

SUBACTIVIDAD 2: PROCESO DE VENTAS

Análisis de caso: Diseño de una estrategia de fidelización para un Contact Center

CAFÉ VALORA nació en 2023 cuando Lucía (barista y catadora Q-grader) y Camilo (admin y apasionado por el café de origen) decidieron “cerrar el círculo” entre finca–tostión–consumo urbano. Su propósito es: “hacer visible el valor del origen”. Por eso, trabajan lotes pequeños y transparentes, con trazabilidad desde la finca y perfiles sensoriales certificados (puntajes SCA) impresos en cada empaque.

“El café no es un commodity; cada taza lleva historias de suelo, lluvia, manos y tiempo. ‘Valora’ es invitar a reconocer ese valor”.

La marca opera en Bogotá con una tienda física tipo “brew bar” (catas, métodos, cursos cortos), un e-commerce propio (suscripciones y packs) y presencia activa en redes sociales (Instagram, TikTok y WhatsApp Business). Además, atiende clientes B2B MiPyme (pequeñas cafeterías, tiendas gourmet y hoteles boutique) que compran por acuerdos mensuales.

Línea de productos (bolsa 250 g y complementos)

Familia “Orígenes” (microlotes y trazabilidad):

Huila – Lavado (86 pts): floral, cítrico, acidez brillante; ideal V60.

Nariño – Lavado (84 pts): chocolate amargo, frutos secos; prensa francesa.

Sierra – Honey (85 pts): miel, cuerpo medio, final dulce; espresso.

Familia “Experiencias” (ediciones y procesos):

Edición “Cacao & Frutos Rojos” (85 pts): proceso natural; latte art friendly.

Descafeinado natural (83 pts): acidez media, dulzor limpio; noche y oficinas.

Familia “Esenciales” (blend casa y rotación):

Blend Casa (82 pts): consistente para espresso; cafeterías MiPyme.

Grano filtro: perfil balanceado para métodos manuales.

Complementos y cross-sell:

Molinillos manuales, filtros V60, prensadores, jarras, termos y packs (Café + Filtro + Cuchara medidora).

Suscripción “Club Valora”: entrega mensual (250 g x 2), con opción de pronto pago y acceso a catas.

Cliente y personas (B2C / B2B)

Persona B2C – “Ana, exploradora urbana” (28 años)

Descubre CAFÉ VALORA por Reels de preparación y lo visita en el brew bar.
Compra por experiencia y origen; valora instrucciones claras e historias de finca.
Sensible al precio si no entiende por qué un origen vale más.

Persona B2B – “Marta, dueña de café de barrio” (MiPyme)

Necesita consistencia y margen; compra Blend Casa y un origen estrella.
Valora material POP y formación breve para su equipo (cómo contar el origen).
Requiere logística puntual y precios claros (volumen, pronto pago).

Canales y experiencia

Tienda física (“Casa Valora”)

Catas guiadas, métodos (V60, prensa), clase “Tu primer espresso”.
Venta de bolsas y accesorios; upsell con packs.
Gestión de contactos y WhatsApp Business para recordatorios y novedades.

E-commerce propio

Fichas con perfil sensorial, puntaje SCA, origen y proceso.
Suscripción personalizable, envío nacional y portal de puntos.
Blog corto: recetas, molienda, historias de finca.

Redes sociales

Instagram/TikTok: recetas exprés, historias del caficultor, comparativas de métodos.
Lives con Lucía (barista) y “valora-tips” de Camilo (compra de microlotes).
DM y WhatsApp para recomendaciones 1:1 y cierre de ventas.

B2B MiPyme

Catálogo digital con fichas técnicas, escalas de precio por volumen y soporte a baristas.
Entregas quincenales; acuerdos de pronto pago y packs de rotación.

La historia en seis semanas: lo que salió a la luz

Las ventas iban bien en primera compra, pero el equipo percibe que pocos clientes regresan dentro de 30 días. Revisan tickets y encuestas en tienda:
Recompra baja (18 %).
Sensibilidad al precio (vs. “marcas genéricas”).
Desconocimiento del valor: la gente ve “bonito empaque” pero no conecta con origen, trazabilidad y puntaje SCA.

Se hacen mini-entrevistas en brew bar y en DM:

“Me gusta, pero no sé si vale el diferencial.”

“¿Qué significa 86 puntos?”

“¿Qué compro si preparo en prensa?”