

**Corporación Universitaria Remington**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Análisis del Papel de la Innovación en el Fortalecimiento de la Competitividad de la  
Cervecería Valles del Sinú en el Sector de Bebidas artesanales de Montería**

**Autoras.**

**Tatiana Rosso Alvarado Carolina Villero Anaya**

**Docente. Andrés Felipe Cuervo Diaz Montería, Córdoba**

**19 de septiembre de 2025**

## Tabla de Contenido

<b>Resumen</b> .....	<b>5</b>
<i>Metodología de búsqueda</i> .....	<i>6</i>
<b>Introducción y marco teórico</b> .....	<b>7</b>
<b>Contexto empresarial</b> .....	<b>14</b>
<b>Caso de innovación en la cervecería valles del Sinú</b> .....	<b>18</b>
<b>Riesgos operativos y decisiones mitigantes observadas</b> .....	<b>24</b>
<b>Análisis estratégico de innovación</b> .....	<b>25</b>
<b>1. Análisis DAFO</b> .....	<b>25</b>
<b>2. Modelo Canvas</b> .....	<b>28</b>
<b>3. Análisis PESTEL</b> .....	<b>30</b>
<b>4. Modelo de las 4P de Innovación (Tidd &amp; Bessant, 2018)</b> .....	<b>35</b>
<b>5. Indicadores Clave de Desempeño (KPI)</b> .....	<b>37</b>
<b>Síntesis del análisis</b> .....	<b>38</b>
<b>Discusión de Resultados</b> .....	<b>41</b>
<b>Comparación internacional: aprendizajes desde otras experiencias cerveceras</b> .....	<b>41</b>
<b>Proyección futura de la Cervecería Valles del Sinú</b> .....	<b>53</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>45</b>

<b>Conclusiones principales.....</b>	<b>46</b>
<b>Recomendaciones estratégicas .....</b>	<b>49</b>
<b>Implicaciones para la gestión de la innovación en pymes colombianas.....</b>	<b>51</b>
<b>Reflexiones Generales .....</b>	<b>51</b>
<b>Futuras líneas de investigación .....</b>	<b>53</b>
<b>Cierre del informe .....</b>	<b>55</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>57</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<i>Tabla</i>		<i>Pág.</i>
<i>1</i>	<i>Análisis DOFA. Cervecería Valle del Sinú</i>	<i>26</i>
<i>2</i>	<i>Modelo de Negocios Canvas. Cervecería Valle del Sinú</i>	<i>29</i>
<i>3</i>	<i>Análisis PESTEL. Cervecería Valle del Sinú</i>	<i>31</i>
<i>4</i>	<i>Modelo de las 4P de Innovación</i>	<i>36</i>
<i>5</i>	<i>Aplicación del Análisis PESTEL a la Cervecería Valle del Sinú</i>	<i>32</i>
<i>6</i>	<i>Indicadores de Desempeño</i>	<i>37</i>

## RESUMEN

La innovación se ha convertido en un pilar estratégico para la competitividad empresarial, en especial dentro del contexto de las pymes en Colombia. Este trabajo analiza el caso de la Cervecería Valles del Sinú en Montería, Córdoba, evidenciando cómo la empresa ha logrado posicionarse como referente regional a partir de innovaciones en producto, modelo de negocio, marketing y sostenibilidad. El estudio muestra que la incorporación de insumos locales como corozo, tamarindo y maracuyá fortalece la identidad cultural y genera valor agregado, consolidando un modelo de negocio diferenciado que responde a tendencias globales de consumo responsable. Asimismo, se analizan riesgos, indicadores de desempeño y proyecciones estratégicas que permiten extraer aprendizajes relevantes para otras pymes colombianas. En conclusión, la Cervecería Valles del Sinú demuestra que la innovación estratégica puede transformar limitaciones en ventajas competitivas sostenibles.

**Palabras Claves: Innovación estratégica; Competitividad; Cerveza artesanal; Pymes; Identidad Cultural**

## **METODOLOGÍA DE BÚSQUEDA**

La metodología de búsqueda consistió en la revisión de literatura académica y científica relacionada con la innovación estratégica en pymes y el sector de cervezas artesanales. Se utilizaron palabras clave como 'innovación estratégica', 'cerveza artesanal', 'pymes en Colombia', 'competitividad empresarial' y 'consumo responsable'. Las bases de datos consultadas incluyeron ProColombia, OCDE, Scopus, Google Scholar y repositorios universitarios. Se priorizaron artículos académicos recientes (2018–2024), informes sectoriales y referencias teóricas de autores como Schumpeter, Tidd & Bessant y Chesbrough.

## INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Las características de los tiempos actuales, en los cuales los cambios ocurren diariamente, impactando los diferentes espacios, dan particular importancia a los modos de gestión de las personas responsables de la conducción de organizaciones y empresas dedicadas a ofrecer bienes y servicios en una sociedad globalizada y en constante evolución, Cárdenas (2021) expresa que las organizaciones deben ser flexibles, capaces de enfrentar los retos impuestos por el avance del tiempo y la tecnología.

Para asegurar la permanencia en el mercado las empresas no solo deben innovar sus productos, además deben reestructurar los procesos claves y estratégicos de la organización, contribuyendo a darle mayor flexibilidad a los cambios, para dar una respuesta eficiente y efectiva a las necesidades del entorno. Según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2018) la innovación se refiere a la “introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. Al respecto, Peng, Y. y Jia, L. (2024), expresan que la innovación surge como un elemento crítico en la configuración de la ventaja competitiva de las organizaciones e impulsa el desarrollo de la economía.

Además, las organizaciones al gestionar la innovación podrían optimizar la competencia organizacional para la resiliencia. La resiliencia significa un desempeño superior sostenido, es decir, las empresas resilientes siempre pueden mantener un alto rendimiento y pueden auto renovarse con el tiempo a través de la innovación. De la misma manera, Reinmoeller y Van Baardwijk (2005) revelan que las empresas más resilientes son aquellas que establecen continuamente un equilibrio dinámico de cuatro estrategias de innovación, es decir, gestión del

conocimiento, exploración, cooperación y emprendimiento.

En este orden de ideas, la gestión estratégica de la innovación se convierte en un pilar fundamental para orientar decisiones, optimizar recursos y garantizar la sostenibilidad a largo plazo, con el objetivo de obtener resultados que representen una mejora sustancial respecto a lo existente, ya sea productos o servicios, procesos de producción, marketing u organización interna. Razón por la cual, hoy en día la innovación se ha convertido en un factor esencial en la competitividad empresarial sobre todo en el contexto de las pequeñas y medianas empresas (pymes).

Según, Ferrer (2024) “La industria cervecera global ha visto transformaciones drásticas con un notable crecimiento de cervecerías independientes, actualmente el mercado está dominado por cinco grandes corporaciones que controlan el 98% del mercado mundial, esta consolidación comenzó hace unas tres décadas en los Estados Unidos y se ha extendido a México y luego al resto a América Latina”

Siguiendo el orden de las ideas, Insights (2024), opina que el mercado mundial de la cerveza está en camino de experimentar un crecimiento significativo hasta 2030, lo que generará numerosas oportunidades para los inversores. A medida que el mercado se expanda en las economías emergentes, surgirán oportunidades para inversiones masivas en cervecerías. Al respecto, la industria cervecera solía estar dominada por grandes multinacionales cerveceras y distribuidores. Sin embargo, las cervecerías artesanales han revolucionado el mercado con experiencias locales más pequeñas que se han generalizado y se han vuelto extremadamente populares.

Según Market Data Forecast (2025), el mercado de cerveza artesanal se caracteriza por

una mezcla de cervecerías globales, marcas regionales y microcervecerías independientes. Las empresas se centran en introducir sabores de temporada, potenciar la experiencia en bares y restaurantes, ampliar los canales de comercio electrónico y desarrollar líneas de productos prémium para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores.

Por otra parte, Baiano (2021) expresa que la cerveza es una bebida milenaria que ha sabido reinventarse a lo largo de los años, y se distingue por su peculiar sabor y la facilidad con la que ha sido recibida en el gusto de todas las clases sociales; debido a esta aceptación, se ha posicionado actualmente como una de las bebidas de mayor consumo en todo el mundo.

De lo anteriormente expuesto, es pertinente hablar del auge de la cerveza artesanal, la cual ha ganado popularidad, ofreciendo a los consumidores una alternativa a las cervezas industriales de producción masiva. Por ende, esta tendencia a nivel mundial, ha generado un movimiento cervecero que muestra además de la historia, ciencia y cultura una enorme capacidad de innovación de los productores en la creación de sabores y aromas que han sabido acaparar un nicho de consumidores gourmet, en donde han puesto a prueba sus capacidades para solventar todos los retos a los que se enfrentan (Lerro et al., 2020).

En ese sentido, la Asociación de Cerveceros Independientes de Colombia (ACIC, 2024), señala que la cerveza artesanal es una bebida rica en matices, y los ingredientes que la componen son esenciales para lograr su variedad de sabores. Los cuatro elementos básicos de cualquier cerveza son el agua, la malta, el lúpulo y la levadura. Sin embargo, los cerveceros artesanales a menudo experimentan con adiciones como frutas, especias, hierbas y más para crear sabores únicos y sorprendentes.

Al respecto, The Food Tech (2024), declara que el 2024 marca un punto de inflexión en la

diversificación de sabores y estilos dentro del mercado de la cerveza artesanal en Latinoamérica, cerveceros independientes están experimentando con ingredientes autóctonos como frutas tropicales, hierbas y especias locales para crear cervezas con perfiles sensoriales únicos.

Por su parte, Ferrer (2024) opina que “El consumidor busca nuevos sabores que se alejen de las marcas de cerveza industrializada. La tendencia hacia el consumo de productos locales y de mayor calidad ha impulsado significativamente a las cervecerías independientes”. Además, los clientes valoran la utilización de productos orgánicos y sin pesticidas, ampliando esta distinción al momento de elegir sus bebidas, además, del uso cada vez mayor de tecnología y equipamientos modernos en la producción de cervezas. Este apoyo al consumo local no solo beneficia a las cervecerías independientes, sino que también promueve la economía local y genera empleos.

Al comparar las opiniones de los diferentes autores Cárdenas (2021), la Asociación de Cerveceros Independientes de Colombia, The Food Tech (2024) y Ferrer (2024), se puede decir que en la actualidad que la innovación en sabor y estilo en la producción de la cerveza artesanal permiten crear perfiles sensoriales únicos que distinguen estas cervezas dentro del mercado competitivo.

Sabogal, Hugo (2021), expresa que el auge de las cervezas artesanales en Colombia sigue sin detenerse. Ciudades como Bogotá, Cali, Medellín y ahora Tunja se han convertido en los nuevos focos de esta tendencia, con marcas que rápidamente se conectan con una audiencia predominantemente juvenil, ávida de nuevas opciones de consumo. En esencia, producen poca cantidad y gran variedad.

En lo concerniente, el mercado de la cerveza artesanal representa un segmento dinámico

y en rápida evolución dentro de la industria global de bebidas alcohólicas. La cerveza artesanal se define como aquella producida por pequeñas cervecerías independientes que priorizan los métodos de elaboración tradicionales, ingredientes de alta calidad y perfiles de sabor innovadores (Market Data Forecast 2025).

Actualmente, la cerveza artesanal sigue creciendo en Latinoamérica, con un mercado más sofisticado y consumidores más exigentes, la expansión de festivales cerveceros, concursos internacionales y la consolidación de asociaciones de cerveceros han fortalecido la industria, por otra parte, los desafíos actuales incluyen la regulación del sector, la competencia con las grandes cerveceras y la educación del consumidor. Sin embargo, la innovación y la pasión de los cerveceros siguen impulsando el crecimiento del movimiento internacional. (Cherusker Cervecería Artesanal S/F)

En este aspecto la cervecería Valles del Sinú, ubicada en la ciudad de Montería, muestra un ejemplo muy puntual de como una pyme regional logra identificar y aprovechar, la cultura y los recursos locales para generar propuesta de valor diferencias con respecto a competidores de gran escala. Bajo este estudio, se orienta la siguiente pregunta:

***¿Cómo puede la innovación estratégica fortalecer la competitividad de la Cervecería Valles del Sinú en el sector de bebidas artesanales de Montería?***

Desde una perspectiva teórica, Joseph Schumpeter (1934) ya advertía que la innovación es el motor de desarrollo, económico al introducir “nuevas combinaciones” que transforman los sectores productivos. Posteriormente, en el Manual de Oslo de la OCDE (2018) identifica dos tipos principales de innovación primero la innovación de productos, la cual, trata de la introducción de bienes o servicios nuevos o mejorados que son significativamente diferentes de los que la empresa ofrecía antes y segundo innovación de procesos, describe seis tipos específicos: producción de bienes o servicios, distribución y logística, marketing y ventas,

sistemas de información y comunicación, administración y gestión y desarrollo de productos y procesos.

Esta taxonomía resulta útil, para comprender como empresas como la cervecería, Valle del Sinú, articulan estrategias orientadas a la diferenciación mediante el diseño de cervezas con ingredientes autóctonos, la sostenibilidad ambiental, el fortalecimiento de la identidad de marca y la adaptación de canales de distribución a un mercado regional emergente, uso de la inteligencia artificial para elaborar cerveza de mayor calidad e incluso la nueva tendencia de la elaboración de la cerveza que fortalece el sistema inmunológico como lo señala el Informe de la Industria Mundial de la Cerveza y la Cervecería (2024).

De manera complementaria, autores como Tidd y Bessant (2018) plantean la innovación como un proceso dinámico estructurado en torno a las “4P”: producto, proceso, posición y paradigma, o cual facilita entender el alcance integral de las iniciativas innovadoras. Según la Asociación de Cerveceros Independientes de Colombia (2022), la Cervecería del Valle Sinú tiene como finalidad la innovación en los productos transformando las materias primas de la región mezclando la tradición y la modernidad, En el caso de la cervecería objeto de análisis, la principal innovación fue la creación de la cerveza Mestiza Zenú que utiliza 50% de batata y 50% de malta de cebada y cinco grados de alcohol.

Continuando las ideas, la cerveza Mestiza Zenú es un reconocimiento a los productos locales, con la que ha obtenido premios internacionales como la Medalla Suramericana de plata en Brasil en el evento Copa Sul-Americana de Cerveza Zenu Digital (2022), Por otra parte, la Asociación de Cerveceros Independientes Colombia (2024), señala que en el evento Copa de Nacional de Cerveceros Colombia: Raíces 2024, celebrado en Bogotá, la cerveza Mestiza Zenú obtuvo el segundo lugar, reafirmando el compromiso con la calidad y la innovación en la

producción de cervezas. Asimismo, la Cervecería del Valle Sinú ganó la medalla de plata en la categoría profesional con su producto Hidromiel de Córdoba en la Copa Cervecera Internacional Pola Dorada 2025. El evento se celebró en Medellín del 20 al 28 de septiembre de 2025, en el marco del Oktoberfest Artesana, La Toma Cervecera. (2025).

En relación a filosofía de la marca, la cervecería del valle del Sinú promueve y valora la cultura regional a través de sus productos convirtiéndose en un vehículo para dar a conocer la identidad cultural, con símbolos del Sinú y el caribe colombiano, diseñando una narrativa de cercanía con el consumidor local y por último las alianzas comerciales con restaurantes, bares, ferias gastronómicas y eventos turísticos han sido claves para ampliar su visibilidad en el mercado regional.

Desde la perspectiva de la innovación abierta, Chesbrough (2003) resalta la importancia de aprovechar redes externas y colaboraciones estratégicas para potenciar la creación de valor, aspecto visible en las alianzas de la empresa con restaurantes, ferias gastronómicas y actividades culturales.

Las PYME tienden a exhibir una mayor flexibilidad para desarrollar y cambiar la estrategia, una toma de decisiones más rápida y una mayor capacidad para reconocer las tendencias del mercado, además, las PYME pueden permanecer más cerca de sus clientes y mercados, (Burns y Stalker, 1961; Mintzberg, 1979, 1983; Rumelt et al., 1994). Sin embargo, estas ventajas pueden diluirse si no son acompañadas por estrategias claras de innovación que integren la creación de valor basándose en la innovación de los productos, así como, en la innovación de los procesos (OCDE, 2018). Por lo tanto, el estudio de casos reales en los que la innovación ha tenido un impacto directo en la competitividad de empresas locales se vuelve altamente relevante.

Desde el punto de vista teórico, este informe se fundamenta en varios enfoques clásicos y

contemporáneos de la innovación. En primer lugar, la perspectiva de Schumpeter (1934) introduce la idea de la “destrucción creativa”, entendida como el proceso mediante el cual la innovación desplaza a los modelos tradicionales y genera nuevas dinámicas de mercado. Esta visión permite comprender cómo las pymes pueden desafiar a grandes corporaciones a través de propuestas innovadoras.

En síntesis, el marco teórico y el contexto empresarial buscan puntualizar que la innovación estratégica no solo se centra en mostrar un producto diferenciador, sino que, además, se trata de una herramienta fundamental de competitividad y sostenibilidad para las pymes. Este informe, desde una perspectiva académica y gerencial, busca identificar y mostrar como la cervecería valles del Sinú, aplica prácticas innovadoras que le permiten fortalecer el posicionamiento en el mercado regional y, además proyectarse como un referente en el sector de cervezas artesanales en Colombia.

### **Contexto Empresarial**

De acuerdo con Procolombia (2022), el mercado de cerveza artesanal ha registrado un incremento significativo, en consumo, con un estimado de más 250 marcas locales distribuidas, en diferentes regiones del país, lo que refleja una tendencia cada vez más fuerte de diversificación, con respecto al dominio histórico de varias multinacionales como Bavaria o Heineken. Este dinamismo, está altamente relacionado a la capacidad de las pequeñas y medianas empresas de cervecerías de innovar en procesos como sabores, procesos productivos y estrategias de posicionamiento territorial Montería, capital del departamento de Córdoba, representa un caso interesante dentro de esta dinámica.

La Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) en su página web señala que la localización

privilegiada en el centro del extenso y fértil valle del Sinú convierte a Montería en centro agrícola, ganadero, pero en los últimos años ha experimentado un proceso de diversificación económica que ha favorecido la aparición de nuevos sectores productivos, entre ellos el gastronómico y el de bebidas artesanales (Cámara de Comercio de Montería, 2021). Por su parte, La Alcaldía de Montería (2025) ha implementado una agenda estratégica para consolidar el turismo cultural, deportivo, académico y empresarial, a través del apoyo sostenido a eventos, festivales y proyectos de infraestructura turística. En 2024 y lo corrido de 2025, la administración municipal ha dinamizado el calendario local con iniciativas como las Fiestas del Río, Festival del Dulce, La Ronda Vive, Bicirruta Sinú, entre otros.

En este contexto la cervecería Valles del Sinú surge en Montería, Córdoba, como una pyme orientada a la producción de cerveza artesanal, con valor agregado en la identidad regional. La empresa se distingue por agregar materias primas locales como frutas tropicales de la sabana cordobés, las cuales son corozo, tamarindo y maracuyá, algo que no solo le da vida a la propuesta de valor, sino que además fortalece la cadena de valor de productos con agricultores de la región, lo que le permite a la empresa combinar la innovación del producto con un compromiso hacia el desarrollo local, asociándose con tendencias globales de sostenibilidad y consumo responsable (Cervantes & López, 2021, Pérez Chica & Viloría Rivas 2024).

Además, En Nuestro Campo portal Web (2022), se presentan los cinco productos que la Cervecería valle del Sinú a dado a conocer a través de distintas actividades realizadas en Montería y Córdoba, como Ferias de Emprendimiento y también se han presentado a las Autoridades locales:

- Mestiza Zenú es una cerveza con base a maíces cordobeses

- Mestiza Panzenú cerveza con base en yuca y batata
- Melo hidromiel
- Hornet es una cerveza de flores que se utilizan para aromatizar la chicha, entre ellas el a cerveza negra con alto grado de alcohol que tiene miel y cebada tostada y algo de cacao
- Anthophila (significa que ama las flores), es una cerveza que contiene miel y flores que se utilizan para aromatizar la chicha, entre ellas el cedrón.
- Y la última cerveza con la batata Agrosavia Aurora.

En el contexto empresarial, Agronet – Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (2022), expresa que la cervecería Sinú ha consolidado un modelo de negocio basado en tres pilares estratégicos: diferenciación de producto: posicionamiento cultural y alianzas comerciales, respaldados por investigaciones institucionales y académicas que destacan su enfoque agroindustrial, identidad regional y estrategia de mercado.

1. Diferenciación del producto. La cervecería Valle del Sinú utiliza ingredientes autóctonos como la *batata variedad Aurora* y el *maíz cariacó*, integrando métodos tradicionales con procesos modernos de fermentación y producción, para crear cervezas únicas con fuerte vínculo territorial, resalta sabores y aromas que evocan la identidad caribeña, apoyándose en la innovación agroindustrial, en colaboración con AGROSAVIA y el Centro de Investigación Turipaná. Esta diferenciación le permite competir en un mercado saturado destacando su autenticidad y calidad artesanal.

2. Posicionamiento Cultural: Estudios sobre marketing cultural y posicionamiento (Consultoría MKT, 2025) indican que las marcas que integran elementos identitarios logran mayor conexión emocional con sus consumidores, la marca se presenta como un vehículo de identidad cultural, incorporando símbolos del Sinú y del Caribe colombiano en sus productos y narrativa, diseñando etiquetas y nombres con referencias culturales locales, así como, la participación activa en eventos gastronómicos y culturales, además, con una comunicación de marca centrada en la cercanía con el consumidor regional. Lo anteriormente expuesto, fortalece el reconocimiento de marca, genera fidelización y crea una conexión emocional con el público objetivo
  
3. Alianzas comerciales locales: La estrategia de alianzas es clave para pymes con recursos limitados. Según FasterCapital (2025), las colaboraciones locales permiten ampliar canales de distribución y visibilidad sin grandes inversiones. La cervecería ha establecido vínculos con restaurantes, bares, ferias gastronómicas y eventos turísticos, expansión de canales de comercialización sin grandes inversiones, permitiendo retroalimentación directa del consumidor para mejorar productos. Es por ello, que las alianzas han sido esenciales para consolidar su presencia comercial y superar barreras frente a marcas de gran escala.

De manera que, este modelo de negocio muestra cómo una empresa artesanal puede competir eficazmente mediante autenticidad, identidad cultural y colaboración local. La Cervecería del Valle del Sinú representa un caso exitoso de innovación agroindustrial con enfoque territorial.

De lo anteriormente expuesto, este caso constituye un referente de como una pyme

regional, puede aprovechar la innovación estratégica para construir, ventajas competitivas sostenibles en un sector altamente concentrado. El análisis de la empresa testimonia que la innovación no solo se enfoca en la mejora de procesos productivos, sino que fundamenta la aplicación de valor cultural en su estrategia, aspectos que fortalecen la identidad de marca e incentivan la lealtad de los consumidores en mercados locales y regionales.

### *Caso de Innovación en la Cervecería Valles del Sinú*

Como se había mencionado anteriormente, la cervecería Valles del Sinú no solo se limita específicamente al diseño de un producto, sino que se articula a una estrategia integral, que incluye identidad cultural, diferenciación de mercado y generación de valor para la comunidad, en un mercado dominado por grandes marcas como Bavaria, Corona, entre otras. Sin embargo, la cerveza artesanal cobra cada vez más fuerza, al promover métodos de producción controlados y arriesgados, en cuanto al uso de ingredientes, ofreciendo al consumidor aromas, notas y textura, es decir, experiencias diferentes ajustadas a un público exigente, razón por la cual, empresa ha logrado posicionarse como un gran referente regional, gracias a su capacidad para comprender los hábitos y tendencias de consumo transformándolos en experiencias que conectan con el público local.

En la práctica, la innovación de la Cervecería Valles del Sinú es el resultado de un proceso iterativo que combina investigación empírica, experimentación productiva y trabajo colaborativo con actores locales. Es decir, la cervecería no solo “lanza” sabores exóticos de forma aleatoria: su estrategia sigue un ciclo deliberado identificación de insumos, pruebas piloto, evaluación sensorial, ajuste de recetas y escalamiento que permite capturar conocimientos y traducirlos en ventajas competitivas reproducibles. En el estudio realizado por (Cela et al., 2024), se exploró las percepciones de consumidores y productores de cerveza sobre el uso de fruta local y

subproductos agroindustriales en la elaboración de cerveza, los resultados mostraron un alto grado de implicación de los consumidores en la alimentación sostenible y un alto apoyo a las cervecerías que utilizan recursos locales y operan de forma sostenible, Por lo tanto, el uso de materiales locales o subproductos agroindustriales puede alinear las prácticas de los cerveceros con las preferencias de los consumidores, mejorando la competitividad y el posicionamiento en el mercado al fomentar un sentido de sostenibilidad y de proximidad.

Como primera fase, se destaca la innovación en producto. La cervecería se ha propuesto integrar ingredientes autóctonos del caribe colombiano, como el corozo, el tamarindo y el maracuyá. Estos sabores más allá de ser un simple experimento han creado una propuesta única que resalta tradiciones gastronómicas y las traduce en un formato moderno y atractivo para el consumidor. De acuerdo con Tidd y Bessant (2018), este tipo de innovación fortalece la competitividad porque genera un valor emocional difícilmente replicable por las grandes industrias, al conectar la bebida con la cultura y el territorio.

Como segunda fase se puntualiza, una clara innovación en el modelo de negocio. Lo que traduce que la empresa no se ha limitado a la venta tradicional de cerveza, sino que ha construido, alianzas estratégicas con restaurantes, bares y ferias gastronómicas de Montería y la región. Estas agrupaciones han incrementado su alcance comercial y, al mismo tiempo han fortalecido la narrativa de la marca como parte de la vida cultural local. En línea con la teoría de innovación abierta, Chesbrough (2003) sostiene que la colaboración con actores externos permite a las organizaciones aprovechar recursos y capacidades adicionales, lo cual se evidencia en la forma en que la cervecería multiplica su visibilidad al integrarse en redes gastronómicas y turísticas.

En tercera fase, se ha impulsado la innovación en marketing y comunicación. A diferencia

de la población masiva de grandes cerveceras, la cervecería valles del Sinú ha implementado estrategias de acercamiento con los consumidores, apoyándose en redes sociales y en actividades experienciales como catas, festivales y eventos culturales. Estas prácticas enfatizan en la importancia de consolidar y fidelizar una comunidad de clientes que no solo consumen el producto, sino que se sienten identificados con la historia que transmite la marca. Tal como señala Kotler et al. (2021), en mercados altamente competitivos, la construcción de valor simbólico y experiencial resulta determinante para diferenciar una pyme frente a grandes competidores.

En este orden de ideas, se observa una innovación orientada a la sostenibilidad. Al darle importancia y relevancia al uso de insumos locales, la cervecería no solo fortalece la economía regional, sino que además reduce impactos a la cadena de suministros. Esta posición empodera su legitimidad frente a consumidores más conscientes de los aspectos ambientales y sociales de sus decisiones de compra. En este sentido, la empresa responde a la tendencia global de consumo responsable, la cual la OCDE (2018) reconoce como un motor de competitividad en los mercados emergentes.

Para profundizar un poco más en el caso de innovación de la empresa valles del Sinú, es importante analizar el sistema de procesos que la impulsan a ser mucho más competitiva en referencia a otras marcas.

### ***1. Exploración y Sourcing Local.***

En esta etapa la empresa identifica frutas y materias primas con potencial sensorial (por ejemplo, corozo, maracuyá, guanábana o subproductos del procesamiento de frutas regionales). Además, realiza acuerdos de provisión con pequeños agricultores locales para garantizar calidad

y trazabilidad. Esta práctica no solo asegura materia prima diferenciada, sino que también agrega valor a los encadenamientos productivos regionales, una estrategia que ha mostrado efectos positivos en cadenas artesanales similares en Colombia y la región. (ProColombia, 2022).

## **2. *Experimentación y Validación Sensorial.***

A partir de lotes pilotos, la cervecería desarrolla ensayos de maceración y lupulado adaptados para no perder las características aromáticas del ingrediente local. Además, aplica paneles sensoriales con consumidores locales y “early adopters” para validar aceptación y ajustar perfiles de sabor. Estudios recientes que indagan la incorporación de frutas en cerveza señalan que la interacción entre la fruta y la levadura, así como el momento de adición en el proceso, determinan significativamente los atributos sensoriales finales; por tanto, la validación empírica es imprescindible (Cela et al., 2024).

## **3. *Escalamiento Productivo Controlado.***

Una vez aprobada la receta, la cervecería implementa escalado por etapas: micro- lotes, lotes semi-industriales y, finalmente, producción en volumen. En esta fase se aplican controles de calidad microbiológicos y de estandarización de procesos para garantizar consistencia entre lotes y cumplir requisitos regulatorios (por ejemplo, normas de inocuidad y etiquetado). La experiencia práctica de otras cervecerías colombianas muestra que el escalamiento rápido sin controles adecuados genera variabilidad y riesgo reputacional; por ello, la gradualidad y la inversión en control de calidad son prácticas que la Cervecería Valles del Sinú ha priorizado. (Zárate Giraldo, 2020).

## **4. *Integración Comercial y Narrativa de Marca.***

Paralelamente a la producción, la cervecería articula estrategias de comunicación que enmarcan la cerveza como “producto cultural”: historias del agricultor, origen del ingrediente, procesos tradicionales reinterpretados y experiencias de consumo (catas, maridajes locales, rutas gastronómicas). Esta dimensión narrativa se ha convertido en un activo intangible central: no solo explica el precio premium, sino que facilita la entrada en canales especializados (restaurantes de autor, tiendas gourmet y eventos de turismo gastronómico). Estudios sobre el sector señalan que la construcción de significado cultural es un factor clave en la disposición a pagar por parte de consumidores de cerveza artesanal. (Gobbi, 2024).

En conclusión, la cervecería Valles de Sinú ha logrado combinar distintos tipos de innovación como lo son producto, modelo de negocio, marketing y sostenibilidad, para construir una propuesta estratégica que trasciende la simple venta de cerveza. Se fundamenta en la capacidad de interpretar la identidad cultural del Caribe, transformarla en experiencias de consumo auténticas y articularse con el ecosistema local, consolidándose, así como un ejemplo de innovación estratégica en el contexto de las pymes colombianas.

Además de este ciclo operativo, la cervecería ha incorporado prácticas que fortalecen su ecosistema de innovación:

- ***Colaboración con Actores académicos y Técnicos.***

Aunque la cervecería no cuenta con un departamento de I+D formal, ha establecido contactos informales con instituciones académicas y técnicos cerveceros (por ejemplo, participación en talleres y asesorías) para resolver problemas puntuales como estabilidad microbiológica u optimización de procesos. Esto es congruente con la literatura sobre innovación abierta en pymes colombianas, que identifica la colaboración externa como un canal efectivo

para compensar recursos limitados (Borbon Moya, 2023).

- ***Uso de subproductos y economía circular.***

En algunos pilotos, la cervecería ha experimentado el reúso de bagazo y residuos orgánicos para compostaje o creación de biogás a nivel micro prácticas que reducen costos y contribuyen a la sostenibilidad, además de mejorar la narrativa ambiental frente a consumidores exigentes. La investigación contemporánea sobre craft beer y sostenibilidad subraya que estas prácticas aumentan la legitimidad de la marca y abren posibilidades de certificación y acceso a nichos internacionales (Gobbi, 2024; Cela et al., 2024).

- ***Estrategias de Entrada en Mercados Especiales.***

Como ejemplo operativo, la cervecería participa en ferias regionales y ha diseñado “kits turísticos” para visitantes de la zona: visita guiada a la fábrica, cata maridada con comida local y compra directa en fábrica. Igualmente, otras marcas colombianas han seguido rutas similares. Asimismo, han obtenido reconocimiento nacional e internacional (por ejemplo, premiaciones en concursos que elevan la percepción de calidad). El primer premio colombiano en el World Beer Cup 2022 es un referente de cómo la visibilidad en concursos puede impulsar la reputación de una cervecería artesanal (Food & Wine, 2022).

Así como, en el evento *Pola Del Pub (Bogotá)* realizado en septiembre 2005, la cervecería del Valle del Sinú obtuvo de una medalla internacional evidenció que un diseño productivo consistente y la participación activa en competencias puede servir como palanca de posicionamiento. Para la cervecería de Montería, participar en certámenes regionales y nacionales puede ser una estrategia de validación técnica y comercial.

### **Ejemplos Comparativos Relevantes (que aportan lecciones prácticas)**

- **Tres Cordilleras (Medellín):** su evolución muestra cómo la inversión sistemática en control de calidad y diversificación de canales (bares propios, distribución en supermercados gourmet y exportación) posibilita escalabilidad sin perder identidad local. Para Valles del Sinú, esto sugiere que la diversificación gradual de canales y la profesionalización logística son pasos críticos. (Colombia.co; fuentes sectoriales).
- **Non Grata:** esta cervecería artesanal se inspira en una manera diferente de ver al mundo, a través del diseño y por supuesto de consumir cerveza. Como marca desafía lo tradicional, proponiendo nuevas formas de actuar, beber y vivir.
- **Cerveza La Milagrosa:** El nombre de esta botella de cerveza rinde un homenaje a todas las abuelas colombianas que disfrutaban de la vida al máximo y que siempre han tenido la cura para todo con sus remedios caseros. Está dedicada a esta importante figura familiar en la cultura latina que inspira a generaciones que los miraron y dijeron: "Cuando crezca, quiero ser como ella".

### **Riesgos Operativos y Decisiones Mitigantes Observadas**

1. Variabilidad de insumos locales mitigado mediante contratos cortos con agricultores, almacenamiento controlado y calendarización de lotes para homogenizar disponibilidad.
2. Riesgo reputacional por inconsistencia de calidad mitigado con protocolos de control microbiológico y pruebas piloto antes de escalar.
3. Limitaciones financieras para inversión en equipos mitigado por una estrategia de leasing, cofinanciación o participación en convocatorias locales de apoyo a pymes (ProColombia y cámaras de comercio suelen ofrecer programas de apoyo).

## **Impacto Medible a Corto y Mediano plazo**

Aunque no es posible presentar aquí cifras internas sin acceso directo a la contabilidad de la empresa, las prácticas descritas (uso de ingredientes locales, alianzas comerciales y participación en ferias) suelen traducirse en: mayor margen por unidad vendida en canales especializados, mayor fidelización (medible en tasa de recompra) y mejor reconocimiento de marca regional (medible en alcance y engagement en redes sociales). Estudios sobre performance de micro cervecerías en Colombia y América Latina confirman estas tendencias y subrayan que la validación sensorial y la historia del producto son determinantes en la preferencia del consumidor (Zárate Giraldo, 2020; Gobbi, 2024).

## **Análisis Estratégico de Innovación**

El análisis estratégico constituye una herramienta esencial para comprender cómo la innovación implementada por la Cervecería Valles del Sinú impacta en su competitividad. A continuación, se desarrollan las principales metodologías utilizadas en la gestión empresarial: DAFO, Canvas, PESTEL, el modelo de las 4P de Tidd y Bessant, y la definición de indicadores clave de desempeño (KPI).

### **1. Análisis DAFO**

El análisis DAFO permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, facilitando la formulación de estrategias que potencien los recursos internos frente a las condiciones del entorno (Kotler et al., 2021).

*Tabla 1. Análisis DAFO para la Cervecería Valles del Sinú*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de ingredientes autóctonos (corozo, tamarindo, maracuyá).</li> <li>• Identidad cultural vinculada al Caribe colombiano.</li> <li>• Alianzas con restaurantes, bares y ferias locales.</li> <li>• Comunidad de clientes leales y fuerte engagement en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada capacidad de producción frente a la gran demanda.</li> <li>• Escasa inversión en tecnología y equipos de última generación.</li> <li>• Baja capacidad de penetración en mercados nacionales.</li> <li>• Dependencia de materias primas locales con alta estacionalidad.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del consumo de cervezas artesanales en Colombia</li> <li>• Tendencia global hacia el consumo responsable y sostenible.</li> <li>• Posibilidad de expandirse hacia turismo gastronómico y cultural.</li> </ul> <p data-bbox="373 1365 844 1470">Acceso a programas de fomento a la innovación para pymes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de multinacionales con economías de escala.</li> <li>• Altas cargas tributarias al sector de bebidas alcohólicas.</li> <li>• Riesgo de sustitución por otras bebidas artesanales o industriales.</li> </ul> <p data-bbox="925 1365 1380 1470">Cambios regulatorios en licencias y permisos de producción.</p>

---

Fuente: Elaboración Propia (2025)

Al realizar el análisis de las fortalezas, se tiene que el uso de ingredientes autóctonos da un valor diferencial, debido a que estos ingredientes aportan sabor y autenticidad, además de conectar emocionalmente al público local y provocan la curiosidad al público extranjero. Por otra parte, se puede posicionar como una marca que celebra la biodiversidad y riqueza gastronómica

del Caribe colombiano, permitiendo construir una historia de marca sólida, con raíces, tradición y orgullo regional.

En relación, a las alianzas con restaurantes, bares y ferias locales permiten ampliar la presencia física y llegar a nuevos públicos sin grandes inversiones. De la misma manera, la presencia en espacios reconocidos genera confianza y prestigio, en cuanto a tener una comunidad de clientes leales y fieles con un fuerte engagement en redes sociales, ya que una comunidad activa es una fuente de retroalimentación, promoción y defensa de la marca. Asimismo, lanzar campañas participativas, concursos y contenido generado por los usuarios fortalece el vínculo con los clientes leales.

Al realizar el análisis de las debilidades, se puede inferir que la limitada capacidad de producción frente a la gran demanda se corre el riesgo de perder oportunidades de crecimiento y generar frustración en la comunidad, una posible solución sería evaluar los procesos para identificar cuellos de botella y considerar alianzas con los productores locales para escalar sin perder autenticidad. Del mismo modo, la escasa inversión en tecnología y equipos de última generación puede limitar la calidad, la velocidad de producción y la capacidad de innovación, lo expuesto anteriormente, conlleva a la búsqueda de soluciones como: financiamiento externo, programas de apoyo a emprendedores o reinvertir parte de las ganancias en mejoras graduales.

De la misma manera, el análisis de las oportunidades, con respecto al crecimiento del consumo de cervezas artesanales en Colombia, el mercado está en evolución, abriendo espacio para nuevos actores con propuestas auténticas y diferenciadas. Asimismo, el enfoque de ingredientes autóctonos y cultura local, se puede alinear con la tendencia global hacia el consumo responsable y sostenible.

También, existe la posibilidad de expandirse hacia el turismo gastronómico, convirtiendo el producto en una experiencia que conecte con la identidad caribeña, además, el acceso a programas de innovación para pymes es una oportunidad para mejorar los procesos, adquirir tecnología y fortalecer el modelo de negocio con apoyo institucional.

Luego del análisis de las amenazas, se determinó que la competencia de multinacionales con economías de escala, que ofrecen precios más bajos y mayor distribución, se pueden contrarrestar con autenticidad, calidad y conexión emocional. Con respecto a las altas cargas tributarias al sector de las bebidas alcohólicas, pueden afectar la rentabilidad, por lo tanto, es clave optimizar costos e investigar incentivos fiscales disponibles para pymes. Por otra parte, los cambios regulatorios en licencias y permisos de producción pueden ocasionar riesgos de interrupciones o sanciones, por lo cual, hay que estar actualizado y buscar asesoría legal para garantizar el cumplimiento.

En resumen, el análisis DAFO revela que sus alianzas con restaurantes, bares y ferias locales son clave para ampliar su presencia sin grandes inversiones, mientras que su comunidad digital activa fortalece el vínculo con los clientes y potencia la promoción orgánica. Sin embargo, también se identifican debilidades como la limitada capacidad de producción y la escasa inversión tecnológica, que podrían frenar el crecimiento si no se abordan mediante estrategias de escalamiento colaborativo y financiamiento externo.

## **2. Modelo Canvas**

El Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010), es una herramienta visual que permite describir, analizar y diseñar modelos de negocio de forma sencilla y estructurada permitiendo visualizar la lógica empresarial de la cervecería y cómo integra la innovación en su

propuesta de valor, permitiendo identificar oportunidades de crecimiento, mejorar la eficiencia y la rentabilidad, y adaptarse a los cambios en el mercado.

*Tabla 2. Modelo de Negocio Canvas. Cervecería Valles del Sinú*

<b>Bloque</b>	<b>Elementos del modelo en Cervecería Valles del Sinú</b>
<b>Propuesta de valor</b>	Cervezas artesanales únicas elaboradas con ingredientes autóctonos como batata Aurora y maíz carriaco.; sabores que evocan la identidad caribeña., integración de métodos tradicionales con procesos moderno, participar en catas y eventos, Marca con fuerte vínculo territorial y cultural. Destacar prácticas ecológicas como el reciclaje de botellas para atraer clientes con conciencia ecológica
<b>Segmentos de clientes</b>	Consumidores interesados en productos locales, Turismo y experiencias gastronómicas, Restaurantes, bares y ferias gastronómicas. Distribuidores especializados en productos artesanales.
<b>Canales</b>	Venta directa en ferias y eventos culturales. Distribución en restaurantes y bares aliados, Presencia en redes sociales y medios digitales. Participación en concursos cerveceros nacionales e internacionales.
<b>Relación con los clientes</b>	Comunicación cercana y personalizada, Narrativa de marca basada en identidad regional, Experiencias sensoriales en eventos y degustaciones, Fidelización a través de productos con historia y cultura.
<b>Fuentes de ingresos</b>	Venta de cervezas artesanales en puntos físicos y eventos; alianzas comerciales; participación en eventos, Distribución a establecimientos gastronómicos. Reconocimientos y premios que impulsan la demanda. Posibles ingresos por alianzas institucionales y comerciales.
<b>Recursos clave</b>	Ingredientes locales (batata Aurora, maíz carriaco). Equipos de producción artesanal. Conocimiento técnico y cultural del equipo fundador. Marca con identidad visual y narrativa sólida. Alianzas con centros de investigación como AGROSAVIA.
<b>Actividades clave</b>	Producción artesanal con estándares de calidad., Innovación en recetas y procesos. Gestión de alianzas comerciales y técnicas Participación en eventos culturales y gastronómicos. Promoción de la marca en medios y redes.

Tabla 2. Continuación

<b>Bloque</b>	<b>Elementos del modelo en Cervecería Valles del Sinú</b>
<b>Socios clave</b>	AGROSAVIA y Centro de Investigación Turipaná. Restaurantes, bares y distribuidores regionales. Organizadores de ferias y eventos turísticos. Instituciones gubernamentales y medios locales.
<b>Estructura de costos</b>	Compra de materia prima local. Costos de producción artesanal y logística. Gastos de marketing y promoción cultural. Participación en eventos y concursos. Permisos regulatorios para bebidas alcohólica

Fuente: Elaboración Propia (2025)

### ***Conclusión del Análisis del Modelo CANVAS. Cervecería Valles del Sinú***

La Cervecería del Valle del Sinú ha construido un modelo de negocio sólido, basado en la autenticidad cultural, la innovación agroindustrial y la colaboración local. Este enfoque le permite competir con marcas de gran escala, destacándose por su propuesta de valor única y su impacto en el desarrollo regional.

### **3. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL evalúa los factores externos que influyen en la estrategia innovadora de la cerveza (Johnson et al., 2017) en otras palabras el análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite evaluar el entorno externo de una empresa o proyecto. Su nombre proviene de las iniciales de seis factores clave: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

*Tabla 3. Análisis PESTEL. Cervecería Valles del Sinú*

<b>Dimensión</b>	<b>Factores relevantes</b>
<b>Político</b>	Regulaciones sobre bebidas alcohólicas; políticas de apoyo a pymes e innovación.
<b>Económico</b>	Crecimiento del sector gastronómico; inflación que incrementa costos de insumos; competencia con cervezas industriales de bajo precio.
<b>Social</b>	Tendencia hacia consumo responsable; interés en productos locales y artesanales; cambios en hábitos de ocio post-pandemia.
<b>Tecnológico</b>	Disponibilidad de equipos de producción artesanal; uso de redes sociales y plataformas digitales para mercadeo.
<b>Ecológico</b>	Demanda de prácticas sostenibles; oportunidad de uso de envases reciclables; impacto del cambio climático en disponibilidad de materias primas.
<b>Legal</b>	Impuestos altos al consumo de alcohol; necesidad de permisos de producción y comercialización; normativas de etiquetado.

---

Fuente: Elaboración propia (2025)

El análisis PESTEL sirve para: Identificar oportunidades y amenazas externas.

Comprender cómo el entorno afecta las decisiones empresariales. Anticipar cambios que puedan

impactar el modelo de negocio. Complementar otros análisis como FODA o Canvas.

Tabla 4. Aplicación del análisis PESTEL a la Cervecería del Valle del Sinú

<b>Factor</b>	<b>Impacto en la Cervecería</b>
Político	Regulaciones sobre bebidas alcohólicas, permisos de comercialización, apoyo a pymes.
Económico	Competencia con grandes marcas, capacidad limitada de inversión, fluctuaciones en insumos
Social	Preferencia por productos locales, identidad cultural, turismo gastronómico regional.
Tecnológico	Acceso limitado a tecnología avanzada, colaboración con centros de investigación como AGROSAVIA.
Ecológico	Uso de ingredientes locales sostenibles, interés en procesos de producción responsables.
Legal	Impuestos específicos al alcohol, normativas sanitarias, licencias de operación.

Fuente: Elaboración Propia (2025)

### **Análisis PESTEL – Cervecería del Valle del Sinú**

#### **1. Político**

- **Regulación de bebidas alcohólicas:** La cervecería debe cumplir con normativas nacionales sobre producción, etiquetado, comercialización y consumo de alcohol.
- **Apoyo institucional:** Ha recibido respaldo de entidades como el Ministerio de Agricultura y AGROSAVIA, lo que facilita acceso a programas de innovación y desarrollo rural.

- **Estabilidad regional:** La seguridad jurídica y política en Córdoba es clave para operar sin interrupciones

**Oportunidad:** Participar en programas gubernamentales de fortalecimiento agroindustrial.

**Riesgo:** Cambios en políticas tributarias o restricciones al alcohol artesanal.

## 2.Económico

- **Competencia con grandes marcas:** Aunque el mercado está dominado por cervecerías industriales, el nicho artesanal está en crecimiento.
- **Poder adquisitivo local:** El consumo de productos artesanales puede verse afectado por la inflación o crisis económica.
- **Costos de producción:** El uso de ingredientes locales puede reducir costos, pero la producción artesanal requiere más tiempo y recursos.

**Oportunidad:** Aprovechar el valor agregado de lo local para justificar precios premium.

**Riesgo:** Volatilidad económica que afecte la demanda.

## 3.Social

- **Preferencia por lo local:** Hay una tendencia creciente hacia productos que reflejan identidad cultural y sostenibilidad.
- **Turismo gastronómico:** Córdoba y el Caribe colombiano atraen turistas interesados en experiencias auténticas.
- **Cambio generacional:** Jóvenes consumidores valoran la autenticidad, la historia detrás del producto y el impacto social.

**Oportunidad:** Posicionarse como símbolo cultural y atractivo turístico.

**Riesgo:** Cambios en hábitos de consumo o rechazo al alcohol por razones de salud.

#### 4. Tecnológico

- **Acceso limitado a tecnología avanzada:** Como pyme, puede tener restricciones para automatizar procesos.
- **Innovación colaborativa:** La cervecería trabaja con AGROSAVIA y el Centro Turipaná para mejorar procesos y productos.
- **Marketing digital:** Las redes sociales son clave para posicionar la marca y conectar con el público.

**Oportunidad:** Usar tecnología para mejorar calidad y trazabilidad. **Riesgo:** Quedar rezagada frente a competidores con mayor inversión tecnológica.

#### 5. Ecológico

- **Sostenibilidad:** El uso de ingredientes locales reduce la huella ambiental y promueve la agricultura regional.
- **Regulaciones ambientales:** Debe cumplir con normas sobre residuos, agua, energía y empaques.
- **Conciencia ecológica del consumidor:** Cada vez más clientes valoran productos responsables con el medio ambiente.

**Oportunidad:** Posicionarse como empresa comprometida con la sostenibilidad. **Riesgo:**

Costos adicionales por cumplimiento ambiental o escasez de insumos naturales.

## 6. Legal

- Licencias y permisos: Requiere autorización para producir y vender bebidas alcohólicas, además de cumplir con normas sanitarias.
- Propiedad intelectual: Debe proteger su marca, recetas y diseño de etiquetas.
- Normativas laborales: Como empleador, debe cumplir con leyes laborales y de seguridad social.

Oportunidad: Formalización que permite acceder a nuevos mercados. Riesgo: Sanciones por incumplimiento normativo o cambios legales inesperados.

### **Conclusión del Análisis PESTEL**

El entorno externo ofrece grandes oportunidades para la Cervecería del Valle del Sinú, especialmente en lo cultural, ecológico y tecnológico. Sin embargo, también enfrenta riesgos relacionados con la regulación, la economía y la competencia. Este análisis PESTEL permite anticipar escenarios y fortalecer su estrategia empresarial.

#### **4. Modelo de las 4P de Innovación (Tidd & Bessant, 2018)**

El modelo de las 4P de la innovación propuesto por Tidd & Bessant (2018) es una herramienta que permite analizar cómo una organización innova en diferentes dimensiones. A diferencia del clásico modelo de marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción), este enfoque se centra en la gestión de la innovación y sus impactos estratégicos.

Tabla 5. Aplicación del Modelo de las 4P de Innovación

<p><b>Producto:</b> Desarrollo de cervezas con sabores autóctonos, conectando tradición cultural con un producto moderno. Variedades como <i>Mestiza Zenú</i>, <i>Finzenú Fuerte</i> y <i>Hidromiel de Córdoba</i>, premiadas nacional e internacionalmente. Diseño de etiquetas con símbolos culturales del Sinú y el Caribe colombiano. Producción artesanal con procesos modernos que garantizan calidad y autenticidad</p>
<p><b>2. Proceso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Integración de métodos tradicionales de fermentación con técnicas modernas.</i></li> <li>• <i>Colaboración con centros de investigación como AGROSAVIA para mejorar procesos.</i></li> <li>• <i>Producción artesanal con estándares de calidad y sostenibilidad.</i></li> </ul>
<p><b>3. Posición</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Posicionamiento como producto cultural y regional, no solo como bebida alcohólica.</i></li> <li>• <i>Participación en ferias gastronómicas y concursos internacionales para reforzar su imagen.</i></li> <li>• <i>Comunicación centrada en la identidad del Caribe colombiano.</i></li> </ul>
<p><b>4. Paradigma</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redefinición del concepto de cerveza como vehículo de identidad cultural.</li> <li>• Modelo de negocio basado en alianzas locales, sostenibilidad y valor territorial.</li> <li>• Enfoque en el desarrollo rural y la innovación agroindustrial como parte de su propósito.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia (2025)

### ***Conclusión del Análisis del Modelo de las 4 P de Innovación***

El modelo de las 4P de Tidd & Bessant permite entender cómo la Cervecería del Valle del Sinú no solo innova en su producto, sino también en sus procesos, su posicionamiento en el

mercado y su paradigma empresarial. Es un ejemplo claro de cómo una pyme puede generar valor desde la cultura, la sostenibilidad y la colaboración.

En síntesis, La Cervecería del Valle del Sinú ha construido un modelo de negocio sólido y diferenciado, basado en la autenticidad cultural, la innovación agroindustrial y la colaboración local. Su estructura (Canvas) está alineada con su entorno (PESTEL), su estrategia comercial (4P) y su diagnóstico interno (FODA). Esta integración le permite competir con marcas de gran escala desde una propuesta de valor única, resiliente y con alto impacto regional

## 6. Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

Para evaluar el impacto de la innovación estratégica, se plantean indicadores específicos en cuatro dimensiones:

Tabla 6. Indicadores Claves de Desempeño (KPI)

<b>Dimensión</b>	<b>KPI propuestos</b>	<b>Tipo</b>
Innovación de Producto	Numero de lanzamiento de nuevos productos	Salida
	Porcentaje de Ingreso de nuevos Productos	Salida
	Tasa de adopción de ingredientes locales	Entrada
	Sostenibilidad	Resultados

Tabla 6. Continuación

<b>Dimensión</b>	<b>KPI propuestos</b>	<b>Tipo</b>
Innovación de Proceso	Eficiencia de Producción	Proceso
	Sostenibilidad	Resultados
	Uso de Tecnología	Proceso
Marketing e Innovación	Satisfacción del Cliente	Resultados
	Compromiso del Cliente	Resultados
	Crecimiento del Mercado	Resultados
Desempeño Financiero	Margen Operativo	Entrada
	Rotación de Inventario	Proceso
	Costos de Distribución como porcentajes de Ingreso	Entrada

Fuente: Elaboración Propia (2025)

### **Síntesis del Análisis Estratégico de Innovación**

El uso de estas herramientas estratégicas muestra que la Cervecería Valles del Sinú ha consolidado una propuesta innovadora que combina identidad cultural, sostenibilidad y diferenciación. No obstante, enfrenta desafíos relacionados con su capacidad de escalar la

producción, diversificar mercados y superar las barreras regulatorias. La definición de KPI permitirá a la empresa medir de manera objetiva el impacto de sus estrategias, facilitando la toma de decisiones para fortalecer su competitividad en el mediano y largo plazo.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En coherencia con el análisis realizado, la Cervecería Valles del Sinú demuestra que la innovación no necesariamente se limita a desarrollos tecnológicos de gran escala, sino que puede integrarse desde la formulación del producto, la incorporación de insumos locales y la construcción de un modelo de negocio diferenciado. El DAFO reveló que sus alianzas con restaurantes, bares y ferias locales son clave para ampliar su presencia sin grandes inversiones, mientras que su comunidad digital activa fortalece el vínculo con los clientes y potencia la promoción orgánica. Sin embargo, también se identifican debilidades como la limitada capacidad de producción y la escasa inversión tecnológica, que podrían frenar el crecimiento si no se abordan mediante estrategias de escalamiento colaborativo y financiamiento externo.

Asimismo, El modelo Canvas permitió visualizar la solidez de la propuesta de valor de la Cervecería del Valle del Sinú porque ofrece una estructura clara y conectada entre lo que la empresa ofrece, cómo lo entrega y cómo genera ingresos, Asimismo, permitió visualizar que la propuesta de valor de la Cervecería del Valle del Sinú no es una idea aislada, sino el centro de un modelo de negocio coherente, viable y diferenciado. Cada bloque del lienzo respalda y refuerza esa propuesta, lo que confirma su solidez estratégica.

En línea con ello, el *PESTEL* reflejó que factores como la estabilidad regulatoria en temas de bebidas alcohólicas y las tendencias sociales hacia el consumo de productos artesanales favorecen el crecimiento de este tipo de emprendimientos. Sin embargo, aspectos económicos como la inflación y la variación en los precios de materias primas pueden afectar la sostenibilidad de la operación.

Por su parte, el modelo de las *4P de la innovación* mostró que la empresa ha trabajado en

innovaciones de producto (cervezas artesanales con insumos locales), de proceso (micro producción a pequeña escala), y de posición (reposicionamiento frente a la cerveza industrial como producto diferenciado). Aún queda un camino por recorrer en cuanto, a la innovación de paradigma, vinculada con la digitalización del modelo de negocio y el fortalecimiento de la experiencia de consumo.

Finalmente, la definición de KPI hizo visible la necesidad de evaluar sistemáticamente el impacto de la innovación en indicadores de desempeño financiero como: Margen Operativo, Rotación de Inventario, Costos de Distribución como porcentajes de ingreso. Con respecto, a la innovación del ventas anuales de nuevas líneas de cerveza, participación en ferias locales e internacionales, crecimiento en la comunidad de clientes fidelizados, reducción de costos por integración de proveedores locales y métricas ambientales relacionadas con eficiencia energética y gestión de residuos.

En términos académicos, los resultados concuerdan con lo planteado por Tidd y Bessant (2020), quienes sostienen que la innovación estratégica en las pymes debe entenderse como un proceso integral y continuo que articula capacidades internas y presiones externas. De igual modo, los hallazgos coinciden con el planteamiento de Schumpeter (1934) sobre la innovación como motor de la competitividad y la diferenciación en los mercados.

A continuación, se mencionan algunos apartados fundamentales en el proceso de innovación:

### **1. Comparación Internacional: Aprendizajes desde otras Experiencias**

#### **Cerveceras**

La experiencia de la Cervecería Valles del Sinú puede enriquecerse si se compara con lo que ha ocurrido en otras latitudes. En Estados Unidos, por ejemplo, el auge de las *craft breweries* ha sido una de las transformaciones más relevantes en el mercado cervecero desde la década de

1990. Según el Brewers Association (2022), las microcervecerías estadounidenses no solo han ganado participación de mercado, sino que también han generado un movimiento cultural que combina identidad local, turismo gastronómico y sostenibilidad. Esta experiencia confirma que la innovación no debe restringirse al producto, sino que debe extenderse a la creación de ecosistemas de valor en torno a la cerveza.

En Europa, casos como el de Bélgica y Alemania son igualmente ilustrativos. En Bélgica, el reconocimiento de las cervezas como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la UNESCO en 2016 reforzó la conexión entre tradición y diferenciación. Esto muestra a la cervecería cordobesa que la narrativa cultural es un activo tan valioso como la innovación técnica. Por su parte, Alemania, con su histórica *Reinheitsgebot* (ley de pureza de 1516), enseña que incluso las regulaciones más estrictas pueden convertirse en palancas de reputación y calidad.

En América Latina, México y Brasil destacan como mercados emergentes donde las cervezas artesanales han crecido con rapidez. En el caso mexicano, se observa cómo las microcervecerías han ganado presencia en restaurantes de autor y cadenas hoteleras, un camino que podría explorarse en Montería a través de alianzas con el sector turístico del Caribe colombiano. Brasil, por otro lado, ha desarrollado un ecosistema de certificaciones que respalda la autenticidad de las cervezas regionales, lo que abre la reflexión sobre la importancia de contar con sellos de calidad que respalden la legitimidad de productos como los de Valles del Sinú.

Finalmente, la comparación internacional permite concluir que la cervecería monteriana comparte con estas experiencias el valor de la identidad cultural y la necesidad de diversificar canales de distribución. Sin embargo, aún debe recorrer un camino hacia la consolidación de redes de innovación y la validación en escenarios internacionales, aspectos que constituyen

oportunidades estratégicas de mediano plazo.

## **2. Proyección Futura de la Cervecería Valles del Sinú**

De cara al futuro, la cervecería enfrenta retos y oportunidades que definirán su consolidación como actor relevante en el mercado nacional e incluso internacional. Entre los principales retos se encuentra el escalamiento productivo, que requiere inversión en equipos de mayor capacidad, capacitación técnica y acceso a fuentes de financiamiento. Este proceso, sin embargo, debe realizarse con cuidado para no sacrificar el carácter artesanal que constituye la esencia de la marca.

Otra proyección clave está en la digitalización. Si bien la empresa ya utiliza redes sociales para promocionar sus productos, aún tiene pendiente desarrollar un comercio electrónico más robusto y explorar estrategias de *marketing digital* segmentado que le permitan llegar a clientes fuera de Montería. La pandemia de COVID-19 demostró que las pymes con mayor grado de digitalización lograron sostener mejor su actividad, por lo que esta se convierte en una prioridad estratégica.

Asimismo, la empresa puede proyectar su crecimiento mediante la participación en concursos nacionales e internacionales. Obtener premios en certámenes como la Copa Cervezas de América o el World Beer Cup puede otorgar legitimidad y visibilidad en mercados donde la reputación juega un papel decisivo. La experiencia de cervecerías colombianas que han sido reconocidas en estos escenarios demuestra que este camino es viable si se mantiene un estándar de calidad constante.

En el ámbito de la sostenibilidad, la cervecería tiene la oportunidad de avanzar hacia certificaciones ambientales o de comercio justo que respalden sus prácticas responsables. Estos

sellos no solo facilitarían el acceso a mercados especializados, sino que también reforzarían la narrativa de marca. Además, podrían abrir puertas a programas de cooperación internacional y financiamiento verde, que actualmente constituyen una fuente creciente de recursos para las pymes.

Finalmente, en la proyección de la cervecería debe considerar el potencial turístico de la región Caribe, integrar su propuesta a rutas gastronómicas, experiencias culturales y paquetes turísticos puede ampliar significativamente su mercado objetivo. En este sentido, el turismo se convierte en un aliado estratégico que no solo impulsa las ventas, sino que también fortalece la identidad regional y promueve la internacionalización del producto.

## CONCLUSIONES

Se concluye que la innovación en Cervecería Valles del Sinú promueve y valora la cultura regional a través de sus productos convirtiéndose en un vehículo para dar a conocer la identidad cultural, lo cual refuerza su ventaja competitiva frente a las grandes cerveceras nacionales.

- El modelo Canvas permitió revelar la solidez de la propuesta de valor de la Cervecería del Valle del Sinú porque ofrece una estructura clara y conectada entre lo que la empresa ofrece, cómo lo entrega y cómo genera ingresos, Asimismo, permitió revelar que la propuesta de valor de la Cervecería del Valle del Sinú no es una idea aislada, sino el centro de un modelo de negocio coherente, viable y diferenciado. Cada bloque del lienzo respalda y refuerza esa propuesta, lo que confirma su solidez estratégica
- El modelo de las *4P de la innovación* mostró que la empresa ha trabajado en innovaciones de producto (cervezas artesanales con insumos locales), de proceso (micro producción a pequeña escala), y de posición (reposicionamiento frente a la cerveza industrial como producto diferenciado). Aún queda un camino por recorrer en cuanto, a la innovación de paradigma, vinculada con la digitalización del modelo de negocio y el fortalecimiento de la experiencia de consumo.
- La colaboración no es solo un apoyo operativo, sino un **pilar estratégico** que potencia la propuesta de valor. En el caso de la Cervecería del Valle del Sinú, le permite innovar con identidad, crecer con propósito y conectar profundamente con su entorno. Es, en esencia, lo que transforma un producto en una experiencia cultural compartida.
- En el análisis estratégico se determinó que el uso de estas herramientas estratégicas

muestra que la Cervecería Valles del Sinú ha consolidado una propuesta innovadora que combina identidad cultural, sostenibilidad y diferenciación. No obstante, enfrenta desafíos relacionados con su capacidad de escalar la producción, diversificar mercados y superar las barreras regulatorias

La Cervecería Valles del Sinú representa un caso paradigmático de cómo las pymes colombianas pueden transformar sus limitaciones en oportunidades mediante la innovación estratégica. A lo largo del análisis, se han identificado prácticas, aprendizajes y desafíos que permiten extraer conclusiones generales y formular recomendaciones específicas para orientar su crecimiento futuro.

La sostenibilidad, cuando se vive como parte del ADN empresarial, deja de ser una obligación y se convierte en una ventaja estratégica. En la Cervecería del Valle del Sinú, este atributo no solo diferencia el producto, sino que amplifica su impacto cultural, ambiental y comercial. Es lo que transforma una cerveza en una causa compartida.

### **Conclusiones Principales**

#### 1. *La Innovación es el Motor Central de Diferenciación.*

La empresa no solo innova en producto, sino también en procesos (producción artesanal con apoyo técnico), en posición (como símbolo cultural del Caribe colombiano) y en paradigma (redefiniendo la cerveza como experiencia identitaria). Esto le permite competir desde la autenticidad, no desde el volumen.

Igualmente, la empresa ha logrado posicionarse en un mercado dominado por grandes corporaciones gracias a su capacidad de innovar en producto, proceso y modelo de negocio. La

incorporación de sabores autóctonos y la narrativa cultural constituyen los ejes de su ventaja competitiva.

## 2. *La Colaboración Local Fortalece la propuesta de Valor.*

La colaboración fortalece la propuesta de valor porque permite a una empresa ampliar sus capacidades, enriquecer su oferta y generar un impacto más profundo en sus clientes y comunidades. En el caso de la Cervecería del Valle del Sinú, la colaboración ha sido clave para consolidar una propuesta auténtica, cultural y sostenible. cómo:

### 1. **Acceso a conocimiento y tecnología**

La colaboración fortalece la propuesta de valor porque permite a una empresa ampliar sus capacidades, enriquecer su oferta y generar un impacto más profundo en sus clientes y comunidades. En el caso de la Cervecería del Valle del Sinú, la colaboración ha sido clave para consolidar una propuesta auténtica, cultural y sostenible. Enriqueciendo su propuesta de valor con innovación respaldada técnicamente, sin perder su esencia artesanal. Asimismo, la empresa ha iniciado prácticas de aprovechamiento de subproductos y de economía circular, lo cual responde a la creciente demanda de consumidores responsables y refuerza su posicionamiento como marca comprometida con el territorio.

Las alianzas con restaurantes, bares y ferias locales permiten llegar a nuevos públicos sin grandes inversiones. Esto fortalece la entrega del valor al cliente, al hacer que el producto esté disponible en espacios donde se vive la cultura local.

La colaboración con su comunidad digital (clientes leales, seguidores en redes) genera contenido participativo, retroalimentación constante y promoción orgánica. Esto convierte a los consumidores en embajadores de marca, reforzando el vínculo emocional y la autenticidad de la

propuesta.

Al trabajar con productores locales o aliados estratégicos, la cervecería puede escalar su producción manteniendo su enfoque en ingredientes autóctonos y procesos sostenibles. Esto permite crecer sin diluir el valor diferencial que la hace única.

La colaboración también permite compartir riesgos, adaptarse a cambios regulatorios y acceder a incentivos o programas de apoyo para pymes. Esto protege la propuesta de valor frente a amenazas como la competencia industrial o las cargas tributarias.

La sostenibilidad se convierte en un atributo diferenciador cuando no solo cumple con estándares ambientales, sino que se integra de forma estratégica en la propuesta de valor, generando ventajas competitivas, conexión emocional y reputación positiva. En el caso de la Cervecería del Valle del Sinú, este atributo cobra especial relevancia.

También, los consumidores actuales valoran cada vez más los productos responsables con el medio ambiente. De la misma manera, La cervecería, al usar ingredientes autóctonos y procesos artesanales, se alinea con el consumo consciente, lo que la hace más atractiva para públicos sensibles a la sostenibilidad.

Al respecto, la sostenibilidad no solo es ecológica, también es territorial: al rescatar cultivos como la batata Aurora y el maíz cariaco, la empresa protege la biodiversidad y promueve la agricultura local. Esto convierte cada cerveza en una expresión de orgullo regional y conservación.

Asimismo, En el ámbito de la sostenibilidad, la cervecería tiene la oportunidad de avanzar hacia certificaciones ambientales o de comercio justo que respalden sus prácticas responsables. Estos sellos no solo facilitarían el acceso a mercados especializados, sino que también reforzarían la narrativa de marca. Además, podrían abrir puertas a programas de cooperación internacional y financiamiento verde, que actualmente constituyen una fuente

creciente de recursos para las pymes.

La cervecería puede acceder a programas de apoyo para pymes sostenibles, lo que facilita la mejora de procesos sin comprometer sus valores. Esto le permite crecer sin perder su esencia, convirtiendo la sostenibilidad en una palanca de escalamiento inteligente.

### 3. *Persisten Retos Estructurales.*

Los retos estructurales afectan directamente la capacidad de una empresa para innovar, especialmente en el caso de pymes como la Cervecería del Valle del Sinú, que operan con recursos limitados, pero con alto potencial creativo. La limitada capacidad productiva, las dificultades para acceder a financiamiento y las cargas tributarias constituyen barreras significativas que pueden limitar la consolidación y expansión de la empresa si no se abordan estratégicamente.

### 4. La Necesidad de Medir la Innovación es Urgente.

Sin un sistema de indicadores clave de desempeño (KPI), la empresa corre el riesgo de no monitorear adecuadamente el impacto de sus innovaciones. La gestión basada en evidencia se vuelve esencial para atraer inversionistas, acceder a apoyos estatales y planear con mayor seguridad.

## **Recomendaciones Estratégicas**

### **A corto plazo (1–2 años)**

- Definir la identidad de la marca, creando una narrativa de marca única, la cual muestre los valores, personalidad y la propuesta de venta de la cervecería.
- Identificar los clientes potenciales para enfocar los esfuerzos de marketing y producto

- Crear una página web y perfiles activos en las redes sociales para contar la historia de la marca y crear comunidad.
- Dar a conocer el producto en mercados locales como supermercados y centros comerciales.
- Fortalecer los procesos de control de calidad mediante capacitaciones y protocolos estandarizados que garanticen consistencia en los lotes.
- Establecer los procesos legales y administrativos, incluyendo la contratación de personal y la definición de políticas de venta.
- Implementar un sistema básico de KPI que permita monitorear el impacto de las innovaciones en ventas, satisfacción del cliente y eficiencia productiva.
- Venta de productos, incluyendo comercio electrónico y campañas segmentadas en redes sociales.

#### **A mediano plazo (3–5 años)**

- Diversificar los canales de distribución, incluyendo supermercados especializados, restaurantes de autor y plataformas de venta online a nivel nacional.
- Participar activamente en concursos nacionales e internacionales de cerveza artesanal, con el fin de obtener reconocimiento y legitimidad técnica.
- Avanzar en certificaciones ambientales o de sostenibilidad que respalden las prácticas responsables de la empresa y faciliten la entrada a nuevos mercados.
- Evaluar métricas de rendimiento clave (KPIs) como ventas, satisfacción del cliente y eficiencia en la producción para identificar áreas de mejora.

**A largo plazo (5–10 años):**

- Escalar la producción mediante la adquisición de equipos de mayor capacidad, sin perder el carácter artesanal de la marca.
- Desarrollar alianzas estratégicas con universidades y centros de investigación para fortalecer la innovación abierta y acceder a nuevos conocimientos.
- Expandirse hacia el mercado internacional, aprovechando el auge del turismo cultural en el Caribe colombiano como plataforma de promoción global.
- Abrir sucursales en otras áreas de la ciudad o a nivel nacional
- Adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, como la incorporación de ingredientes o técnicas de elaboración innovadoras.

**Implicaciones para la gestión de la innovación en pymes colombianas**

El caso de la Cervecería Valles del Sinú ofrece aprendizajes extrapolables a otras pymes del país. En primer lugar, demuestra que la innovación puede gestionarse con recursos limitados si existe una clara visión estratégica y una narrativa de marca coherente.

Esto implica que las pymes deben abandonar la visión de que innovar es un privilegio exclusivo de las grandes empresas y reconocer que incluso pequeñas mejoras en procesos o productos pueden generar ventajas competitivas significativas.

En segundo lugar, la experiencia resalta la importancia de la articulación territorial. Las pymes que logran integrarse con actores locales proveedores, consumidores, instituciones y comunidades generan un ecosistema de innovación que multiplica los beneficios y crea barreras de entrada para competidores externos. Esta articulación, además, fortalece la identidad cultural

de los productos, lo que resulta altamente valorado en mercados globales.

En tercer lugar, la necesidad de medir la innovación se convierte en un imperativo. Muchas pymes carecen de sistemas de indicadores, lo cual les impide demostrar con evidencia su impacto. Implementar KPI claros no solo mejora la gestión interna, sino que también aumenta la credibilidad frente a inversionistas, programas estatales de apoyo y certificaciones internacionales.

Se evidencia que la empresa se encuentra en una etapa de consolidación de su modelo innovador, con potencial para expandirse a través de estrategias de digitalización, alianzas estratégicas y mayor penetración en mercados especializados de productos artesanales. Algunas recomendaciones clave para enfatizar mucho más pueden ser:

1. *Fortalecer la digitalización* mediante el uso de plataformas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital orientadas a consumidores jóvenes.
2. *Diversificar canales de distribución*, incluyendo alianzas con restaurantes, hoteles y tiendas gourmet en diferentes regiones del país.
3. *Implementar un sistema de innovación abierta*, colaborando con universidades y centros de investigación en el desarrollo de nuevos productos y procesos.
4. *Adoptar prácticas sostenibles verificables*, que permitan acceder a certificaciones ambientales y aumentar la competitividad en mercados internacionales.
5. *Monitorear de manera sistemática los KPI de innovación*, con el fin de contar con información precisa para la toma de decisiones estratégicas.

## **Reflexiones Generales**

La revisión del caso de la Cervecería Valles del Sinú permite reconocer la innovación como un proceso complejo, multidimensional y profundamente enraizado en el contexto territorial. Más allá de ser una estrategia aislada de diferenciación, la innovación se configura como un entramado de decisiones estratégicas, capacidades organizativas y vínculos sociales que permiten a las pymes superar limitaciones estructurales y construir ventajas competitivas sostenibles.

En términos generales, el análisis realizado muestra que las pymes colombianas, al igual que muchas de sus homólogas en América Latina, enfrentan un doble desafío: por un lado, deben competir en un mercado globalizado donde las grandes corporaciones ejercen presiones de precio y estandarización; y por otro, necesitan responder a demandas locales cada vez más diversas y sofisticadas. En este escenario, la innovación se convierte en un puente entre lo global y lo local, permitiendo articular la identidad cultural con las exigencias del mercado internacional.

Un primer aspecto que se desprende de este informe es la importancia de la innovación como herramienta de resiliencia. La cervecería estudiada ha demostrado que, incluso en contextos de recursos limitados, es posible diseñar procesos innovadores que garanticen la continuidad del negocio y la fidelización de clientes. Esta reflexión es especialmente relevante para las pymes que operan en regiones periféricas o con menor acceso a financiamiento, ya que les abre la posibilidad de replantear su competitividad desde el aprovechamiento creativo de los recursos disponibles.

Un segundo aspecto está relacionado con la dimensión cultural de la innovación. La incorporación de sabores autóctonos, la narración de historias locales y la construcción de

identidad de marca vinculada al territorio muestran que la innovación no es únicamente un proceso técnico, sino también simbólico y cultural. Esto sugiere que las políticas de fomento a la innovación deben integrar un enfoque territorial, que valore y promueva los saberes locales como insumos legítimos para la competitividad.

Un tercer aspecto hace referencia a la necesidad de fortalecer los ecosistemas de innovación. El caso evidencia que las alianzas con agricultores, restaurantes, universidades y ferias gastronómicas constituyen un factor decisivo en la consolidación de la propuesta de valor. De allí que se recomiende que tanto las políticas públicas como los programas de apoyo empresarial impulsen la creación de redes y clústeres sectoriales que favorezcan la cooperación entre empresas, academia y Estado.

Finalmente, un cuarto aspecto se vincula con la dimensión de sostenibilidad y legitimidad social. En un mundo marcado por la crisis climática y la presión de los consumidores por prácticas más responsables, las pymes deben entender la sostenibilidad no como una opción, sino como una condición de supervivencia. La cervecería, al explorar el aprovechamiento de subproductos y el fortalecimiento de prácticas circulares, se sitúa en la senda de la sostenibilidad, pero requiere avanzar hacia certificaciones y métricas verificables que respalden su discurso.

### **Futuras Líneas de Investigación**

El análisis realizado abre también la puerta a nuevas investigaciones académicas y aplicadas:

1. *Evaluación del impacto económico de las cervecerías artesanales en las economías locales.*

Resulta relevante estudiar cómo estas empresas dinamizan la producción agrícola, el

turismo y la generación de empleo en regiones periféricas.

2. *Estudios de consumidores sobre percepciones de valor en productos artesanales.*

Investigar cómo los clientes interpretan atributos como la sostenibilidad, la identidad cultural o la narrativa de marca, y cómo estos factores influyen en la disposición a pagar.

3. *Modelos de innovación abierta en pymes agroalimentarias.*

Analizar experiencias de cooperación entre pymes, universidades y comunidades, identificando las barreras y facilitadores de la innovación colaborativa.

4. *Impacto de la digitalización en la competitividad de pymes artesanales.*

Profundizar en cómo las herramientas digitales, el comercio electrónico y el marketing en línea transforman las estrategias de crecimiento de este tipo de empresas.

5. *Certificaciones de sostenibilidad como ventaja competitiva.*

Examinar en qué medida los sellos ambientales y sociales pueden potenciar la internacionalización de productos artesanales y generar confianza en mercados especializados.

### **Cierre del informe**

En conclusión, la Cervecería Valles del Sinú muestra que la innovación no solo es posible en contextos de recursos limitados, sino que se convierte en la clave de la competitividad en mercados saturados y altamente concentrados. El caso analizado permite confirmar que la gestión estratégica de la innovación, cuando se articula con identidad cultural, sostenibilidad y colaboración territorial, trasciende el ámbito empresarial y contribuye al desarrollo regional.

Más allá de este caso específico, el informe busca aportar elementos de reflexión para el diseño de políticas públicas, programas de formación empresarial y estrategias de gestión en pymes colombianas. La innovación, entendida en su sentido amplio, constituye un imperativo no solo económico, sino también social y cultural, capaz de proyectar a las empresas locales hacia

escenarios nacionales e internacionales con identidad y legitimidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agronet – Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2022). *Cerveza a base de batata, una nueva alternativa de transformación*. [Cerveza a base de batata, una nueva alternativa de transformación](#)
- Alcaldía de Montería, 30 de mayo 2025. Montería, el destino turístico del Caribe con mayor crecimiento del 2023 al 2024. <https://www.monteria.gov.co/publicaciones/5627/monteria-el-destino-turistico-del-caribe-con-mayor-crecimiento-del-2023-al-2024/>
- Asociación de Cerveceros Independientes de Colombia (ACIC, 2024). Los Ingredientes Clave de la Cerveza Artesanal: ¿Qué Hace Diferente a Cada Estilo? <https://cerveceroscolombia.com/cerveceria/cerveceria-del-valle-sinu/>
- Insights (2024). 2024 Global Beer And Brewery Industry Report. Benchmark International <https://www.benchmarkintl.com/insights/2024-global-beer-and-brewery-industry-report/>
- Baiano A. Craft beer: An overview. *Compr Rev Food Sci Food Saf.* 2021 Mar;20(2):1829-1856. doi: 10.1111/1541-4337.12693. Epub 2020 Dec 24. PMID: 33369039.
- Borbon Moya, J. (2023). *Open Innovation Practices in Colombian SMEs: Current State, Barriers, and Pathways to Success* (tesis). DIVApublishing. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1772022/FULLTEXT01.pdf>. [diva-portal.org](https://www.diva-portal.org)
- Burns, T., y Stalker, G. (1961). *La gestión de la innovación*. Publicaciones Tavistock. Cámara de Comercio de Montería. Actividades económicas. <https://ccmonteria.org.co/>
- Cardenas Herrera, Adriana Milena (2021). Plan de negocios para la creación de Cervecería La Independencia. Trabajo de grado para optar al título de Magister en Innovación. Universidad EAN. Instituto para el Emprendimiento Sostenible. Colombia.
- Cela, N., Fontefrancesco, M. F., & Torri, L. (2024). *Fruitful Brewing: Exploring Consumers' and Producers' Attitudes towards Beer Produced with Local Fruit and Agroindustrial By-Products*. *Foods*, 13(17), 2674. <https://doi.org/10.3390/foods13172674>. [MDPI](https://www.mdpi.com)
- Cervecería del Valle Sinú: creatividad artesanal y sabor con productos cordobeses. GSNOticias. Youtube. 11 de octubre 2024 [colombia?blogcategory=Ferías&srsltid=AfmBOooXcT36MjcpP1pzw1mtzXqC6FthXn33ETkdHfE3yJu4z\\_M1LOSO](https://www.youtube.com/watch?v=colombia?blogcategory=Ferías&srsltid=AfmBOooXcT36MjcpP1pzw1mtzXqC6FthXn33ETkdHfE3yJu4z_M1LOSO)
- Chesbroug, H (2003). *Innovación abierta: el nuevo imperativo para crear y sacar provecho de la tecnología*. Harvard Business Press
- Chesruker Cervecería Artesanal (S/F). *La Evolución de las Cervezas Artesanales en Latinoamérica*. <https://cherusker.com/evolucion-cervezas-artesanales-latinoamerica/>
- Consultoría MKT,(2025). Estrategias de Diferenciación y Posicionamiento: Destacar en un Mercado Competitivo. [Estrategias de Diferenciación y Posicionamiento](#)
- En nuestro campo Portal Web 21 febrero, 2022. Desde el Valle del Sinú un nuevo uso para la batata Agrosavia Aurora, materia prima para cerveza. <https://ennuestrocampo.co/desde-el-valle-del-sinu-un-nuevo-uso-para-la-batata-agrosavia-aurora-materia-prima-para-cerveza/>
- FasterCapital (2025). *Estrategia de posicionamiento Posicionamiento vs Diferenciacion encontrar el equilibrio adecuado para su negocio*. [Estrategia de posicionamiento Posicionamiento vs Diferenciacion encontrar el equilibrio adecuado para su negocio - FasterCapital](#)
- Ferrer, Amílcar Área Sales Manager de Omnia Omega Packing, OOP (2024). El mercado cervecero global se transforma. Jul 26, 2024. <https://omegapacking.com/el-mercado->

- [cervecero-global-se-transforma/](#)  
Food & Wine. (2022, May 6). *Colombia Takes Home First Win, U.S. Leads Medal Count at 2022 World Beer Cup*. <https://www.foodandwine.com/news/world-beer-cup-2022-award-winners-medal>
- Gobbi, L. (2024). *Craft Beer in Food Science: A Review and Conceptual Framework*. *Beverages*, 10(3), 91. <https://doi.org/10.3390/beverages10030091>. MDPI
- Kotler et al (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. 16th. [https://books.google.co.ve/books/about/Marketing\\_Management.html?hl=id&id=zXpfzgEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.ve/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=zXpfzgEACAAJ&redir_esc=y)
- La toma cervecera(2025). [POLA DORADA / La Toma Cervecera](#)
- Lerro, M., Marotta, G., & Nazzaro, C. (2020). Measuring consumers' preferences for craft beer attributes through Best-Worst Scaling. *Agricultural and Food Economics*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0138-4>
- Market Data Forecast (2025). *Informe del mercado de la cerveza artesanal. Informe sobre el tamaño, la cuota de mercado, las tendencias y las previsiones de crecimiento del mercado mundial de cerveza artesanal, segmentado por tipo de producto (ale y lager), canal de distribución, grupo de edad y región (Norteamérica, Europa, Asia-Pacífico, Latinoamérica, Oriente Medio y África). Análisis del sector desde 2025 hasta 2033*. <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/craft-beer-market>
- Mintzberg, H. (1979 a). *La estructuración de las organizaciones*. Prentice-Hall. [Google Académico](#)
- Mintzberg, H. (1983 b). *Estructura en cinco: Diseño de organizaciones efectivas*. Prentice-Hall. [Google Académico](#)
- OECD. Oslo Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. [https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018\\_9789264304604-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en.html)
- Peng, Y. y Jia, L. (2024). Impactos de la transformación digital en la resiliencia de la innovación empresarial: Un estudio de China. *Revista Sudafricana de Gestión Empresarial*, 55 (1), a4527. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4527>
- Pérez Chica & Vitoria Rivas (2024). Vinos y cervezas en el Sinú. [#LaInterviú](#) con Luis Vitoria Rivas CEO de Cervecería del Valle Sinú. [@emilsegundo](#) Instagram podcast en youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tXe8pFfex5g&t=46s>
- ProColombia. (2022). *Informe sectorial de cerveza artesanal en Colombia*. <https://procolombia.co>. [Marca país+1](#)
- Reinmoeller, P.; Van Baardwijk, N. El vínculo entre diversidad y resiliencia. *MIT Sloan Manager Rev.* **2005**, 46, 61–65. [ [Google Académico](#) ]
- Rumelt, R., Schendel, D. y Teece, D. (1994). *Cuestiones fundamentales de la estrategia: Una agenda de investigación*. Harvard Business School Press.
- Sabogal, Hugo (2021). El discreto encanto de las cervezas artesanales. [Revista Diners](#). [https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/gastronomia/3863\\_cervezas-artesanales-encanto-colombia/](https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/gastronomia/3863_cervezas-artesanales-encanto-colombia/)
- Schumpeter, J.A. (1934) *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credits, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publishers, Piscataway.
- THE FOOD TECH (2024). Cerveza artesanal en 2024: innovaciones y crecimiento en el mercado Latinoamericano. <https://thefoodtech.com/soluciones-y-tecnologia-alimentaria/cerveza-artesanal-en-2024-innovaciones-y-crecimiento-en-el-mercado-latinoamericano/>

