



**APO** Colombia  
Agencia  
Presidencial  
de Cooperación  
Internacional  
de Colombia



**BIOCOMERCIO  
COLOMBIA  
PABE**  
Programa de Asesoramiento de Empresas

# FICHA-INFORME OBSERVATORIO



OBSERVACAFÉCAO

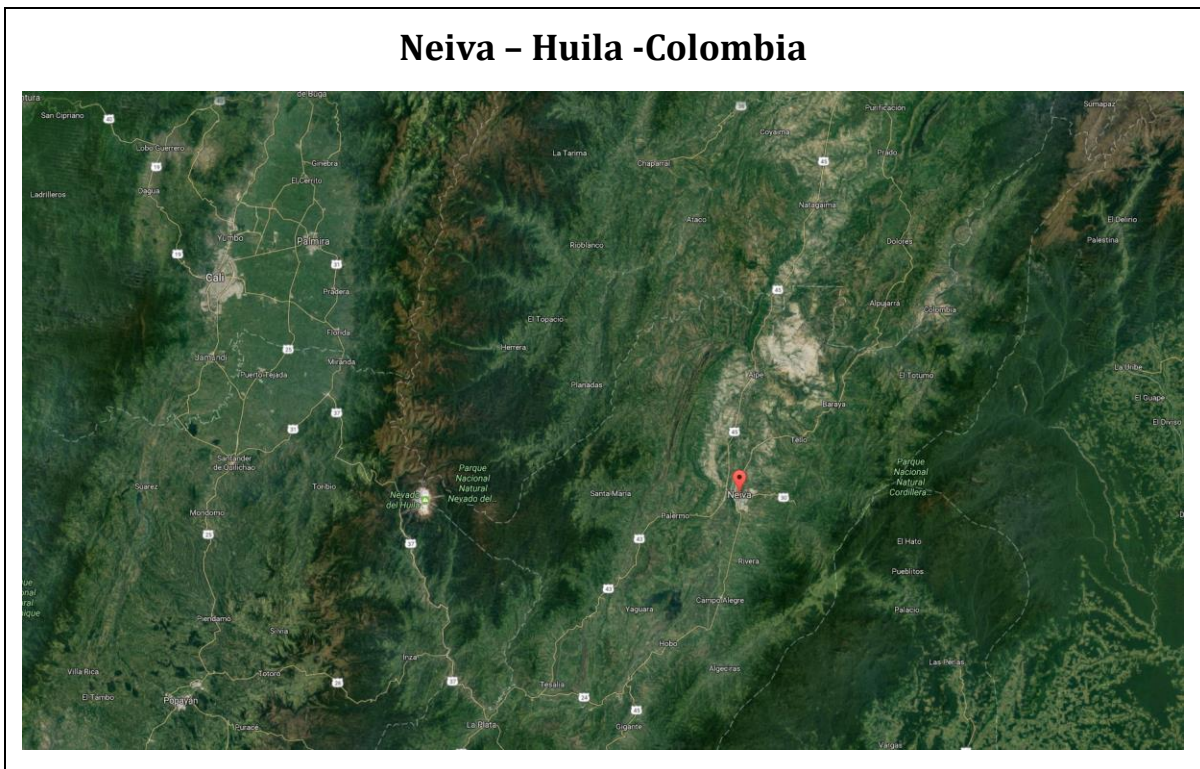


# CAFÉ QUINAYAS

## Quinayas Diego Ernesto

### UBICACIÓN

#### Neiva - Huila - Colombia



### PEQUEÑA RESEÑA

CAFÉ QUINAYAS es una empresa dedicada a la comercialización de café tostado, molido así como bebidas frías y calientes a base de café. Cuenta con una sede comercial en el Malecón del río Magdalena en la Ciudad de Neiva.



## DATOS DE LA ASOCIACIÓN

1. Razón Social de la empresa	Quinayas tienda café
2. NIT	1075217605-4
3. Clasificación según la categorías de Negocios Verdes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienes y Servicios provenientes de los Recursos Naturales</li> <li>• Agrosistemas sostenibles <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de producción ecológico, biológico, y orgánico</li> </ul> </li> </ul>
4. Datos de contacto de la empresa	
Teléfono Contacto	313 832 5363
Dirección	Av. Circunvalar calle11 Bloque C LOCAL 49-50
Ciudad	NEIVA
E-mail	quinayastiendacafe@hotmail.com
Página web	
5. Datos de contacto	
Nombres y Apellidos	Diego Ernesto Quinayas
Cédula	1075217605
Cargo	Representante jurídico
Teléfono fijo	8720760
Celular	313 832 5363
E-mail	quinayastiendacafe@hotmail.com
6. Entidades que le han apoyado	Servicio Nacional de Aprendizaje Sena Corporación Autónoma Regional Del Alto Magdalena – CAM Ministerio del Interior.
7. Fecha de constitución de la empresa	8 de Noviembre de 2011



## DATOS DEL PRODUCTO

Comercialización de café tostado y molido, así como bebidas frías y calientes a base de café orgánico.

### 8. Breve historia de desarrollo de la idea que permitió constituir la empresa

La cabeza del hogar, cuenta que cuando era obrera en las fábricas de confección, se observaba que todos los empleados tomaban café, que al probarlo tenía sabor y olor distinto al de la casa de la familia Quinayas, ya que allí el café era 100% natural, dado que ellos mismos lo procesaban con sus manos y la molienda se hacía con un molino casero.

En los años 90 con la apertura económica, se tuvo la oportunidad de estar en un congreso en la ciudad de Bogotá con más de 1500 personas donde se discutían las políticas económicas del país, se recomendaba que el producto fuera acorde con el tipo de empresa, pues la situación que se avecinaba económicamente no era la mejor, por lo que se empezaron a cerrar muchas empresas, y los trabajadores quedaban sin empleo, es allí donde surgió la idea de “¿qué hacer?”, se decidieron comprar las primeras libras de café en San Agustín, que con un “tiesto” de barro se empezaron a tostar a mano en Neiva, y se dio inicio con la torrefacción de café.

### 9. Breve reseña del producto

La organización es una alternativa de consumo y producción de café tostado y molido en el ámbito local, teniendo como objetivo el trabajo y comercialización directa entre los productores de materia prima y el consumidor final.

### 10. Potencial del producto

La ubicación del punto de venta en el malecón Turístico de Neiva, hace que sea un punto estratégico con gran desenvolvimiento, pues se cuenta con un espacio al aire libre ideal para disfrutar de tardes a la orilla del río disfrutando bebidas de excelente calidad y 100% naturales.



## 11. Visión General de los principios de Biocomercio.

1. **Conservación Ambiental:** la materia prima que se utiliza de café seco proviene de fincas que implementan buenas prácticas agrícolas. La cascarilla de café o cisco se reutiliza para hacer abono.
2. **Uso sostenible de biodiversidad:** Se promueve la conservación de los recursos naturales.
3. **Distribución Justa y Equitativa:** Sus empleados cuentan con todas las prestaciones sociales y pagan el precio justo a sus proveedores, aunque no se cuenta con un modelo de distribución justa y equitativa de beneficios.
4. **Sostenibilidad socio-económica:** Se realiza la transformación y comercialización al público local, universidades, empresas y turistas.
5. **Cumplimiento de la legislación vigente:** Manejan BPM desde el 2013 con capacitaciones a través del Sena. Cumplen con la legislación vigente para el funcionamiento de la empresa y adicionalmente cuentan con registro INVIMA para la producción y transformación de Café molido y tostado.
6. **Cumplimiento de los Derechos Humanos:** No se evidencian contravenciones a los derechos humanos.
7. **Tenencia de la tierra:** Local en arriendo en el malecón de río Magdalena.

## DIMENSIÓN SOCIAL – FORTALEZAS ORGANIZACIONALES

### 12. Perfil de las personas que conforman el equipo de trabajo asociado al producto.

Diego Ernesto Quinayas es administrador de empresas de la Universidad Surcolombiana –USCO.

### 13. Temas sociales manejados

Tienen campañas para generar conciencia en sus compradores sobre la importancia de consumir productos orgánicos producidos localmente.

La organización promueve valores como la responsabilidad, ética, honestidad, puntualidad, creatividad, y el respeto.



#### 14. Evidencias del grado de asociatividad

Se han establecido objetivos que adquieren gran importancia ya que determinan el camino que se debe seguir, y este a su vez resulta trascendental como forma de motivar y estimular a las personas que trabajan en la empresa.

### DIMENSIÓN AMBIENTAL

#### 15. Manejo de temas ambientales

Se implementan medidas para disminuir la introducción, cultivo o procesamiento de transgénicos. Se promueve la conservación y preservación de la biodiversidad y los servicios ecosistémicos, en su área de influencia directa, conforme a la Política Nacional para la Gestión de la Biodiversidad, de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente.

#### 16. Nivel de avance frente a la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas-BPA en los productores.

La materia prima (café seco) proviene de lugares donde el producto es tratado con buenos beneficios y abonos de calidad, siendo esto una garantía. La cascarilla de café cisco se mezcla para hacer abono. El material utilizado para los empaques es un tipo de papel reciclable "kraft" que reemplaza el papel plastificado con el que tradicionalmente se elaboran los empaques para el café

### DIMENSIÓN ECONÓMICA: ASPECTOS FINANCIEROS

#### 17. Información sobre ventas

Cantidades de ventas mensuales promedio 2015




Total ventas promedio mensuales del año 2015	
Total ventas promedio mensuales del año 2014	
<b>18. Situación financiera actual de la empresa y el posible apalancamiento para crecer el negocio</b>	
Actualmente las ventas alcanzan para cubrir los gastos de funcionamiento de la empresa y se están obteniendo ganancias lo que hace que sea rentable el negocio.	

### PLAN DE MERCADEO

<b>19. Barreras de entrada al mercado que ha tenido que superar o que están por superarse</b>
Falta de capital para la inversión en infraestructura, permisos y licencias que son requeridos.
<b>20. Intercambio de saberes</b>
<b>Generación de Valor a otras organizaciones</b> Se están generando fuentes de empleo de carácter sostenible en la compra del café que es adquirido para su transformación.
<b>Aprendizajes deseados</b> La organización espera ser empresa líder en la producción y comercialización de café tostado y molido en el entorno local, regional reconocida por sus buenos estándares de calidad, eficiencia y competitividad en sus áreas de desempeño comercial y productivo, generando fuentes de empleo de carácter sostenible dirigidos a sectores de población vulnerable desplazados, jóvenes y afrodescendientes.
<b>Visibilización</b> Cuentan con fanpage en Facebook y un espacio en Blogger.



## 21. Valores agregados

### **Pertenencia a Redes**

Red de Mercados Verdes de la CAM

### **Acciones de fortalecimiento PABE**

#### **Participación en eventos**

Bioexpo

Feria de mercados verdes