

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN RELACIONES PÚBLICAS

Filosofía Corporativa de Speciality Coffee College

Presentado a:

PATRICIA INÉS IBARRA VÁZQUEZ

Presentado por:

MARCELA DÍAZ OROZCO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

ESPECIALIZACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

MEDELLÍN, COLOMBIA, 2024

TABLA DE CONTENIDO

Planteamiento del problema	4
1. Identificación del objeto de estudio	4
1.1 Justificación	5
1.2 Antecedentes	7
1.3 Contexto	10
Diseño	11
2. Objetivos	11
General	11
Específicos	11
2.1 Delimitación	11
2.2. Planteamiento propuesto de intervención	12
2.3. Cronograma de actividades	12
2.4. Estrategias e Instrumentos	13
2.5 Resultados y análisis	13
3. Conclusiones principales	21
3.1 Conclusiones generales	22
4. Producto	23
Referencias	24

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	12
Tabla 2	14

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	18
Figura 2	19
Figura 3	19
Figura 4	20
Figura 5	21

Planteamiento del problema

1. Identificación del objeto de estudio

Speciality Coffee College desde el año 2016 imparte educación no formal con el objetivo de desarrollar habilidades en las personas interesadas en ingresar o pertenecer a la industria cafetera. Esta empresa nació de un gusto personal por la educación de su fundador Joseph Zapata y la necesidad que identificó de brindar una oferta formativa no formal en pro de la educación cafetera en Colombia.

En 2016, en Colombia, aumentó la demanda de personas con interés de formarse como Baristas, que según el Observatorio de palabras de la Real Academia Española, “*Barista* es un italianismo que en su lengua original designa al camarero que atiende la barra de un café o bar. En español (especialmente en zonas de América), se ha especializado para aludir al experto en preparar y servir café en sus diversas variedades”.

En palabras de Joseph Zapata, para el momento de la creación de la empresa, cuando se estaba planteando preguntas acerca de la viabilidad del negocio identificó que: “en Colombia, estaba aumentando la migración hacia países europeos Australia y distintos países y las personas estaban viajando para trabajar como Baristas o buscaban viajar y trabajar como Baristas en su destino para poderse sostener”, (J. Zapata, comunicación personal, 20 de marzo de 2024). Además, en Colombia, un país productor de café, la cultura del café de especialidad ha ido tomando fuerza en la última década.

“El café es el producto más conocido de la tierra colombiana. Desde la primera exportación, registrada en 1835, Colombia ha sido la fuente por excelencia de cafés suaves lavados a escala mundial. Los cafés colombianos no solo son reconocidos internacionalmente por su calidad, sino también admirados por la identidad de sus productores, por su cultivo sostenible en las imponentes laderas de los Andes, por su procesamiento amigable con el ambiente y por el beneficio en el tejido social del país”. (León, A. 2018, p.18)

A la par de ser reconocidos en el mundo por ser un país productor de café de calidad, con el tiempo la migración de colombianos ha aumentado y salir del país siendo de nacionalidad colombiana y con los conocimientos para ejercer como Barista es un plus al momento de ejercer este oficio en el exterior.

Más de 1.100 personas se han formado en Speciality Coffee College. De acuerdo a J. Zapata, la mayoría de las personas que han obtenido con la empresa formación para la industria del café, han encontrado trabajo como Baristas en tiendas de café de especialidad y como tostadores. Algunos graduados también han dado apertura a sus propios negocios o han viajado al exterior para trabajar en esta industria. Además de ofrecer formación para la industria, esta empresa le apuesta a generar un impacto positivo en la cultura del café de Medellín con el fin de ayudar a elevar el nivel de conocimiento y profesionalismo de los Baristas locales. (comunicación personal, 20 de marzo de 2024).

Speciality Coffee College está ubicado en Medellín, ciudad capital del departamento de Antioquia. Este departamento se caracteriza por ser uno de los mayores productores de café en el país. Según afirma la Cámara de Comercio de Medellín en su sitio web: “Antioquia es una región con más de 140 años de tradición cafetera. El departamento cuenta con 117.000 hectáreas sembradas de café, es el segundo en producción nacional y el tercero en registrar más exportaciones a destinos como Estados Unidos, Canadá, Japón y Alemania. Además, cuenta con 95.553 fincas cafeteras y 76.543 caficultores.”

Teniendo en cuenta el impacto del café en el país y en la región, entendiendo que Speciality Coffee College hace parte de las empresas que le apuestan a construir país a partir de lo que enseña y de las personas que impacta en el día a día y entendiendo que en 8 años desde su fundación el mercado en el que se mueve está en constante evolución y desarrollo se hace necesario un diagnóstico, revisión y actualización de la Filosofía Corporativa de la empresa.

1.1 Justificación

La relevancia de esta investigación radica en su potencial para brindar a Speciality Coffee College una perspectiva integral y estratégica de su Filosofía Corporativa. Al analizar los retos y oportunidades que tiene la empresa en el sector en el que se desenvuelve, este

estudio permitirá identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias innovadoras que le permitan a la organización alcanzar sus objetivos de negocio.

En palabras de su fundador, este estudio es importante pues la empresa está pasando por un momento en el que necesita definir los objetivos de la marca hacia los clientes o consumidores. “Eso implica tener identidad y no se puede tener identidad, si no se constituye un núcleo filosófico muy bien establecido, estilo de trabajo, de contratación, de negociación, de parámetros, de obligaciones. No solamente, la misión y visión a manera de estructura, sino también en la operación diaria puede ayudarnos a crear identidad, porque estamos dando el paso hacia eso que llaman branding. Hacía que nosotros podamos posicionarnos en la cabeza del consumidor con elementos característicos”. (J. Zapata, comunicación personal, 20 de marzo de 2024).

“La identidad corporativa es el «ser» de la empresa, su esencia... La identidad en una organización, “surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero de ellos, el vertical, es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente. El segundo eje, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas. El tercero, transversal a los dos anteriores, es el de la cultura corporativa, otro atributo trascendental a la hora de explicar la identidad de la organización, no anclado temporalmente ni en el presente ni en el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente”. (Villafañe, J., 2020, pp.17-18).

La identidad tiene que ver con esos intangibles que los consumidores valoran de una empresa, ya que se sienten identificados con eso que los hace sentir. Cada que un consumidor toma la decisión respecto a consumir un producto o un servicio en vez de otro, eso habla de la pertenencia y lo identificado que se siente frente a lo que esa empresa tiene para ofrecerle y por supuesto, para suplir a cabalidad sus necesidades.

Y frente a todas estas teorías, ¿desde qué sustento teórico se puede partir para explicar cuál es la apuesta de una organización frente a sus públicos objetivos? Desde la Filosofía

Corporativa.

Paul Capriotti, en su libro, *Branding Corporativo*, afirma que la “Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿a dónde quiero llegar?” y reconoce en este mismo libro que con base en estos 3 cuestionamientos una empresa puede establecer su Filosofía Corporativa que “estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos”.

Estos 3 elementos que menciona Paul Capriotti son los que trabajaremos a partir de conversaciones con los públicos externos e internos de SCC con el fin de proyectar una visión, misión y valores corporativos alineados a la realidad actual a los que responde la empresa frente al sector de la economía del que hace parte.

1.2 Antecedentes

La Filosofía Corporativa de una empresa le brinda los lineamientos del presente y el futuro, esta permite establecer un norte para las operaciones y decisiones de los directivos.

En la investigación de Ceballos D., Díaz A. y Castro J., “Proyecto Diagnóstico Organizacional para la empresa Restaurante Pueblito Paisa de Girardot” (2019), se propusieron incrementar la productividad y competitividad del Restaurante, mediante el diseño de un plan de mejoramiento y redireccionamiento de sus procesos y procedimientos.

Este trabajo le permitió al Restaurante tener las bases para plantear su misión, visión, valores, principios, políticas y manuales, logrando identificar aquellos procesos y procedimientos no óptimos en el desarrollo de las actividades administrativas y operativas, lo que les permitió plantear las acciones correctivas para eliminar tareas repetitivas o infructuosas. (P. 96)

En el trabajo de Quiroga, G., Umaña I. y Vanegas L. lideraron , "Creación de la filosofía organizacional de la empresa Coyote Trade S.A.S" (2018), establecieron la misión y la visión de la compañía, diseñaron los objetivos corporativos, implementaron el organigrama teniendo en cuenta los cargos de la empresa y consolidaron el documento de filosofía

organizacional, lo cual le permite a la empresa tener una base que facilita la toma de decisiones alineadas a las metas de la empresa. (P. 16)

Por su parte, Arias, L. en su tesis “Relación entre la filosofía corporativa y la imagen corporativa del Instituto SISE local Puente Piedra, durante el período enero - abril 2019” (2020), para analizar la imagen tuvo en cuenta la reflexión académica de Paul Capriotti que en su libro “La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada”, diferencia 3 concepciones generales acerca de la imagen: IMAGEN-ACTITUD, IMAGEN-ICONO y la IMAGEN-FICCIÓN. A partir de la investigación, definieron que en el Instituto SISE local Puente Piedra, hay una conexión significativa entre la filosofía y cada una de las dimensiones de la imagen corporativa que se tuvieron en cuenta para el trabajo de grado. (P.P 16-123)

Adicionalmente, Jaimes, S. y Osorio, A. con su trabajo "La cultura organizacional y la gestión del conocimiento: análisis en una muestra de empresas de telecomunicaciones ubicadas en la ciudad de Bogotá" (2009), se plantearon “encontrar la relación entre los conceptos de cultura, valores y la gestión del conocimiento con los factores estratégicos de una muestra de empresas de base tecnológica que fomentan la innovación a nivel de la ciudad de Bogotá, y observar qué incidencia o importancia adquieren estos elementos para la consecución de los objetivos empresariales”. (P. 4)

Entre los hallazgos que encontraron cabe destacar estos que resuenan para la presente investigación: la cultura organizacional debe ser tema de interés no solo del área de Talento Humano, sino que es un tema en el que deben estar inmersos todos los colaboradores de una compañía. Además, el análisis de la cultura en una empresa permite entender y desarrollar una serie de objetivos y metas que guían a la organización y estos deben estar alineados a su misión y visión.

Siguiendo con los hallazgos de la Filosofía Organizacional de una empresa, en el trabajo de grado de Montoya, M. “Formulación de la Filosofía Organizacional y Diseño de los Procesos de Gestión Humana de la Organización Cosmetics Produbell” (2014), se planteó como objetivo la descripción, análisis y posterior propuesta de la Filosofía Organizacional, junto con un diseño de procesos que apoyarían la expansión a la que le estaba apostando la empresa en el momento de la investigación, compromiso que llevaron a buen término y fue adoptado por la organización. (P. 18)

Alineado al trabajo mencionado anteriormente, en la tesis “Análisis Organizacional de la empresa Carmetalica LTDA”, trabajado por Torrenegra, R. y Franco, I. (2009), decidieron evaluar el plan estratégico de la organización, logrando tener un diagnóstico que les permitió a las investigadoras proponer una estructura que proporcionó a Carmetalica LTDA “las herramientas necesarias para que la organización sea competitiva y perdure en el sector”. (P. 155).

Ahora bien, hablando de los planes estratégicos de una compañía en la investigación “Diseño de plan estratégico alineado a Fullsemark para mejorar su desempeño organizacional”, desarrollado por González, E. (2018), la consecución de este plan se facilitó gracias a la herramienta *Balanced Scorecard*, “una metodología que permite superar la duplicación de esfuerzos, crea sinergia y contribuye a que las operaciones diarias estén alineadas con la misión, la visión y los objetivos estratégicos”. (P.29)

Por su parte, en la tesis "Plan estratégico para una empresa en San Ignacio -2019" de Flores, E. (2020). Concluye que la empresa analizada no cuenta con misión, visión, ni valores, elementos que cuando no están establecidos en una organización impactan directamente el desempeño de sus colaboradores ya que no cuentan con propósito y objetivo claro que deba estar alineado a sus responsabilidades en la organización (P. 34).

Adicionalmente, utilizando la metodología: Modelo para el Análisis Paramétrico y Evaluación Organizacional (MAPEO), Valencia, J. en su trabajo de grado que lleva por nombre "Propuesta de una estructura organizacional y administrativa para la empresa Casa Club Créditos" (2016), se basó en una metodología planteada en un proceso de 3 etapas: “en primer lugar propone fue elaborar un diagnóstico organizacional, para identificar los principales problemas por resolver y sus posibles soluciones. En segundo lugar, planteó como elaborar la Visión-Misión de la organización, las cuales representan los objetivos generales y punto de partida para el diseño de la estructura organizacional. Y por último, se muestran los elementos esenciales para representar la estructura organizacional resultado del ejercicio.” (P. 19)

En esta tesis, se cumplió con el diseño de la estructura organizacional y se concluyó que aunque la estructura administrativa y el direccionamiento estratégico queden planteados, se necesita el compromiso de sus directivos y del área de Gestión Humana para la apropiación de estos conceptos por parte de sus colaboradores.

Además, Guerrero Castro, D. M., & Perico Quimbaya, A. (2008), con el trabajo: “Diseño de la estructura organizacional para la empresa Salitre Maramao's Club S.A.”, con el fin de realizar el diagnóstico organizacional, utilizaron dos metodologías: el Perfil de Capacidad Interna, mediante el cual una empresa puede evaluar sus fortalezas y debilidades en relación con las oportunidades y amenazas externas que se le presenten y la matriz POAM, una metodología que permite distinguir y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. (P. 36 - 40)

1.3 Contexto

Colombia es reconocido por ser un país productor de café. El país ha sido líder en producción y exportación de este fruto al mundo.

En Colombia el café es mucho más que una bebida, es parte esencial de la cultura y la identidad del país. Con un impacto económico significativo, pues genera 9.000 empleos directos e indirectos, el café se ha convertido en uno de los motores clave de la economía colombiana. (Ministerio de Agricultura, 2023)

Para 1995 la Federación Nacional de Cafeteros estableció el programa de cafés especiales con la meta de identificar, promover y desarrollar granos de este tipo en Colombia y tener presencia en este nicho de mercado (Agronegocios, 2023).

La apuesta en estos últimos años está en que el café de especialidad llegue a más personas en Colombia, lograr que en Colombia consumamos más del café que hoy exportamos es la meta. Por eso es importante destacar la propuesta de los empresarios que menciona un artículo del periódico La República en el que se afirma que en estas nuevas apuestas de negocios alrededor del café se presenta “a los clientes la experiencia baristas donde explican cuál es el secreto del sabor y cómo se debe degustar el producto”. (La República, 2024).

El Barista es el profesional del café que gracias a su conocimiento y mediante métodos de preparación, destaca lo mejor del café que tiene a su disposición en pro de ofrecerle una excelente experiencia a su cliente. Con el objetivo de brindar conocimiento actual, personalizado y adaptado a las necesidades actuales en Speciality Coffee College, la

organización objeto de este estudio, ofrece formación tanto a estos profesionales del café, como a tostadores y catadores.

Por lo tanto, este trabajo se realiza con el fin de que esta organización tenga herramientas para sentar los cimientos de su Filosofía Corporativa, además de brindar bases sólidas para que pueda continuar con el objetivo de formar a profesionales para la industria del café.

Diseño

2. Objetivos

Objetivo general

Diagnosticar el contexto general de Speciality Coffee College, para construir la Filosofía Corporativa de la empresa.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del relacionamiento interno de empleados de la organización.
- Proponer la misión, visión y valores corporativos de Speciality Coffee College, elementos de la Filosofía Organizacional.

2.1 Delimitación

La investigación se realiza a la empresa Speciality Coffee College, una microempresa con 8 años de fundada, delimitada en los siguientes aspectos:

Espacial: Medellín, Colombia, Speciality Coffee College.

Demográfica: fundador, socio y empleados de Speciality Coffee College.

Temporal: febrero a diciembre de 2024.

2.2 Planteamiento propuesto de intervención

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un alcance descriptivo-exploratorio. Los datos más relevantes de este estudio se obtendrán de las entrevistas con el fundador, de la compañía, su socio y empleados. Además de encuestas a una muestra de estudiantes y egresados de la organización.

Las anteriores acciones descritas se realizarán con el objetivo de obtener el diagnóstico actual de la empresa para posteriormente hacer una propuesta de lo que puede ser la misión, visión y valores corporativos, elementos de la Filosofía Organizacional de una organización.

2.3 Cronograma de actividades

Tabla 1

Tiempo de implementación

Actividades	Mes	Agosto				Septiem bre				Octubre			
	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseñar y aplicar las encuestas													
Diseñar y realizar las entrevistas													
Recopilar y analizar los datos de las encuestas y entrevistas													
Analizar los datos cuantitativos y cualitativos.													
Consignar las conclusiones y hallazgos													
Realizar el producto final													

2.4. Estrategias e instrumentos

En este trabajo se utilizará inicialmente la matriz dofa que es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno, según David Sánchez Huerta. (Sánchez, D., 2020, P.16).

La aplicación de esta metodología permitirá comprender los retos y posibilidades a las que se enfrenta Speciality Coffee College, entendiendo que esta dará una primera mirada amplia al panorama actual de la empresa.

También, se llevará a cabo una encuesta a los egresados, mediante la cual se pretende entender con el paso del tiempo cuál es el valor percibido que tienen frente a la empresa y las razones por las cuales eligieron a Speciality Coffee College para su formación.

Además, se realizarán entrevistas semi-estructuradas al fundador, los dos empleados y su socio, con el fin de entender si están alineados los integrantes de la organización, respecto a temas clave como los retos de corto y largo plazo de la empresa y explorar qué nociones iniciales arrojan respecto a conceptos como la misión y visión de esta. Las entrevistas se proponen como semi-estructuradas teniendo en cuenta que durante cada conversación pueden darse temas interesantes a profundizar respecto a la organización.

Finalmente, a una muestra pequeña de estudiantes se les realizará la misma encuesta que a los egresados, con el fin de cruzar los resultados obtenidos de estos dos públicos objetivos.

2.5. Resultados y análisis

En propósito de conocer las características de la organización, sus ideales y valores, se realizó la matriz dofa, en la que se analizaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de Speciality Coffee College.

Tabla 2

Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Información de valor en redes sociales gracias a un equipo dedicado a estos contenidos. ● Formación adaptada a las necesidades del mercado. ● Amplia franja de horarios para la formación que se adapta a las necesidades de los clientes. ● Fotos propias y de calidad en redes sociales. ● Facilidad para el pago. ● Reseñas, en su mayoría positivas en Google Maps. ● La formación es muy completa, porque abarca muchas perspectivas que son importantes para ejercer el rol de Barista, tostador o catador en el mundo del café. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención más inmediata en atención al cliente por Whatsapp que es el canal más directo ofrecido al cliente. ● Dependencia de un solo profesor por especialidad, si la empresa depende en gran medida de un solo instructor estrella, su ausencia o baja de rendimiento podrían afectar significativamente la calidad de los cursos ofrecidos. ● El valor de los cursos es una barrera de entrada. ● Falta una estructuración y delimitación de valores, principios, misión y visión organizacional.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Crece cada vez más la competencia. Hoy existen más empresas que ofrecen formación para el mundo del café. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hay cada vez más personas interesadas en el café de especialidad.

<ul style="list-style-type: none"> • El incremento en los precios de los insumos, como el café de especialidad o los equipos, puede reducir los márgenes de ganancia. • Los prospectos optan por una formación más económica, respecto a ofrecida por nosotros, pero con menos calidad y de menos tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede ofrecer formación más especializada y de corta duración para el mundo del café. • Asistir a ferias o eventos para dar a conocer los cursos de café. • Ofrecer formación virtual.
--	---

En esta matriz, en las fortalezas se encuentra que la empresa cumple con las expectativas que tienen los clientes al momento de buscar formación en café, pues desde Speciality Coffee College se han enfocado en ofrecer una formación amplia, con horarios que se adapten a las necesidades de sus clientes y esto se refleja en los comentarios en su mayoría positivos en la plataforma Google Maps en la que las personas pueden agregar sus reseñas y marcar con estrellas su satisfacción o insatisfacción respecto a la relación que han tenido con una empresa.

Entre las debilidades se destaca que hace falta una estructura empresarial que deje claros y delimitados la misión, visión y valores; elementos clave de la Filosofía Organizacional de una empresa que permite tener claros los planes futuros y las metas del presente y el cual es el principal objeto de esta investigación. Además, se reconoce que es la oferta formativa en café, hasta el momento de más alto valor económico en el mercado, lo cual se convierte en una barrera de entrada para posibles interesados en obtener conocimientos alrededor del café.

Frente a las amenazas, se destaca la competencia creciente en cursos de formación de café ofrecidos por cafeterías de especialidad y otros actores que van llegando al mercado a ofrecer sus servicios de enseñanza de café. Sin embargo, cada vez hay más personas interesadas en aprender alrededor de esta industria y buscan capacitarse. Por lo tanto, esto se convierte en oportunidades para ofrecer cursos más especializados y que atiendan a necesidades más puntuales del mercado.

Entrevistas

Las entrevistas al fundador de la empresa, el socio y los dos trabajadores directos permitieron realizar un diagnóstico de cómo es el relacionamiento interno de los integrantes de la organización y una exploración a las nociones que tienen respecto a valores, misión y visión, aspectos importantes al momento de definir la Filosofía Organizacional de la empresa.

Con la pregunta, “¿Como equipo de trabajo se motivan para completar las tareas?”, es de destacar la respuesta de Ana Melissa Arteaga, la instructora, quien mencionó que con sus compañeros de trabajo se complementa bastante, afirmó que: “cada uno le aporta al otro de maneras bastante interesantes” (comunicación personal, 6 de septiembre de 2024). Esto aporta a la investigación que en el día a día, en Speciality Coffee College se percibe un trabajo en equipo agradable y en el que cada integrante le aporta a la experiencia que se brinda al cliente final.

Desde el punto de vista del fundador y el socio, coinciden en que al ser un negocio en crecimiento las responsabilidades de los líderes están claras para cada uno, pero son incrementales a medida que el negocio adquiere nuevos retos. Por lo tanto, aunque no cuentan con un equipo de trabajo muy grande, el personal contratado actualmente responde a las expectativas de los líderes y está alineada a las necesidades actuales que enfrenta la operación de la empresa. (J. Zapata, comunicación personal, 29 de agosto de 2024) y (V. Londoño, comunicación personal, 2 de septiembre de 2024)

Víctor Londoño, el socio reconoce que la comunicación es un elemento que debe mejorar de manera constante y agrega “hemos conseguido cierto nivel de fluidez, en cuanto a comunicaciones de importancia, pero siento que hay algunas barreras a superar”. Además, considera que en el día a día, mientras se adquiere más experiencia en el manejo de personal se pueden crear canales de comunicación para fortalecer este tema (comunicación personal, 2 de septiembre de 2024). Con estas reflexiones se demuestra el interés en aprender cada día más y la disposición de mejora constante de los líderes respecto a los retos que enfrenta la empresa.

Respecto a la comunicación entre todos como equipo de trabajo, Santiago Zuluaga, el comunicador considera que existen barreras, afirma “no es constante y no es con todos. Creo que hay unos puntos donde hay barreras”. Sin embargo, mencionó que se trabaja en pro de mejorar en este tema. (S. Zuluaga, comunicación personal, 29 de agosto de 2024).

Adicionalmente, Joseph Zapata, el fundador considera que se trabaja constantemente en que la comunicación entre todos sea fluida, pero reconoce que siempre se tienen oportunidades de mejora (comunicación personal, 29 de agosto de 2024).

Adicionalmente, respecto a elementos como la misión, visión y valores que distinguen a Speciality Coffee College como empresa, en las entrevistas se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Para el fundador, la misión de la empresa consiste en “que las personas puedan apalancarse a través de la empresa, que puedan servirse de la experiencia de sus profesores, para transformar sus sueños en realidad” y para lograrlo, la empresa busca alinear su formación hacia los objetivos de cada estudiante para que puedan cumplir sus objetivos y encuentren utilidad respecto a lo que aprenden. Respecto a la visión, ofrecer formación de muy buena calidad en Colombia, país productor de café, para personas de todas las latitudes. Y los valores para él son: puntualidad, precisión y la organización de cara al cliente. (J. Zapata, comunicación personal, 29 de agosto de 2024)

Con respecto a la misión, Santiago considera que la misión de la empresa es ser los mejores en educación cafetera, refiriéndose a toda la empresa y sus integrantes. En su opinión, cada uno desde su rol enseña algo a los públicos objetivos, así que para él enseñar va más allá de la formación en café que se brinda en la empresa. Sin embargo, respecto a la visión expresa que tiene algunas ideas, pero afirma que no la sabría definir. En relación a los valores o principios, él declara que son: la responsabilidad, puntualidad, amabilidad y libertad creativa (comunicación personal, 29 de agosto de 2024).

En referencia a la misión, el socio de Speciality Coffee College la define como “brindar conocimiento de la mejor calidad posible, para todos los eslabones de la cadena productiva del café”. Acerca de la visión, considera que se le apuesta a formar un gran centro de café, donde se ofrezca educación y se puedan brindar todos los servicios posibles para aportar al desarrollo de la industria cafetera. Para Victor Londoño, los valores de Speciality Coffee College son: calidad, expertis, respeto (comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

Ana Melissa, instructora de Barismo reflexiona respecto a la misión que se quiere brindar una experiencia de formación que es muy orientada al servicio, guiando a los estudiantes a que encuentren su vocación en la industria cafetera. La visión la ve como una

expansión, en todos los sentidos posibles. Desde conocimientos e infraestructura. Y respecto a los valores que identifica en la empresa coincide en el respeto y también identifica principios como: vocación de servicio y amabilidad (comunicación personal, 6 de septiembre de 2024).

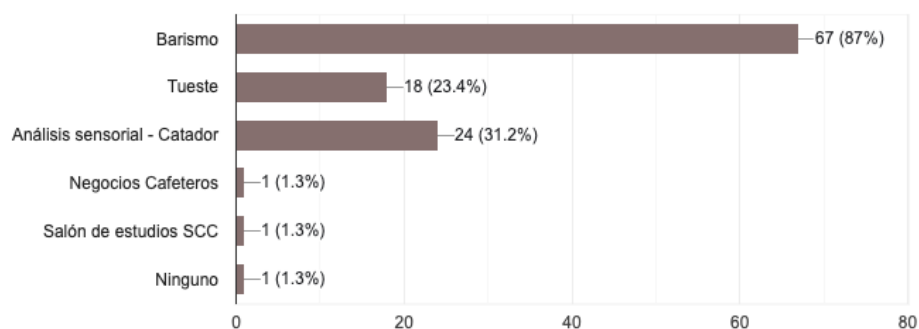
En las cuatro entrevistas, coinciden valores como el respeto, la amabilidad, la puntualidad y la vocación de servicio, apostando a la calidad, la precisión y la organización. Ahora, considerando las definiciones de cada uno de los integrantes del equipo de Speciality Coffee College se puede inferir un consenso general teniendo en cuenta que para todos tanto misión y visión, tiene una clara apuesta de brindar una formación de calidad para toda la cadena productiva del café.

Encuestas

Se realizaron dos encuestas, una fue realizada a estudiantes que estuvieron en clase de Barismo los meses de agosto y septiembre del presente año y otra a egresados de Speciality Coffee College entre los años 2016 y 2023. Con el fin de poder comparar resultados entre el punto de vista de los estudiantes y egresados.

Figura 1

Programa del que los encuestados son egresados.



Fuente: Google

En la figura 1, se evidencia que la mayoría de egresados encuestados provienen del programa de Barismo, el cual es el programa que cuenta con más inscritos e interesados en la historia de Speciality Coffee College.

Figura 2

Formas en la que se enteraron los encuestados de la existencia de Speciality Coffee College.

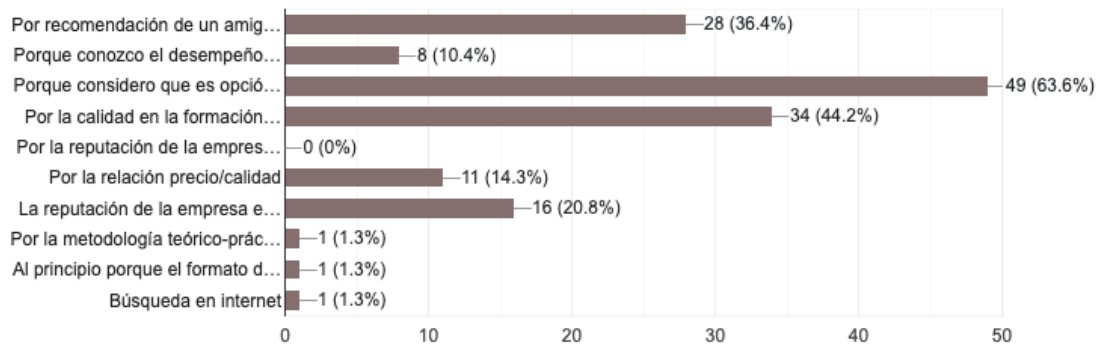


Fuente: Google

Adicional a los datos detallados anteriormente, es importante agregar que en la figura 2 se puede observar que la mayoría de egresados encuestados, se enteró de la existencia de Specialty Coffee College gracias a la recomendación de un amigo o familiar. Este resultado permite inferir que la empresa ha brindado una experiencia satisfactoria de formación a los egresados, lo que los motiva a compartir su experiencia con familiares y amigos interesados en formarse en temas alrededor del café.

Figura 3

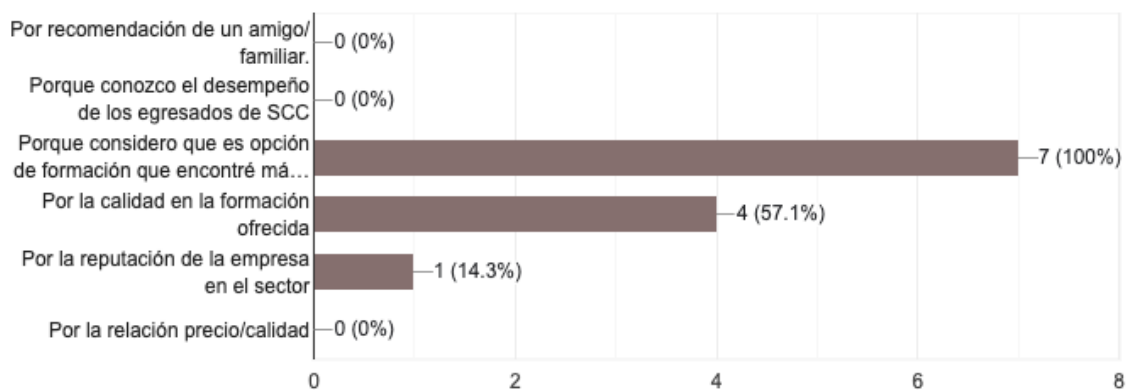
Razones por las que los egresados encuestados eligieron a Speciality Coffee College para aprender de café.



Fuente: Google

Figura 4

El porqué los estudiantes encuestados eligieron a Speciality Coffee College para aprender de café.



Fuente: Google

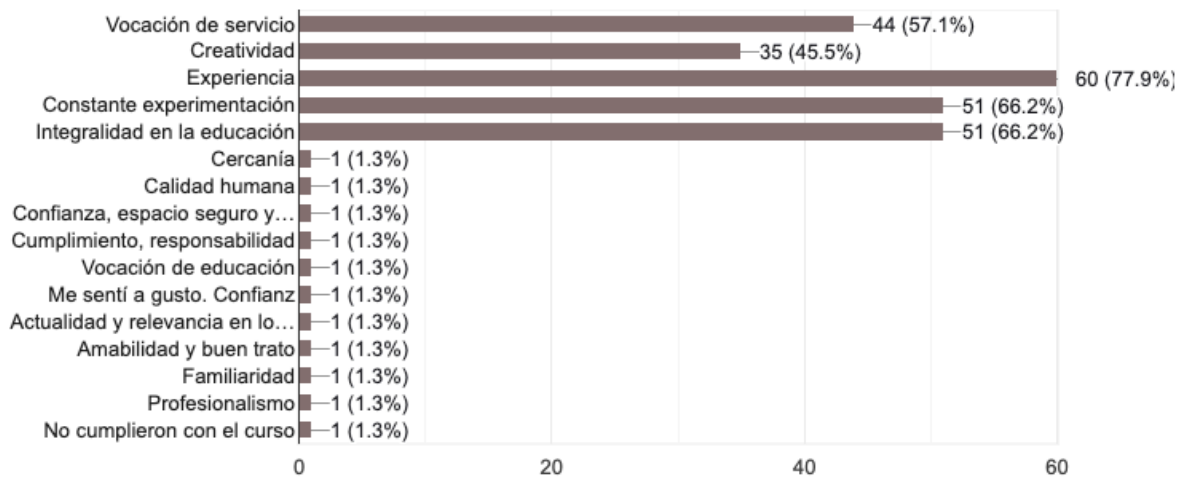
A la pregunta de selección múltiple que permitía a los encuestados seleccionar más de una opción, que hace referencia a la razón por la cual eligieron Speciality Coffee College para aprender de café, se recibieron respuestas muy significativas para esta investigación. En la figura 3, se demuestra que el 63,6% de los egresados respondieron que eligieron esta oferta de formación por encima de otras, debido a que al momento de elegir, consideraron que era la opción de formación que encontraron más completa en el mercado y un 44,2% considera que optaron por Speciality Coffee College para aprender de café por la calidad en la formación ofrecida, lo cual llama la atención ya que la calidad se percibe, antes de comenzar el proceso de formación.

Por otro lado, es importante afirmar, como se puede observar en la figura 4, que la mayoría de estudiantes encuestados coincidieron con los egresados respecto al porqué

eligieron a Speciality Coffee College, estos dos públicos consideran que es la opción más completa que encontraron en el mercado.

Figura 5

Cualidades con las que los egresados, relacionan a Speciality Coffee Collega.



Fuente: Google

Finalmente, a la pregunta respecto a con qué cualidades relacionan los egresados a Speciality Coffee College, teniendo en cuenta que esta también era una pregunta de selección múltiple. En la figura 5 se evidencia que un 77,9% estuvo de acuerdo con que la empresa se caracteriza por su Experiencia; empatados con un porcentaje de 66,2%, los egresados consideran que la constante Experimentación y la Integralidad en la educación también son dos cualidades importantes a considerar. Además, con un 57,1% los estudiantes destacaron también la Vocación de Servicio.

3. Conclusiones principales

Dando respuesta a los objetivos planteados en este trabajo y después de obtenidos los resultados del presente estudio se propone la definición de la misión, visión y valores de Speciality Coffee Colle.

Misión: Speciality Coffee College tiene la misión de transformar vidas a través de una educación cafetera de calidad, apostando a la innovación y crecimiento de la industria.

Visión: Speciality Coffee College será reconocida como un referente en la formación de profesionales para toda la cadena productiva del café que contribuyan al desarrollo de una industria innovadora y sostenible.

Los valores de Speciality Coffee College, son:

Respeto: apertura al encuentro de diferentes puntos de vista, fomentando un ambiente de aprendizaje que contemple todas las perspectivas posibles

Amabilidad: brindar un ambiente que facilite el aprendizaje a través de una actitud dispuesta y cordial.

Puntualidad: ser cumplidores de los compromisos en el tiempo y momento acordado.

Vocación de servicio: contribuir al bienestar de todos los públicos objetivos.

Calidad en la educación: brindar una formación en café actualizada y relevante para enfrentar los retos que presenta la industria.

Experimentación: ofrecer entornos de aprendizaje abiertos al diálogo y al pensamiento crítico.

Libertad creativa: fomentar la creatividad, innovación y desarrollo de habilidades prácticas.

3.1 Conclusiones generales

Los egresados de Speciality Coffee College en la encuesta realizada manifiestan un alto grado de satisfacción con la formación ofrecida por la empresa en la que decidieron adelantar sus estudios alrededor del café. Destacan la calidad de la enseñanza, la experiencia

de los docentes y la integralidad de los programas.

Adicionalmente queda claro que la principal motivación para elegir Speciality Coffee College es la reputación de la empresa ya que la mayoría de encuestados consideran que su formación ofrecida actualmente es la más completa en el mercado.

Speciality Coffee College es reconocido como un referente de formación especializada en la industria del café, debido a la recomendación boca a boca que también se evidencia en la encuesta a egresados.

Los egresados en su mayoría destacan como cualidades de la organización la Experiencia, exaltan la constante Experimentación, la Integralidad en la educación junto a la Vocación de Servicio.

Los integrantes del equipo humano de Speciality Coffee College expresan su interés común por contribuir al crecimiento y desarrollo de la cadena productiva del café a nivel mundial.

4. Producto

Con los hallazgos de este trabajo se propone la realización de un impreso en el que se incluyan, todos los elementos identificados a lo largo de este estudio, como la misión, visión y los valores de Speciality Coffee College. El propósito es que se convierta en el primer insumo que se les brinda a estudiantes y personal administrativo, para facilitar una mejor apropiación de la Filosofía Organizacional que queda establecida gracias a este estudio. Disponible [aquí](#).

Referencias

- «Observatorio de palabras» de la Real Academia Española. Recuperado de: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/barista>

- Gaitán, A. De la geología al café • ¿Una taza de café? Colombia, tierra de caficultores. Cenicafé. Recuperado de: <https://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/4257/1/01.pdf>

- Antioquia Café Región. Recuperado de: <https://www.camaramedellin.com.co/quiero-un-servicio-para-mi-empresa/cafe-region>

- Villafañe Gallego, J. (2021). La gestión profesional de la imagen corporativa: (1 ed.). Madrid, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <https://elibro-net.luisamigo.proxybk.com/es/ereader/funlam/215397?page=17>.

- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. LID Editorial Empresarial.

- Ceballos Giraldo, D., Díaz Rojas, A. V., & Castro Santos, J. A. (2019). Proyecto diagnóstico organizacional para la empresa Restaurante Pueblito Paisa de Girardot. Girardot, Cundinamarca: Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena. Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6418/PROYECTO%20DIAGN%C3%93STICO%20ORGANIZACIONAL%20PARA%20LA%20EMPRESA%20RESTAURANTE%20PUEBLITO%20PAISA%20DE%20GIRARDOT%20%281%29%20OK.pdf>

- Quiroga Espinosa, G. P., Umaña Delgado, I. M., & Vanegas Sanjuanes, L. A. (2018). Creación de la filosofía organizacional de la empresa Coyote Trade S.A.S. [Trabajo de grado]. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/84b39b54-2e1a-4951-90aa-22574ae98d25/content>
- Arias Flores, L. M. (2020). Relación entre la filosofía corporativa y la imagen corporativa del Instituto SISE local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019 (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8852/ARIAS_FL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Capriotti, Paul: La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona, 1992. [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>],
- Jaimes, A. & Osorio, A. (2009) “La cultura organizacional y la gestión del conocimiento: análisis en una muestra de empresas de telecomunicaciones ubicadas en la ciudad de Bogotá”. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9142/tesis218.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Montoya, M. (2014) “Formulación de la Filosofía Organizacional y Diseño de los Procesos de Gestión Humana de la Organización Cosmetics Produbell”, Recuperado de: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/182179cf-d97d-463d-91d6-d5480699a3dd/content>
- Torrenegra, R. & Franco, I. (2009) “Análisis Organizacional de la empresa Carmetalica LTDA”, Recuperado de: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/2026/TESIS%20ANALISIS%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LA%20EMPRESA%20CARMETALICA%20LTDA.%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- González, E. (2018) “Diseño de plan estratégico alineado a Fullsemark para mejorar su desempeño organizacional”. Recuperado de: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d1b142d0-e1f5-4d02-9054-09d9f2e86c07/content>
- Flores, E. (2020). "Plan estratégico para una empresa en San Ignacio -2019" Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7620/Flores%20Puelles%20Erika%20Judith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valencia, J. (2016) "Propuesta de una estructura organizacional y administrativa para la empresa Casa Club Créditos". Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/2a734d2b-af73-4649-b46c-548fd00c83b7/content>
- Guerrero Castro, D. M., & Perico Quimbaya, A. (2008). Diseño de la estructura organizacional para la empresa Salitre Maramao's Club S.A. Recuperado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1130
- (2023, 27 de junio) Café: Producto Insignia de Colombia para el Mundo. Ministerio de Agricultura. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/CafeProductoInsigniaColombiaMundo.aspx>
- Murcia, J. D. (2023, 7 de febrero). La historia de los cafés especiales en Colombia, pioneros en la revolución del grano. Agronegocios. Recuperado de <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-historia-de-los-cafes-especiales-en-colombia-pioneros-en-la-revolucion-del-grano-3539649>
- Méndez, M. (2024, 4 de marzo). El consumo de café se habría extendido hasta más de \$2,8 billones durante 2023. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/el-consumo-de-cafe-se-habria-extendido-hasta-mas-de-2-8-billones-durante-2023-3812761>

- Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos: (ed.). Madrid, Bubok Publishing S.L.