



PROCESO								
Gestión de la innovación y la competitividad								
NOMBRE DEL DOCUMENTO								
Modelo de negocio CANVAS, productos priorizados en el municipio de Toribio cauca a base de hoja de coca. “Harina de coca”								
CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN								
Pública			Pública Clasificada			Pública Reservada		

Proyecto “Prototipado de productos elaborados con coca a partir
de extractos y hoja seca/fresca en los resguardos de Toribío,
San Francisco y Tacueyó (Cauca)”.

Autor

Cristian Andrés Girón Manzano

Revisó

Leadith Alexandra Gutiérrez Vélez
Líder de objetivo 1

25 septiembre 2025
Popayán-Cauca

INTRODUCCIÓN

El presente documento desarrolla un modelo de negocio integral para la harina de coca, resultado de un proceso de investigación y talleres participativos realizados en los resguardos indígenas de Toribío, Tacueyó y San Francisco (Cauca). La propuesta se fundamenta en la aplicación del modelo CANVAS como herramienta de análisis estratégico, que permite identificar de manera estructurada los elementos esenciales para la gestión empresarial: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas estratégicas y estructura de costos.

El modelo de negocio para la harina de coca busca trascender la visión tradicional de la hoja únicamente como materia prima, para posicionarla como un producto con valor agregado y alto potencial en los mercados locales. Este ejercicio integra dimensiones culturales, económicas y sociales, reconociendo a la hoja de coca como un recurso ancestral con propiedades nutricionales, medicinales y espirituales, cuya transformación en harina abre oportunidades para el desarrollo de productos alimenticios, medicinales y rituales innovadores.

Asimismo, el documento plantea un enfoque orientado a la sostenibilidad y al respeto de los saberes ancestrales, promoviendo una economía propia que fortalezca la autonomía de los resguardos y asegure la comercialización responsable. En este sentido, el modelo de negocio se convierte en una herramienta de planificación y proyección que permite a las comunidades tomar decisiones informadas, garantizar la viabilidad económica del producto y potenciar su inserción en escenarios de comercio justo y responsable.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de negocio académico y formal para la harina de coca, fundamentado en el modelo CANVAS, que integre aspectos culturales, económicos y de mercado, con proyección hacia escenarios de comercialización responsable y sostenible.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los nueve bloques del modelo CANVAS aplicados a la harina de coca.
2. Profundizar en la propuesta de valor resaltando los factores diferenciadores del producto.
3. Estudiar la demanda potencial y los nichos de mercado relacionados con la harina de coca.
4. Diseñar un plan de marketing y comercialización que potencie las ventajas competitivas del producto.
5. Formular conclusiones que orienten la viabilidad del modelo de negocio desde una perspectiva académica.

METODOLOGÍA COMPLEMENTAR

La construcción del modelo de negocio para la harina de coca se fundamentó en la aplicación del modelo CANVAS, consolidado a partir de talleres participativos con comunidades indígenas de los resguardos de Toribío, Tacueyó y San Francisco (Cauca). El proceso metodológico se basó en la sistematización de experiencias comunitarias mediante cartografía colectiva y preguntas semiestructuradas, que permitieron identificar variables cuantitativas (costos, volúmenes y frecuencia de producción) y cualitativas (valores culturales, usos ancestrales y percepción del cliente).

La información obtenida se organizó en los nueve bloques del CANVAS y se complementó con el análisis de mercado, la estimación de la demanda potencial y la identificación de nichos estratégicos. Como resultado, se consolidó un modelo de negocio intercultural, sostenible y replicable, que articula los saberes ancestrales con herramientas de planificación académica para orientar la producción, comercialización y posicionamiento de la harina de coca en distintos escenarios de Mercado.

MODELO CANVAS PARA LA HARINA DE COCA

1. PROPUESTA DE VALOR COMPLEMENTAR

La harina de coca es un producto con alto potencial diferenciador en el mercado, ya que combina beneficios nutricionales, medicinales y funcionales con un fuerte sustento cultural y económico.

En lo nutricional, aporta proteínas de alta calidad, calcio, hierro y vitaminas esenciales, lo que contribuye a fortalecer huesos, músculos y el sistema inmunológico. Su capacidad como energizante natural la convierte en un complemento ideal para personas que requieren vitalidad en sus actividades diarias, al tiempo que actúa como regulador del apetito, favoreciendo hábitos de alimentación más equilibrados.

Desde lo medicinal, la harina de coca conserva propiedades analgésicas y antiinflamatorias que ayudan en el manejo de dolencias articulares, musculares y digestivas. Su uso tradicional también se ha extendido a la prevención de enfermedades comunes y al acompañamiento de procesos terapéuticos en las comunidades, reforzando su rol como producto con fines de bienestar y salud integral.

En el ámbito cultural, posee una legitimidad única: proviene de un conocimiento milenario transmitido de generación en generación por los pueblos indígenas del Cauca. Está directamente vinculada con la cosmovisión Nasa, donde la coca representa fuerza, equilibrio y espiritualidad. Consumir harina de coca no solo implica acceder a un alimento, sino también conectarse con un símbolo de identidad con prácticas ancestrales que preservan la memoria colectiva y los saberes tradicionales.

En términos funcionales, la harina de coca es versátil y puede emplearse como insumo en la preparación de galletas, tortas, bebidas, infusiones y suplementos dietarios. Su carácter multifuncional abre la posibilidad de diversificar la oferta, desarrollar nuevos productos derivados y responder a tendencias de consumo que privilegian lo natural, lo saludable y lo ancestral.

Finalmente, desde la perspectiva económica, representa una alternativa estratégica para las comunidades productoras, ya que fortalece la autonomía local, genera ingresos sostenibles y favorece la inclusión en cadenas de valor basadas en el comercio justo. Su producción orgánica y responsable no solo la diferencia en el mercado, sino que también promueve un impacto positivo en lo social y lo ambiental, aportando a la consolidación de economías propias y solidarias.

La harina de coca es más que un alimento: es un producto integral que fusiona salud, cultura, sostenibilidad y desarrollo económico, constituyéndose en una propuesta de valor única y competitiva en los mercados actuales.

2. SEGMENTOS DE CLIENTES

El mercado de la harina de coca se caracteriza por su diversidad y amplitud, lo que permite identificar distintos perfiles de consumidores con potencial de crecimiento:

Datos demográficos:

Clientes Locales: comunidades indígenas y campesinas del norte del Cauca y municipios cercanos, que consumen la harina principalmente en usos tradicionales, medicinales y alimenticios.

Clientes Nacionales: población urbana de ciudades medianas y grandes (25 a 55 años), con poder adquisitivo medio y alto, interesada en productos saludables y alternativos.

Datos psicográficos:

- Consumidores con orientación hacia la salud preventiva y el bienestar integral.
- Personas que valoran lo natural, orgánico y sostenible en sus hábitos de consumo.
- Grupos interesados en rescatar prácticas ancestrales y apoyar economías comunitarias.
- Segmentos con alta conciencia ambiental y preferencia por productos de bajo impacto ecológico.

Comportamiento de compra:

- En comunidades locales, el consumo se da principalmente a través de trueque o compras directas en ferias y tiendas comunitarias.
- En el mercado urbano, predomina la compra por conveniencia en tiendas naturistas, farmacias alternativas y comercio electrónico.

Necesidades y problemas específicos:

- Alternativas naturales frente a suplementos artificiales.
- Alimentos funcionales que aporten energía, nutrientes y fortalezcan el sistema inmunológico.
- Opciones accesibles para el tratamiento y prevención de dolencias comunes como artritis, artrosis, problemas digestivos y fatiga crónica.

-Productos culturalmente legítimos que ofrezcan confianza en su origen y procesos de producción.

Tamaño del segmento y potencial de crecimiento:

-Local: más de 13.000 habitantes Toribio, en los resguardos del norte del Cauca, con consumo tradicional estable.

-Nacional: un mercado potencial que supera los 5 millones de consumidores interesados en alimentos funcionales, según tendencias de consumo saludable en Colombia.

En conclusión, la harina de coca tiene un mercado segmentado en múltiples niveles, con clientes que buscan beneficios nutricionales, medicinales y culturales. Su potencial de crecimiento es alto tanto en el consumo local y nacional.

3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales identificados son:

- Ferias agroalimentarias y de economía solidaria.
- Tiendas comunitarias y locales.
- Domicilios y venta directa bajo pedidos.
- Droguerías, farmacias naturistas y mercados orgánicos.
- Plataformas digitales y redes sociales.
- Exportación mediante organizaciones de comercio justo.

Aunque el trueque hace parte de la dinámica cultural, se reconoce la necesidad de formalizar mecanismos de intercambio para evitar inequidades.

La harina de coca se comercializa a través de canales directos e indirectos, que permiten atender diferentes segmentos de mercado y garantizar la llegada del producto a contextos locales, nacionales.

En los canales directos, se destacan las ferias agroalimentarias, las tiendas comunitarias y la venta a domicilio, que ofrecen contacto cercano con el consumidor y fortalecen la economía local. A ello se suma la comercialización en línea mediante redes sociales, plataformas digitales y páginas de comercio electrónico, lo que amplía el alcance hacia consumidores urbanos y nacionales que buscan productos funcionales y ancestrales.

Los canales indirectos incluyen asociaciones indígenas y cabildos, mercados orgánicos, farmacias naturistas y tiendas especializadas en productos saludables.

En cuanto a la logística y el transporte, se utilizan principalmente proveedores locales que garantizan el traslado desde las zonas de producción hacia ferias, puntos de venta físicos y bodegas de almacenamiento. A nivel nacional, el envío se apoya en empresas de mensajería y transporte especializado para productos alimenticios

La experiencia de compra varía según el canal: en los espacios presenciales predomina la interacción cultural, el acompañamiento en el uso y la confianza comunitaria; en el comercio digital, la experiencia se fortalece con información clara sobre beneficios, instructivos de consumo y entregas oportunas. Ambos modelos buscan garantizar no solo la adquisición de un alimento, sino también la conexión con su valor cultural y ancestral, lo que constituye un diferenciador frente a otros productos en el mercado.

4. RELACIONES CON CLIENTES

La relación con los clientes se basa en la confianza, el acompañamiento cultural y la educación sobre el uso y beneficios de la harina de coca. Se contempla:

- Formación e instrucciones claras de uso.
- Asesoría y acompañamiento de mayores Kiwe Thë.
- Atención cordial y personalizada, generando fidelización.

Este enfoque fortalece la legitimidad cultural y proyecta la harina de coca como un producto necesario en la vida cotidiana.

La relación con los clientes en torno a la harina de coca se construye sobre la confianza y el acompañamiento, integrando tanto el conocimiento ancestral como estrategias modernas de comunicación. No se trata únicamente de ofrecer un producto, sino de generar experiencias educativas y culturales que fortalezcan el vínculo entre consumidores y comunidades productoras.

La interacción se caracteriza por una atención personalizada y cercana, donde el cliente recibe orientación clara sobre los usos, beneficios y formas de preparación. Este acompañamiento se enriquece con la asesoría de los mayores Kiwe Thë, quienes transmiten consejos de salud y saberes culturales que legitiman el consumo del producto y lo diferencian de otros alimentos funcionales.

A la vez, se complementa con canales automatizados de comunicación como plataformas digitales, redes sociales y páginas web, a través de las cuales se difunden recetas, recomendaciones de consumo y material educativo. Esto permite mantener una relación activa y constante con los clientes, ampliando el alcance hacia públicos urbanos y globales.

En términos de soporte, se promueve una comunicación bidireccional donde los consumidores pueden resolver dudas, compartir experiencias y acceder a información confiable sobre el valor nutricional y cultural de la harina de coca. Estas dinámicas fomentan la fidelización y retención, pues el cliente percibe no solo un alimento, sino un producto con identidad y respaldo comunitario.

La estrategia busca que cada experiencia de compra sea cercana, humana y enriquecedora. El consumidor, además de adquirir un producto saludable, recibe herramientas prácticas como tips de salud, recetas innovadoras y contenidos culturales que le permiten conectar con la cosmovisión indígena y con una propuesta de vida sostenible.

De esta manera, la relación con los clientes trasciende lo comercial y se consolida como un puente de confianza, educación y legitimidad cultural, garantizando la permanencia del producto en el mercado y la construcción de una comunidad de consumo consciente.

6. FUENTES DE INGRESOS

- Trueques regulados y justos.
- Talleres formativos, capacitaciones a revendedores y asesorías culturales.
- Ventas directa
- Revendedores
- Consultas y prescripciones realizadas por mayores Kiwe Thë.

La principal fuente de ingresos proviene de la venta directa de harina de coca, en presentaciones de 100g, 250g y 500g. Esta estrategia de empaques diferenciados responde a distintos niveles de consumo y poder adquisitivo, desde compras pequeñas para uso ocasional hasta formatos familiares o institucionales.

La estructura de precios se define con base en los costos de producción y un margen de rentabilidad que asegura competitividad en el mercado local y nacional, mientras que en el ámbito internacional se proyectan precios superiores, respaldados por la certificación cultural, el carácter orgánico y la inserción en esquemas de comercio justo.

De manera complementaria, los ingresos se fortalecen con servicios asociados al conocimiento ancestral, como talleres formativos sobre los usos de la coca, capacitaciones a revendedores, consultorías culturales y prescripciones realizadas por mayores Kiwe Thë. Estos servicios no solo aportan valor económico, sino que consolidan la legitimidad del producto y lo diferencian frente a otros alimentos funcionales.

En cuanto a los clientes que generan ingresos, destacan tres segmentos principales: las comunidades locales y resguardos indígenas, que garantizan una demanda estable; los

consumidores urbanos, interesados en alternativas saludables y sostenibles; y los compradores internacionales, atraídos por el valor cultural y el potencial de la harina de coca como superalimento.

La diversificación de ingresos es clave para la sostenibilidad del negocio. Además de la harina, se contemplan productos derivados como infusiones, galletas, mezclas nutricionales y suplementos, que amplían la oferta y responden a tendencias de consumo global. Esta estrategia permite reducir riesgos, aprovechar nuevas oportunidades y generar mayor valor agregado.

Las proyecciones de crecimiento son positivas: en el corto plazo se espera consolidar el mercado local y regional; en el mediano plazo, ampliar la presencia en ciudades nacionales a través de redes de distribución orgánica y comercio digital; donde la demanda crece de manera sostenida. Con este esquema, el modelo de negocio no solo asegura ingresos diversificados, sino que también proyecta la harina de coca como un producto competitivo, culturalmente legítimo y económicamente viable en distintos escenarios de mercado.

6. RECURSOS CLAVE COMPLEMENTAR

Los principales recursos son:

- Saberes ancestrales y conocimiento tradicional. (fases lunares, rituales, usos tradicionales).
- Materia prima de hoja de coca cultivada de forma orgánica.
- Infraestructura artesanal de transformación (callana, estufas, molinos).
- Red comunitaria de productores y comercializadores.
- Alianzas con universidades e instituciones para certificación de calidad.
- Mayores Kiwe Thë como garantes del conocimiento.
- Apoyo de universidades, SENA y entidades para investigación y certificación de calidad.

La protección del conocimiento ancestral se garantiza mediante la transmisión oral, evitando registros o patentes.

El modelo de negocio de la harina de coca se sostiene en un conjunto de recursos diversos que abarcan lo tangible, lo intangible y lo relacional, los cuales permiten garantizar la producción, la sostenibilidad y la proyección comercial del producto.

Recursos físicos:

La infraestructura disponible está conformada por espacios comunitarios de producción, bodegas de almacenamiento y equipos básicos como callanas, estufas, molinos y envases. Estos elementos aseguran el procesamiento artesanal de la hoja de coca en harina, preservando las prácticas tradicionales y manteniendo la autenticidad del producto. A

mediano plazo, la ampliación de estas instalaciones y la incorporación de empaques con estándares de calidad representan un área clave de fortalecimiento.

Herramientas:

Se utilizan instrumentos de transformación y control como tostadores, molinos manuales y eléctricos, balanzas y sistemas de sellado para empaques. Aunque son equipos de bajo costo, cumplen un papel esencial en garantizar uniformidad en la producción. La progresiva incorporación de herramientas de medición y control de humedad o inocuidad permitirá elevar la competitividad en mercados más exigentes.

Recursos humanos:

El capital humano constituye uno de los pilares del modelo. Los mayores Kiwe Thë aportan conocimiento ancestral y legitimidad cultural, mientras que los productores y transformadores comunitarios garantizan la continuidad de la cadena productiva. Adicionalmente, la participación de jóvenes en procesos de innovación, comercialización y manejo digital fortalece la sostenibilidad intergeneracional del negocio.

Recursos financieros:

Actualmente, los ingresos provienen de la venta directa de la harina, el trueque regulado, los talleres formativos y la diversificación hacia productos derivados. Sin embargo, se requiere fortalecer mecanismos de financiamiento a través de fondos comunitarios, proyectos de cooperación internacional y créditos blandos, que permitan escalar la producción, mejorar la infraestructura y acceder a procesos de certificación de calidad.

Recursos tecnológicos:

Aunque la producción conserva un carácter artesanal, existen recursos tecnológicos básicos como estufas eléctricas, balanzas y sistemas de envasado. A futuro, el acceso a tecnologías apropiadas secadores solares, cromatógrafos para control de calidad, software de gestión para trazabilidad será fundamental para garantizar estándares técnicos, trazabilidad del producto y apertura a mercados internacionales.

Recursos relacionales o sociales:

La fortaleza del modelo radica en la red comunitaria de productores y comercializadores, así como en las alianzas con cabildos, asociaciones indígenas, universidades, el SENA y organizaciones de comercio justo. Estas relaciones aportan legitimidad, respaldo político, acceso a conocimiento científico y oportunidades de comercialización en distintos niveles. La cohesión social entre comunidades productoras no solo asegura la sostenibilidad de la cadena de valor, sino que también refuerza la confianza del consumidor en el origen del producto.

En conjunto, estos recursos configuran una base sólida que articula tradición, infraestructura, capital humano y apoyo institucional, elementos indispensables para la consolidación de la harina de coca como un producto culturalmente legítimo, económicamente viable y socialmente sostenible.

7. ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades fundamentales incluyen:

- Cultivo y cosecha de la hoja de coca bajo prácticas tradicionales.
- Proceso de tostado, molienda y envasado artesanal.
- Control de calidad y estandarización de procesos.
- Estrategias de sensibilización y educación al consumidor.
- Comercialización y participación en ferias y redes de economía solidaria.
- Educación y sensibilización al consumidor.
- Participación en ferias, trueques, y redes solidarias.
- Gestión de comercialización digital y física.

El modelo de negocio de la harina de coca se articula en actividades estratégicas que aseguran la sostenibilidad del proceso productivo, la eficiencia de la cadena de suministro, la relación con los consumidores y la capacidad de innovar en un mercado competitivo.

En el ámbito de la producción, se prioriza el cultivo de la hoja de coca bajo prácticas tradicionales y orgánicas, respetando los ciclos lunares y rituales de armonización. Posteriormente, se desarrollan procesos de transformación artesanal tostado, molienda y envasado que garantizan un producto con altos estándares de calidad y legitimidad cultural.

La gestión de la cadena de suministro es fundamental para coordinar el abastecimiento de materia prima, el flujo de insumos y la articulación de los productores comunitarios. Este componente incluye la planificación de cosechas, el acopio, la distribución interna y la sincronización entre diferentes actores, asegurando continuidad en la oferta y eficiencia en los tiempos de entrega.

En materia de distribución y logística, se emplean mecanismos mixtos que combinan ventas locales en ferias y tiendas comunitarias, envíos nacionales mediante empresas de transporte especializado y exportación a través de canales de comercio justo. La logística contempla procesos de empaque, almacenamiento y transporte con criterios de inocuidad y trazabilidad, indispensables para acceder a mercados urbanos e internacionales.

La relación con los clientes constituye otra actividad clave. Además de la atención personalizada en espacios presenciales, se desarrollan campañas educativas en redes sociales, plataformas digitales y talleres formativos. Estas acciones buscan informar sobre los beneficios nutricionales, medicinales y culturales de la harina, reforzando la confianza y generando fidelización.

En el ámbito de la gestión administrativa, se requiere consolidar estructuras organizativas comunitarias que permitan manejar inventarios, establecer precios justos, administrar recursos financieros y cumplir con los requisitos legales y tributarios para la comercialización a mayor escala.

Finalmente, la innovación atraviesa todas las actividades. Se promueve el diseño de nuevos productos derivados como infusiones, galletas o mezclas nutricionales; la adopción de tecnologías apropiadas que fortalezcan la calidad y eficiencia del proceso; y el desarrollo de estrategias de marketing cultural que destaquen el valor ancestral de la coca como diferenciador competitivo.

En conjunto, estas actividades permiten que la harina de coca se posicione como un producto integral, capaz de articular tradición y modernidad, satisfacer las necesidades del consumidor y proyectarse en mercados locales, nacionales e internacionales con un enfoque sostenible y culturalmente legítimo.

8. ALIANZAS CLAVE

Las alianzas estratégicas se establecen con:

- Cabildos indígenas y organizaciones comunitarias.
- Instituciones estatales (Ministerio de Salud, proyectos de economía campesina).
- Universidades y centros de investigación para estudios técnicos y nutricionales.
- Organizaciones internacionales de comercio justo y defensa de derechos culturales.
- Cabildos indígenas, ACIN, CRIC, CXHAB WALA KIWE y Proyecto Nasa.
- SENA y universidades para formación y estudios técnicos.
- Ministerio de Salud y SISPI para inclusión en sistemas de salud propios.

El modelo de negocio de la harina de coca se consolida gracias a una red amplia de aliados que aportan desde distintas etapas de la cadena de valor, garantizando no solo el abastecimiento y la calidad del producto, sino también su legitimidad cultural y su proyección comercial.

Los proveedores estratégicos son las comunidades campesinas e indígenas que cultivan la hoja de coca bajo prácticas tradicionales y orgánicas. Ellos aseguran la disponibilidad de materia prima de alta calidad, respetuosa del territorio y de la madre tierra.

Los socios productivos incluyen las asociaciones comunitarias y los cabildos, que organizan los procesos de acopio, transformación y envasado, y velan por la estandarización de la producción. Su rol es fundamental para mantener la cohesión social y la sostenibilidad de la cadena productiva.

En materia de distribución, se cuenta con redes de economía solidaria, ferias agroalimentarias, mercados comunitarios y plataformas de comercio justo. Estos aliados permiten colocar el producto en ámbitos locales, nacionales e internacionales, ampliando los puntos de acceso para distintos segmentos de clientes.

Las alianzas institucionales con universidades, el SENA, el Ministerio de Salud y el SISPI proporcionan soporte técnico, formación, certificaciones y legitimidad sanitaria, lo que facilita el cumplimiento de normativas y aumenta la confianza de los consumidores.

En cuanto a los actores comercializadores, destacan las farmacias naturistas, los mercados orgánicos, las tiendas especializadas en alimentos saludables y las plataformas digitales, que funcionan como canales de llegada a consumidores urbanos y a nichos de alto valor agregado.

Finalmente, los compradores clave son tanto individuales como colectivos. A nivel local, se encuentran las comunidades indígenas y campesinas que garantizan una demanda estable; en el ámbito nacional, los consumidores urbanos interesados en productos funcionales y saludables; quienes constituyen un segmento en expansión y con alto poder adquisitivo.

En conjunto, esta red de aliados permite articular producción, distribución y comercialización de manera integrada, asegurando sostenibilidad económica, legitimidad cultural y posicionamiento de la harina de coca como un producto competitivo en mercados locales.

9. ESTRUCTURA DE COSTOS

Los principales costos asociados son:

- Producción de hoja de coca (materia prima).
- Procesos de transformación (tostado, molienda, empaques).
- Transporte y logística de distribución.
- Gastos administrativos (servicios básicos, asesorías legales y contables).
- Estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

La variación de costos depende del nivel de formalización (emprendimiento individual vs. empresa comunitaria).

La estructura de costos en la producción de harina de coca. Se examinan los costos directos, indirectos y de venta con el fin de determinar la composición del gasto total y los factores más relevantes que inciden en la rentabilidad del producto. El análisis permite identificar qué elementos son determinantes en el proceso productivo y proporciona insumos útiles para la toma de decisiones estratégicas.

COSTOS DIRECTOS

Los costos directos representan el 93,14% del total de la estructura de costos, siendo los de mayor impacto en la producción. Dentro de esta categoría se incluyen la mano de obra directa, los materiales de empaque y, principalmente, el insumo de hoja seca.

- Mano de obra directa: \$50.000.
- Material de empaque (bolsa metálica, etiqueta, caja impresa y envoltura protectora): \$2.400 aprox.
- Insumo de hoja seca: \$1.582.950.

El insumo de hoja seca constituye el elemento más representativo, ya que absorbe más del 90% del costo total del producto final.

COSTOS INDIRECTOS

Los costos indirectos representan el 6,29% del total, lo que refleja un peso mucho menor en la estructura global, aunque se mantienen relativamente constantes. En esta categoría se encuentran:

- Depreciación de maquinaria y equipos: \$56.075.
- Servicios públicos (energía y agua): \$2.833,33.
- Transporte: \$51.500.

Estos costos no dependen directamente de la cantidad de producción, pero sí son necesarios para sostener la operación productiva.

COSTOS DE VENTA

Los costos de venta representan un 0,57% del total y corresponden principalmente al gasto en internet para la comercialización del producto:

- Internet para ventas: \$10.000.

Aunque su valor es bajo, resulta clave para garantizar la colocación del producto en el mercado y la comunicación con clientes potenciales.

RESUMEN FINANCIERO

- Total de costos de producción: \$1.755.758,68.
- Cantidad producida: 54,07 kilos de harina.
- Costo por kilo: \$32.469,79.

Estos valores permiten determinar el costo unitario de la producción, fundamental para establecer políticas de precios de venta y márgenes de utilidad.

El análisis evidencia que la estructura de costos en la producción de harina de coca está fuertemente determinada por el insumo de la hoja seca, el cual representa más del 90% del costo total. Esto implica que cualquier variación en su precio o disponibilidad tiene un impacto directo y significativo sobre la rentabilidad del negocio.

Por otro lado, los costos indirectos y de venta presentan un peso reducido dentro de la estructura, aunque se mantienen estables debido a la inclusión de la depreciación de equipos y los servicios públicos. Estos costos son necesarios para sostener la operación, pero no generan grandes variaciones porcentuales.

En conclusión, la sostenibilidad y competitividad de la producción de harina de coca dependen en gran medida de una gestión eficiente del insumo principal, mientras que los demás costos, aunque bajos en proporción, deben ser optimizados para maximizar la rentabilidad final.

ANÁLISIS DE MERCADOS RELACIONADOS

El mercado de productos derivados de plantas ancestrales y naturales ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por la demanda de alimentos saludables y suplementos nutricionales. A nivel nacional, la harina de coca puede insertarse en el nicho de productos orgánicos, mientras que en el mercado internacional su potencial se asocia a las tendencias de comercio justo, superalimentos y consumo consciente. La demanda potencial incluye consumidores interesados en el bienestar integral, el respeto cultural y la sostenibilidad ambiental.

PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

El plan de marketing se centra en la diferenciación del producto mediante su valor cultural, nutricional y ambiental. Las principales estrategias son:

- Branding: uso de nombres y símbolos en lengua Nasa Yuwe para resaltar identidad cultural.
- Producto: empaques ecológicos y presentación informativa sobre beneficios.
- Precio: competitivo, acorde a su carácter de producto orgánico y ancestral.
- Plaza: ferias, tiendas especializadas, comercio electrónico y exportación selectiva.
- Promoción: campañas educativas en redes sociales, talleres de sensibilización y participación en eventos interculturales.

CONCLUSIONES

La harina de coca representa una oportunidad de negocio con alto potencial económico, cultural y social. El modelo CANVAS adaptado permite estructurar de manera clara los componentes estratégicos, destacando su propuesta de valor diferenciadora y los nichos de mercado interesados en productos orgánicos y ancestrales. Sin embargo, la viabilidad del modelo requiere superar retos normativos, garantizar procesos de calidad y consolidar alianzas institucionales que respalden su comercialización. Desde una perspectiva académica, este modelo constituye una herramienta para el fortalecimiento de la economía propia y la legitimidad cultural de las comunidades productoras.