



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. “Té 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 plantea el desarrollo de un modelo de negocio para el Té de Hoja de Coca, empleando como herramienta de estructuración el modelo CANVAS. Este producto, con profundo arraigo cultural y reconocidas propiedades medicinales, representa una oportunidad estratégica para articular saberes ancestrales con las tendencias actuales del consumo de alimentos saludables, funcionales y naturales.

La propuesta surge del trabajo académico y de la recopilación de información en talleres participativos realizados en comunidades indígenas del Cauca, específicamente en los resguardos de Tacueyó, Toribío y San Francisco. Dicho proceso permitió identificar los elementos esenciales para construir un modelo de negocio sostenible, competitivo y legítimo, capaz de generar valor tanto económico como social.

El documento tiene como finalidad consolidar una propuesta integral que posicione el Té de Hoja de Coca en mercados locales, nacionales e internacionales, al tiempo que fortalezca la economía comunitaria y preserve la identidad cultural. El uso del modelo CANVAS posibilita organizar de manera sistemática los componentes estratégicos del negocio, articulando la propuesta de valor, los segmentos de clientes, las alianzas clave y los canales de comercialización, con un enfoque de sostenibilidad y reconocimiento cultural.

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de negocio académico y formal para el té de coca, fundamentado en el modelo CANVAS, que integre aspectos culturales, económicos y de mercado, con enfoque en sostenibilidad, respeto ancestral y potencial de comercialización.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los nueve bloques del modelo CANVAS aplicados al té de coca.
2. Profundizar en la propuesta de valor resaltando los factores diferenciadores del producto.
3. Examinar la demanda potencial y los nichos de mercado relacionados con el consumo de té de coca.
4. Diseñar un plan de marketing y comercialización que fortalezca la identidad cultural y competitiva del producto.
5. Formular conclusiones sobre la viabilidad del modelo de negocio desde una perspectiva académica y sostenible.

## METODOLOGÍA

La metodología aplicada se fundamenta en el análisis del documento CANVAS consolidado, resultado de talleres participativos en comunidades indígenas del Cauca. Se empleó un enfoque cualitativo para sistematizar experiencias y prácticas de producción, identificar recursos y actividades clave, así como reconocer las oportunidades de mercado para el Té de coca. Posteriormente, la información fue organizada en los nueve bloques del modelo CANVAS, y se complementó con un análisis de mercados y un plan de marketing específico para el té de coca.

## MODELO CANVAS PARA EL TÉ DE COCA

### 1. PROPUESTA DE VALOR

El té de coca es un producto ancestral con alto valor cultural y medicinal. Ofrece beneficios como energizante natural, apoyo en la digestión, control del apetito y mejora del estado de ánimo. Adicionalmente, su consumo está vinculado a la armonización espiritual y a la preservación de saberes indígenas. Sus factores diferenciadores son:

- Propiedades medicinales y energéticas comprobadas por la tradición.
- Producto orgánico, sostenible y artesanal.
- Legitimidad cultural y ancestral.
- Posicionamiento como bebida funcional en el mercado global.
- Propiedades digestivas, analgésicas y curativas, útil contra dolores articulares, de muela y enfermedades estomacales.
- Mejora del estado de ánimo y armonización espiritual.
- Producto orgánico, sostenible y artesanal.
- Legitimidad cultural y simbólica, ligado a la cosmovisión Nasa.

El Té de Coca se diferencia de otras infusiones al vincular directamente la tradición ancestral con un producto funcional y competitivo en el mercado global.

El Té de Hoja de Coca es mucho más que una infusión; representa un puente entre la tradición ancestral y las tendencias actuales de consumo saludable. Su valor se expresa en tres dimensiones fundamentales: cultural, funcional y económica.

En el plano cultural, el producto rescata y preserva la sabiduría ancestral del pueblo Nasa y de otras comunidades indígenas del Cauca. Su elaboración y consumo están ligados a prácticas espirituales de armonización, a la transmisión de conocimientos tradicionales y al fortalecimiento de la identidad colectiva. De esta manera, el té no solo es una bebida, sino un símbolo de resistencia, legitimidad y memoria cultural que lo diferencia de cualquier otra infusión del mercado.

En cuanto a su dimensión funcional, el Té de Hoja de Coca ofrece beneficios concretos para la salud: actúa como energizante natural, facilita la digestión, ayuda a controlar el apetito, mejora el estado de ánimo y aporta alivio frente a dolores estomacales, articulares y de muela. Estas propiedades, reconocidas y practicadas desde tiempos ancestrales, lo posicionan como una bebida funcional de gran atractivo para los consumidores interesados en alternativas naturales, orgánicas y sostenibles.

Finalmente, en la dimensión económica, el producto se proyecta como una oportunidad de desarrollo sostenible para las comunidades productoras, al abrir espacios en mercados locales, nacionales e internacionales. Su diferenciación frente a otras bebidas radica en la

combinación única de legitimidad cultural, beneficios para la salud y elaboración artesanal, factores que le otorgan un alto potencial competitivo en el sector de alimentos naturales y funcionales.

Así, el Té de Hoja de Coca se presenta como un producto integral: culturalmente legítimo, funcionalmente saludable y económicamente viable, capaz de consolidarse como una bebida auténtica y competitiva en escenarios comerciales diversos.

## 2. SEGMENTOS DE CLIENTES

El mercado para el té de coca incluye:

- Comunidades locales y consumidores habituales de coca en usos tradicionales.
- Población urbana interesada en productos naturales y funcionales.
- Deportistas y profesionales que buscan alternativas energéticas naturales.
- Mujeres gestantes y adultos mayores

El Té de Hoja de Coca es un producto versátil que puede ser consumido por una amplia variedad de personas, siempre dentro de un marco responsable y culturalmente legítimo.

En términos de edad, se dirige principalmente a adultos jóvenes (18–35 años) que buscan alternativas naturales para mantenerse activos y productivos, así como a adultos de mediana edad (36–55 años) que valoran opciones saludables para equilibrar energía, trabajo y bienestar. También es adecuado para adultos mayores (56 años en adelante), quienes encuentran en esta bebida beneficios digestivos, analgésicos y de armonización corporal, convirtiéndose en una opción suave frente a otros estimulantes químicos.

Respecto al género, el producto no tiene restricciones: es apto tanto para hombres como mujeres. Sin embargo, dentro del mercado urbano, las mujeres con estilos de vida saludables suelen mostrar una mayor predisposición hacia bebidas naturales, funcionales y con respaldo cultural. En comunidades locales, su consumo está integrado de manera equitativa en las prácticas cotidianas de hombres y mujeres como parte de la tradición ancestral.

En cuanto al tipo de consumidor, se identifican cuatro perfiles principales:

Consumidores tradicionales, como la población Nasa del Cauca, que lo utilizan como parte de su cosmovisión, prácticas espirituales y transmisión de saberes.

Consumidores de salud y bienestar, interesados en productos orgánicos, naturales y sostenibles para mejorar su calidad de vida.

Deportistas y personas activas, que buscan energizantes naturales para potenciar su rendimiento físico y mental.

Profesionales y estudiantes, que requieren concentración y energía prolongada sin recurrir a bebidas artificiales.

En conclusión, el Té de Hoja de Coca está dirigido a un público diverso que abarca desde comunidades indígenas hasta consumidores urbanos modernos. Su carácter ancestral, funcional y natural lo convierte en una bebida apta para hombres y mujeres adultos en diferentes etapas de vida, con especial atractivo en quienes valoran la salud, el bienestar y la sostenibilidad.

### 3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de distribución identificados son:

- Venta directa en ferias agroecológicas y comunitarias.
- Tiendas naturistas y de productos saludables.
- Plataformas digitales y comercio electrónico.
- Revendedores locales y domicilios.
- Comercio electrónico y redes sociales.
- Exportación mediante redes de comercio justo.
- El trueque se reconoce como un canal cultural, aunque se requiere formalización para garantizar equidad.

La estrategia de distribución del Té de Hoja de Coca integra canales directos e indirectos, lo que permite ampliar el alcance del producto desde comunidades locales hasta mercados nacionales.

En los canales directos, destacan la venta en ferias agroecológicas, comunitarias y culturales, donde los productores interactúan directamente con los consumidores, generando confianza y fortaleciendo el reconocimiento cultural del producto. También se incluye el trueque, una práctica ancestral que, aunque carece de formalización comercial, conserva un valor simbólico y comunitario que aporta legitimidad y diferenciación. A nivel urbano, los canales digitales como el comercio electrónico, redes sociales y ventas por domicilios se consolidan como herramientas clave para llegar a consumidores jóvenes y urbanos que valoran la comodidad y la inmediatez.

En los canales indirectos, las tiendas naturistas, herbolarios y comercios especializados en productos saludables representan espacios estratégicos para posicionar el té como una bebida funcional y orgánica. A su vez, los revendedores locales y distribuidores aliados cumplen un papel fundamental en la expansión del producto hacia nuevas zonas, permitiendo acceder a públicos que no necesariamente participan en ferias ni buscan directamente al productor.

En conjunto, esta red de canales garantiza un equilibrio entre la cercanía cultural de la venta directa, la eficiencia de la distribución indirecta y las oportunidades que ofrecen los

mercados digitales. De esta forma, el Té de Hoja de Coca logra consolidarse como un producto accesible, competitivo y culturalmente legítimo en distintos escenarios comerciales.

#### 4. RELACIONES CON CLIENTES

Las relaciones con clientes se construyen sobre la base de la confianza, el acompañamiento educativo y la transparencia. Es esencial brindar información sobre las propiedades del té, su preparación, origen y beneficios, acompañados de la legitimidad que aportan los mayores indígenas.

Las relaciones con los clientes se fundamentan en:

- Cordialidad y buena atención.
- Información clara sobre dosis, preparación y beneficios.
- Acompañamiento y formación cultural por parte de los mayores Kiwe Thë.
- Asesoría en el uso medicinal y ritual.

Este enfoque fortalece la confianza, fidelización y legitimidad del producto.

Las relaciones con los clientes del Té de Hoja de Coca se conciben como vínculos cercanos, educativos y culturalmente legítimos, orientados a generar confianza y fidelidad en el consumo del producto. No se limitan a la compra, sino que buscan construir experiencias significativas que integren conocimiento, identidad y bienestar.

En cuanto al tipo de relación, se privilegia un modelo personalizado y comunitario, basado en la cordialidad, la buena atención y el acompañamiento constante. La relación no es transaccional, sino de carácter formativo y cultural, donde los consumidores reciben orientación sobre el uso adecuado del té y su valor simbólico dentro de la cosmovisión indígena.

Los objetivos de la relación son claros: fortalecer la confianza en el producto, garantizar un consumo responsable, fidelizar al cliente mediante experiencias positivas y consolidar la legitimidad cultural del té en los diferentes mercados. De esta forma, el vínculo con el consumidor trasciende lo económico y se convierte en una herramienta para difundir la tradición y los saberes ancestrales.

Los mecanismos de interacción incluyen la entrega de información clara sobre preparación, dosis y beneficios, la asesoría en el uso medicinal y ritual, y el acompañamiento pedagógico de los mayores Kiwe Thë, quienes transmiten conocimientos culturales que otorgan valor espiritual al producto. Además, en escenarios urbanos y digitales, se emplean canales de comunicación como redes sociales, talleres, charlas y material informativo, lo que permite mantener una relación constante y cercana con el cliente.

El valor agregado radica en que el consumidor no solo adquiere una bebida funcional y saludable, sino también una experiencia cultural auténtica que conecta con la cosmovisión indígena. Este enfoque diferenciador fortalece la percepción del té como un producto legítimo, seguro y único, consolidando la confianza y favoreciendo la fidelización a largo plazo.

## 5. FUENTES DE INGRESOS

Las fuentes principales de ingresos provienen de:

- Venta directa de té de coca en sobres individuales y cajas de diferentes presentaciones.
- Actividades de trueque con comunidades.
- Talleres y experiencias culturales relacionadas con el uso del té.
- Posible diversificación hacia mezclas de té con otras plantas medicinales.
- Capacitaciones y asesorías guiadas por mayores.

El modelo de negocio del Té de Hoja de Coca contempla diversas fuentes de ingresos que permiten equilibrar la sostenibilidad económica con la legitimidad cultural del producto.

La venta directa del té en sobres individuales y cajas de diferentes presentaciones constituye la principal fuente de ingresos. Este canal asegura un flujo constante de recursos al atender tanto a consumidores locales como a clientes en mercados urbanos y nacionales, adaptando los formatos de empaque a diferentes necesidades y capacidades de compra.

De manera complementaria, los talleres y experiencias culturales representan una fuente de ingreso con alto valor agregado. Estas actividades permiten a los consumidores conocer de primera mano los usos medicinales y espirituales de la hoja de coca, fortaleciendo la conexión cultural con el producto y generando recursos a través de la venta de entradas, paquetes turísticos o actividades de formación.

En un contexto de creciente digitalización, los ingresos por ventas en línea cobran especial relevancia. A través de plataformas de comercio electrónico, redes sociales y servicios de domicilios, el té puede llegar a consumidores urbanos y a públicos internacionales interesados en productos naturales, saludables y con legitimidad cultural. Este canal no solo amplía la cobertura geográfica, sino que también facilita la fidelización de clientes mediante compras recurrentes.

Finalmente, se identifican ingresos complementarios asociados a la diversificación de la oferta, como la combinación del té de coca con otras plantas medicinales para crear nuevas infusiones funcionales, así como las capacitaciones y asesorías dirigidas por mayores indígenas, quienes transmiten saberes ancestrales a públicos académicos, turísticos y de bienestar. Estas iniciativas no solo fortalecen la identidad cultural del



producto, sino que también generan oportunidades económicas adicionales para las comunidades productoras.

En conjunto, estas fuentes de ingresos consolidan un modelo equilibrado en el que la comercialización del té se complementa con la transmisión de conocimiento y la innovación en productos naturales, asegurando así la viabilidad económica, cultural y social del proyecto.

## 6. RECURSOS CLAVE

Los recursos clave para la producción y comercialización del té de coca son:

- Saberes ancestrales y guías espirituales. (mayores Kiwe Thë).
- Materia prima orgánica de hoja de coca.
- Infraestructura artesanal para secado, tostado y envasado.
- Red comunitaria de productores y comercializadores.
- Alianzas con instituciones y organizaciones de comercio justo.
- Alianzas con universidades, SENA y organizaciones de comercio justo.
- Protección cultural mediante prácticas tradicionales y transmisión oral del conocimiento.

El modelo de negocio del Té de Hoja de Coca se sustenta en una serie de recursos que aseguran su producción, comercialización y legitimidad cultural. Estos recursos se articulan en diferentes categorías que abarcan tanto aspectos tangibles como intangibles.

En el plano de los recursos humanos, se destaca la participación activa de los productores indígenas, cuya experiencia en el cultivo, cosecha y transformación de la hoja de coca asegura la calidad del producto. A este componente se suma el rol fundamental de los mayores Kiwe Thë, portadores de los saberes ancestrales que legitiman el proceso y lo vinculan con la cosmovisión indígena. Igualmente, son claves los equipos de apoyo técnico y comercial que fortalecen la gestión empresarial y el acceso a nuevos mercados.

Los recursos físicos incluyen la materia prima orgánica de hoja de coca cultivada bajo prácticas sostenibles, así como la infraestructura artesanal y comunitaria destinada al secado, tostado, molienda y envasado del producto. Estos espacios, aunque sencillos, son esenciales para mantener la autenticidad y garantizar un producto de calidad en todas sus fases de producción.

En cuanto a los recursos tecnológicos, se reconocen las herramientas y equipos necesarios para mejorar los procesos de transformación y envasado, así como las plataformas digitales que permiten la promoción y comercialización del té en mercados

locales, nacionales e internacionales. El uso de redes sociales, páginas web y aplicaciones de comercio electrónico amplía el alcance del producto y facilita la conexión directa con los consumidores.

Los recursos financieros provienen principalmente de la venta del té en sus distintas presentaciones, complementados por ingresos derivados de talleres culturales, experiencias comunitarias y alianzas con instituciones académicas o de comercio justo. Estos recursos permiten sostener la producción, invertir en mejoras tecnológicas y garantizar la permanencia del negocio en el tiempo.

Finalmente, los recursos intangibles constituyen uno de los mayores activos del proyecto. Entre ellos se encuentran los saberes tradicionales transmitidos de generación en generación, la legitimidad cultural otorgada por las comunidades Nasa, el reconocimiento simbólico de la hoja de coca como planta sagrada y las prácticas rituales que acompañan su producción. Estos elementos diferencian al té de coca de cualquier otra infusión en el mercado, al convertirlo en un producto con valor espiritual, cultural y social, además de sus propiedades funcionales y medicinales.

En conjunto, la integración de estos recursos asegura que el Té de Hoja de Coca no solo sea un producto competitivo en el mercado, sino también una propuesta sostenible y culturalmente legítima que fortalece la economía comunitaria y preserva la identidad ancestral.

## 7. ACTIVIDADES CLAVE

Las principales actividades incluyen:

- Cultivo y cosecha de la hoja bajo prácticas tradicionales siguiendo ciclos lunares.
- Procesos de secado, molienda y envasado en sobres o cajas.
- Control de calidad y certificaciones.
- Estrategias de marketing y educación al consumidor.
- Participación en ferias nacionales e internacionales.

El modelo de negocio del Té de Hoja de Coca se sostiene en un conjunto de actividades clave que integran los procesos productivos, comerciales y organizativos, garantizando la sostenibilidad económica y cultural del proyecto.

En el ámbito de la producción y operaciones, se destacan el cultivo y la cosecha de la hoja de coca bajo prácticas tradicionales que respetan los ciclos lunares y principios agroecológicos, así como las labores de secado, molienda y envasado artesanal en diferentes presentaciones. Estas actividades permiten preservar la calidad, las propiedades medicinales y la autenticidad cultural del producto, al tiempo que cumplen con estándares de salubridad y sostenibilidad.

Las acciones de marketing y ventas son fundamentales para dar a conocer el té en diferentes segmentos de mercado. Incluyen campañas educativas y promocionales, la creación de material informativo sobre beneficios y formas de consumo, la presencia en ferias nacionales e internacionales, y la venta a través de plataformas digitales y tiendas naturistas, lo que amplía la cobertura y posiciona el producto como una bebida funcional y culturalmente legítima.

La relación con los clientes se fortalece mediante estrategias de acompañamiento, información transparente y educación cultural, lideradas por los mayores Kiwe Thë. Estas actividades aseguran un vínculo basado en la confianza y la fidelización, en el que el consumidor no solo adquiere un producto, sino también una experiencia de aprendizaje y conexión con la tradición ancestral.

En materia de innovación y desarrollo, se trabaja en la diversificación de productos, como mezclas del té de coca con otras plantas medicinales, nuevos formatos de presentación y la incorporación de tecnologías que mejoren la producción sin perder la esencia artesanal. Estas iniciativas permiten mantener la competitividad en un mercado cada vez más exigente.

La gestión administrativa y financiera constituye otra actividad clave, ya que asegura el manejo eficiente de los recursos, la organización comunitaria en torno al negocio y la planificación estratégica para garantizar su sostenibilidad. Esto incluye la búsqueda de apoyos institucionales, el acceso a créditos y la implementación de sistemas de control y rendición de cuentas.

Finalmente, las alianzas estratégicas juegan un papel central. La colaboración con universidades, el SENA, organizaciones de comercio justo y entidades de apoyo comunitario permite fortalecer capacidades técnicas, acceder a certificaciones, ampliar mercados y garantizar que la comercialización se realice bajo principios éticos y de sostenibilidad.

## 8. ALIANZAS CLAVE COMPLEMENTAR

Las alianzas se proyectan con:

- Cabildos indígenas y autoridades locales CRIC, ACIN y Proyecto Nasa.
- Universidades para estudios nutricionales y de calidad.
- Ministerios e instituciones públicas relacionadas con salud y agricultura.
- Universidades y SENA para formación técnica y certificaciones.
- Ministerio de Salud y SISPI para inclusión en sistemas de salud propios.
- Organizaciones de comercio justo y de defensa cultural.

Estas alianzas fortalecen el respaldo legal, institucional y comercial del producto.

El desarrollo sostenible del Té de Hoja de Coca requiere de alianzas estratégicas que fortalezcan cada etapa del modelo de negocio, desde la producción hasta la comercialización. Estas relaciones se convierten en un soporte fundamental para garantizar legitimidad cultural, respaldo institucional, acceso a mercados y estabilidad financiera.

En primer lugar, los proveedores estratégicos incluyen a las comunidades productoras y los cabildos indígenas, quienes garantizan el suministro de la hoja de coca bajo prácticas tradicionales y sostenibles. Estos aliados no solo aportan la materia prima de calidad, sino también la legitimidad cultural que distingue al producto en el mercado.

En cuanto a los canales de distribución y comercialización, las alianzas con tiendas naturistas, plataformas digitales, organizaciones de comercio justo y ferias agroecológicas permiten acercar el producto a diversos segmentos de consumidores, tanto locales como internacionales. Estas alianzas son clave para consolidar redes de comercialización ética y responsable, que aseguren que los beneficios lleguen directamente a las comunidades productoras.

Las alianzas financieras representan otro pilar importante. Instituciones de microfinanzas, cooperativas de ahorro y crédito comunitarias, así como programas estatales de apoyo a economías campesinas e indígenas, ofrecen alternativas para el acceso a capital, inversión en infraestructura y fortalecimiento de capacidades productivas. Estas alianzas permiten garantizar liquidez y sostenibilidad a largo plazo.

Dentro de las instituciones y el sector público, destacan los vínculos con el Ministerio de Salud, el Ministerio de Agricultura, el Sistema Indígena de Salud Propia Intercultural (SISPI) y entidades de control sanitario, que aportan respaldo normativo, facilitan certificaciones y apoyan la inclusión del té en programas de salud y soberanía alimentaria. Su participación asegura el reconocimiento legal e institucional del producto en escenarios nacionales e internacionales.

Finalmente, las redes, asociaciones y gremios como el CRIC, la ACIN y el Proyecto Nasa, junto con organizaciones defensoras de los derechos culturales y colectivos, juegan un papel esencial en la protección del conocimiento ancestral, la articulación entre comunidades y la defensa del producto frente a intentos de estigmatización o apropiación indebida. Estas redes fortalecen la cohesión comunitaria y amplifican la voz de las comunidades productoras en espacios nacionales e internacionales.

En conjunto, las alianzas clave del Té de Hoja de Coca integran dimensiones culturales, comerciales, financieras e institucionales, asegurando que el producto se posicione no solo como una infusión saludable y funcional, sino también como un símbolo cultural con legitimidad y proyección global.

## 9. ESTRUCTURA DE COSTOS

Los principales costos del modelo incluyen:

- Producción de la hoja de coca.
- Procesos de transformación y empaquetado.
- Transporte y logística.
- Gastos administrativos y legales.
- Estrategias de promoción y marketing.

La escala de producción y el nivel de formalización determinan la variabilidad de los costos.

### **Análisis de la Estructura de Costos - Té de Coca Seca**

El presente documento expone un análisis detallado de la estructura de costos para la producción de Té de Coca Seca, con el fin de identificar la distribución de los costos directos, indirectos y de venta, así como las implicaciones estratégicas para la rentabilidad del producto.

#### **1. Distribución de Costos**

Los costos totales ascienden a 1.784.400 COP, de los cuales el 88,34% corresponde a costos directos, el 11,10% a costos indirectos y el 0,56% a costos de venta. Esto refleja una estructura altamente concentrada en los insumos.

##### **Costos Directos (88,34%):**

- Insumo principal (hoja seca): 82,6% del total.
- Mano de obra directa: 5,6% del total.
- Empaques: 0,17% del total.

##### **Costos Indirectos (11,10%):**

- Transporte: 2,9% del total.
- Servicios públicos: 0,5% del total.
- Equipos menores (selladora, balanza): 5,9% del total.

##### **Costos de Venta (0,56%):**

- Internet para ventas.

#### **2. Dependencia del Insumo**

La hoja seca representa el 85% de los costos de producción. Esto implica que el modelo de negocio es altamente dependiente del costo de la materia prima, por lo cual cualquier variación en su precio impacta de manera directa la rentabilidad. Se debe priorizar asegurar el suministro estable y a bajo costo de la hoja seca.

### **3. Mano de Obra**

La mano de obra directa representa apenas un 5,6% de los costos totales, lo cual evidencia un proceso productivo poco intensivo en trabajo. Esto significa que la reducción de costos en esta categoría no tiene un gran impacto en la estructura global.

### **4. Costos Indirectos y de Venta**

Los costos indirectos equivalen al 11,10% del total y están compuestos principalmente por transporte y equipos menores, sin incluir depreciaciones. Los costos de venta, por su parte, son mínimos (0,56%), gracias al uso de canales digitales para la comercialización.

### **5. Costo Unitario**

El costo total de producción asciende a 1.784.400 COP para una producción de 76,16 kilos de té de coca, lo que equivale a un costo unitario de 23.429,62 COP por kilo. Este valor sirve como base para la definición de precios de venta que aseguren márgenes de rentabilidad.

### **Conclusión**

La estructura de costos del Té de Coca Seca está altamente dominada por el insumo principal (hoja seca), lo que genera una dependencia crítica en el precio de la materia prima. Los costos indirectos y de venta son bajos, lo que refleja eficiencia en los procesos y comercialización digital. El costo unitario de 23.429 COP/kg indica que para garantizar rentabilidad se debe establecer un precio de venta mínimo del 30% al 50% por encima de este valor. La estrategia clave debe centrarse en optimizar el suministro del insumo, fortalecer el valor agregado a través del empaque y posicionamiento de marca, y explorar mercados de nicho o de exportación para mejorar los márgenes.

## **ANÁLISIS DE MERCADOS RELACIONADOS**

El té es uno de los productos más consumidos en el mundo, con un mercado en constante expansión. El té de coca puede insertarse en la categoría de infusiones naturales y funcionales, con potencial para captar consumidores interesados en bienestar, salud y productos ancestrales. A nivel nacional, la tendencia hacia alimentos orgánicos fortalece su demanda, mientras que, en el ámbito internacional, existen oportunidades en mercados europeos y norteamericanos donde los superalimentos tienen gran aceptación.

## **PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN**

El plan de marketing se centra en potenciar los factores diferenciadores del té de coca:

- Identidad cultural: marcas con símbolos y lenguas indígenas.
- Producto: empaques biodegradables con información nutricional clara.
- Precio: accesible localmente, competitivo en mercados especializados.
- Plaza: ferias, tiendas naturistas, plataformas digitales y exportación selectiva.
- Promoción: campañas en redes sociales, narrativas culturales, degustaciones y presencia en eventos internacionales.

## **CONCLUSIONES**

El té de coca representa un producto con amplio potencial cultural, medicinal y comercial. El modelo CANVAS permite identificar los componentes estratégicos clave para su desarrollo, resaltando la propuesta de valor diferenciada y la inserción en nichos de mercado enfocados en salud y sostenibilidad. Sin embargo, enfrenta retos normativos y de escalabilidad que deben ser superados mediante alianzas institucionales y estrategias de formalización progresiva. Desde un enfoque académico, este modelo constituye una herramienta que integra economía, cultura y sostenibilidad.