4	4	4	4
4	Mauricio Restrepo	5	5	5	5
5	Felipe Hoyos	4	5	5	5
6	Lorena Barrios	5	5	5	5
7	Camilo Páez	4	4	4	4
8	María Aguirre	5	5	5	5
9	Brayan Osorio	4	4	4	4
10	Valentina Mejía	4	5	4	5
11	Sandra Potes	5	5	5	5
12	Ramiro Sánchez	4	5	5	5
13	Isabella Almanza	5	5	5	5
14	Armando Benítez	4	4	4	4
15	Patricia Agudelo	5	5	5	5
16	Paula Contreras	5	5	5	5
Media		4,50	4,75	4,62	4,75

Dimensión 3: Percepción del producto

#	Participante	P9	P10	P11	P12
1	Juan Cardona	4	5	3	5
2	Claudia Morales	5	5	3	5
3	José Rendón	4	4	3	4

4	Mauricio Restrepo	5	4	3	5
5	Felipe Hoyos	5	5	3	5
6	Lorena Barrios	5	5	4	5
7	Camilo Páez	4	4	3	4
8	María Aguirre	5	5	2	5
9	Brayan Osorio	4	4	3	4
10	Valentina Mejía	5	4	3	3
11	Sandra Potes	5	5	3	5
12	Ramiro Sánchez	5	5	4	5
13	Isabella Almanza	5	5	1	5
14	Armando Benítez	4	4	3	4
15	Patricia Agudelo	5	5	2	5
16	Paula Contreras	5	5	4	5
Media		4,69	4,62	2,94	4,62

Dimensión 4: Intención de compra

#	Participante	P13	P14	P15	P16
1	Juan Cardona	5	4	1	4
2	Claudia Morales	5	5	3	4
3	José Rendón	4	4	3	3
4	Mauricio Restrepo	5	5	3	5
5	Felipe Hoyos	5	4	3	4
6	Lorena Barrios	5	5	1	4
7	Camilo Páez	4	4	3	3
8	María Aguirre	5	5	3	5
9	Brayan Osorio	5	4	1	3
10	Valentina Mejía	4	4	3	3
11	Sandra Potes	5	5	3	4
12	Ramiro Sánchez	5	5	1	5
13	Isabella Almanza	5	5	3	4
14	Armando Benítez	5	4	3	3
15	Patricia Agudelo	5	5	3	5
16	Paula Contreras	5	5	1	4
Media		4,81	4,56	2,38	3,94

Anexos 3. Respuestas de entrevistas a productores

Recomendaría el vino artesanal a otras personas.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

2. Entrevista semiestructurada (Productores de vino artesanal)

Objetivo: Comprender los procesos de producción, las barreras de formalización y la situación del mercado desde la perspectiva de los productores.

Datos del entrevistado (opcional):
 Nombre o código: Don CRISTÓBAL
 Tiempo en la actividad: 19 años
 Tipo de producto que elabora: Vinos artesanales.

Guion de entrevista

Bloque 1: Producción

¿Cómo es el proceso de elaboración del vino artesanal que usted produce? Continúamos el proceso de fermentación que es lo más importante de nuestro vino, y por experiencia, porque no contamos con equipos.

¿Qué tipo de materias primas utiliza y cómo las selecciona? al momento no contamos con viticultor propio, pero los contamos con productores cercanos.

Bloque 2: Comercialización

¿Cómo comercializa actualmente su producto? aquí en el pueblo tenemos una feria anual que es del 16 al 18 de mayo y aprovechamos para vender a los turistas lo que más se puede.

¿Qué tipo de clientes consumen su vino artesanal? Clientes que buscan para celebrar con familiares o amigos.

Bloque 3: Formalización

¿Ha intentado formalizar su negocio? ¿Por qué? Sí, hemos averiguado sobre el proceso pero los costos y requisitos son difíciles de cumplir, nosotros somos un grupo familiar bastante pequeño.

¿Cuáles considera que son las principales barreras para obtener certificaciones sanitarias? no contamos con los equipos necesarios para cumplir con los métodos que impone el INVIASA.

Bloque 4: Percepción del mercado

¿Cómo percibe la aceptación del vino artesanal en el mercado local? es muy buena porque los personas que nos visitan valoran el sabor de nosotros.

¿Qué cree que hace falta para que este producto crezca y se fortalezca en Buenaventura? alianzas con hoteles, universidades, restaurantes.

Bloque 5: Cierre

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la producción y comercialización del vino artesanal? facilitar acceso a créditos y programas de formalización.

Recomendaría el vino artesanal a otras personas.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

2. Entrevista semiestructurada (Productores de vino artesanal)

Objetivo: Comprender los procesos de producción, las barreras de formalización y la situación del mercado desde la perspectiva de los productores.

Datos del entrevistado (opcional):
 Nombre o código: Vinos de la zona
 Tiempo en la actividad: 20 años
 Tipo de producto que elabora: Vinos, corderos, alcornoques y mieladas

Guion de entrevista

Bloque 1: Producción

¿Cómo es el proceso de elaboración del vino artesanal que usted produce? Cada productor tiene su propia receta, nosotros usamos métodos heredados de nuestros padres y abuelos.

¿Qué tipo de materias primas utiliza y cómo las selecciona? Por el momento tenemos productores que nos garantizan las frutas listas para producir.

Bloque 2: Comercialización

¿Cómo comercializa actualmente su producto? Iniciamos con recomendaciones de clientes amigos cercanos.

¿Qué tipo de clientes consumen su vino artesanal? generalmente son a los que les gusta lo natural.

Bloque 3: Formalización

¿Ha intentado formalizar su negocio? ¿Por qué? Sí, pero los gastos no son lo suficiente para pagar el trámite.

¿Cuáles considera que son las principales barreras para obtener certificaciones sanitarias? Nos falta poder hacer pruebas de análisis y no tenemos los equipos para eso.

Bloque 4: Percepción del mercado

¿Cómo percibe la aceptación del vino artesanal en el mercado local? tenemos clientes que solo consumen vino artesanal, no les gusta los otros por los químicos.

¿Qué cree que hace falta para que este producto crezca y se fortalezca en Buenaventura? apoyo de las autoridades gubernamentales para capacitaciones y financiamiento.

Bloque 5: Cierre

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la producción y comercialización del vino artesanal? Fortalecer al terreno del vino artesanal como un producto que represente a Buenaventura.

Recomendaría el vino artesanal a otras personas.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

2. Entrevista semiestructurada (Productores de vino artesanal)

Objetivo: Comprender los procesos de producción, las barreras de formalización y la situación del mercado desde la perspectiva de los productores.

Datos del entrevistado (opcional):
 Nombre o código: *Concepción, Nuevos y Productores DYN*
 Tiempo en la actividad: *11 años*
 Tipo de producto que elabora: *Vinos y Mistelas*
 Guión de entrevista

Bloque 1: Producción

¿Cómo es el proceso de elaboración del vino artesanal que usted produce? *Realizamos pruebas pequeñas antes de producir lotes más grandes y así aseguramos la calidad.*

¿Qué tipo de materias primas utiliza y cómo las selecciona? *Utilizamos los uvas que nosotros mismos cosechamos. Otras veces compramos en caso de no tener la cantidad suficiente, la seleccionamos de acuerdo al tiempo de maduración que tiene la fruta.*

Bloque 2: Comercialización

¿Cómo comercializa actualmente su producto? *Vendemos directamente a comedores, turistas, clientes frecuentes, redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram.*

¿Qué tipo de clientes consumen su vino artesanal? *Más que todo turistas.*

Bloque 3: Formalización

¿Ha intentado formalizar su negocio? *Por qué? no, desconocemos los trámites y aquí no necesitan mucho por si tenemos certificados o no.*

¿Cuáles considera que son las principales barreras para obtener certificaciones sanitarias? *los requisitos que pide el Invia son muy complejos y no tenemos como pagar toda la asesoría.*

Bloque 4: Percepción del mercado

¿Cómo percibe la aceptación del vino artesanal en el mercado local? *Cada vez hay más interesados por los vinos por prepararnos.*

¿Qué cree que hace falta para que este producto crezca y se fortalezca en Buenaventura? *Más presencia turística y espacios comerciales para los productores locales.*

Bloque 5: Cierre

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la producción y comercialización del vino artesanal? *ayudar a los productores en temas de calidad y cantidad.*

Recomendaría el vino artesanal a otras personas.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

2. Entrevista semiestructurada (Productores de vino artesanal)

Objetivo: Comprender los procesos de producción, las barreras de formalización y la situación del mercado desde la perspectiva de los productores.

Datos del entrevistado (opcional):
 Nombre o código: *Basa Vergara y García*
 Tiempo en la actividad: *23 años*
 Tipo de producto que elabora: *Vinos, ceras, alcanforados*
 Guión de entrevista

Bloque 1: Producción

¿Cómo es el proceso de elaboración del vino artesanal que usted produce? *el proceso puede durar entre 5 y 6 meses porque son vinos jóvenes.*

¿Qué tipo de materias primas utiliza y cómo las selecciona? *Preferimos las uvas de la región porque son las adecuadas en cuanto a la frescura y son áreas económicas.*

Bloque 2: Comercialización

¿Cómo comercializa actualmente su producto? *Utilizamos grupos comunitarios y redes de emprendimiento como WhatsApp Business y Marketplace de Facebook.*

¿Qué tipo de clientes consumen su vino artesanal?

Bloque 3: Formalización

¿Ha intentado formalizar su negocio? *Por qué? nos interesa formalizarlos para poder vender en supermercados y otras ciudades, pero no tenemos recursos.*

¿Cuáles considera que son las principales barreras para obtener certificaciones sanitarias? *mejorar el lugar donde preparamos el vino.*

Bloque 4: Percepción del mercado

¿Cómo percibe la aceptación del vino artesanal en el mercado local? *algunos clientes desconfían porque no tienen certificados, pero también gustan los vinos.*

¿Qué cree que hace falta para que este producto crezca y se fortalezca en Buenaventura? *Programas que faciliten conseguir el registro sanitario.*

Bloque 5: Cierre

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la producción y comercialización del vino artesanal? *Crear asociaciones de productores para compartir costos y acceder a beneficios del gobierno.*