



**Estrategias B2B desde la producción de café en Colombia y su consumo en Corea del Sur en  
el período 2015 - 2025**

Andrés Julián Zuluaga Serna

Daniel Marín Villegas

Daniel Pérez Piza

Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesora

Lady Gaviria Ochoa, Doctora (PhD) en Filosofía

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Economía, Administración y Negocios  
Administración de Empresas  
Medellín, Antioquia, Colombia  
2026

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

---

## Contenido

Resumen .....	6
Abstract .....	7
1. Introducción .....	8
2. Revisión de la Literatura .....	12
3. Metodología .....	15
4. Resultados .....	16
4.1 Consumo de café y tendencias de mercado en Corea del Sur .....	16
4.2 El posicionamiento de marca como factor de consolidación de las relaciones B2B entre productores de café colombianos y el mercado surcoreano. ....	22
4.3 Alianzas estratégicas y relacionamiento B2B para el fortalecimiento del posicionamiento del café colombiano en Corea del Sur .....	24
5. Discusión.....	29
5.1 Fortalecimiento del posicionamiento y la participación del café colombiano mediante estrategias B2B.....	29
6. Conclusiones generales .....	32
Referencias .....	34

**Lista de tablas**

**Tabla 1** Caracterización de cafeterías de especialidad y oferta de café en Seúl ..... 18

**Lista de figuras**

**Figura 1** Ubicación de cafeterías de especialidad en Seúl, Corea del Sur .....21

---

## Resumen

La presente investigación analiza las estrategias de relacionamiento Business to Business (B2B) entre las empresas productoras de café en Colombia y las empresas distribuidoras y comercializadoras en Corea del Sur durante el período 2015–2025, con el propósito de fortalecer el posicionamiento y la competitividad del café colombiano en este mercado asiático. El estudio parte del crecimiento sostenido del consumo de café en Corea del Sur y de la transformación de sus preferencias hacia cafés especiales, de origen certificado y con atributos de sostenibilidad y trazabilidad. A partir de un enfoque cualitativo, de alcance descriptivo y lógica inductiva, se realizó un análisis documental sustentado en fuentes académicas, informes institucionales y estudios de mercado relacionados con el comercio internacional del café, el comportamiento del consumidor surcoreano y las dinámicas de internacionalización B2B. Los resultados evidencian que el mercado surcoreano representa una oportunidad estratégica para el café colombiano debido a la creciente valoración de la calidad, el origen y la experiencia de consumo. Asimismo, se identificó que el posicionamiento de marca, la diferenciación basada en cafés especiales y la construcción de alianzas estratégicas con tostadores, distribuidores y cafeterías especializadas constituyen factores determinantes para consolidar relaciones comerciales sostenibles y competitivas. Finalmente, la investigación propone estrategias B2B orientadas a fortalecer la presencia del café colombiano en Corea del Sur mediante modelos de co-creación de valor, segmentación de mercado, innovación comercial y aprovechamiento de los beneficios derivados del Tratado de Libre Comercio entre ambos países.

*Palabras clave:* Comercio internacional, Café, Colombia, República de Corea, Estrategia comercial, Comportamiento del consumidor, Consumo, Empresas conjuntas, Relaciones Internacionales.

### **Abstract**

This research analyzes the Business to Business (B2B) relationship strategies between coffee-producing companies in Colombia and distributing and commercializing companies in South Korea during the period 2015–2025, with the purpose of strengthening the positioning and competitiveness of Colombian coffee in this Asian market. The study is based on the sustained growth of coffee consumption in South Korea and the transformation of consumer preferences toward specialty coffees, certified origin products, and products with sustainability and traceability attributes. Using a qualitative approach, a descriptive scope, and inductive logic, a documentary analysis was carried out based on academic sources, institutional reports, and market studies related to the international coffee trade, South Korean consumer behavior, and B2B internationalization dynamics. The results show that the South Korean market represents a strategic opportunity for Colombian coffee due to the growing appreciation for quality, origin, and consumption experience. Likewise, it was identified that brand positioning, differentiation based on specialty coffees, and the construction of strategic alliances with roasters, distributors, and specialty coffee shops constitute determining factors for consolidating sustainable and competitive business relationships. Finally, the research proposes B2B strategies aimed at strengthening the presence of Colombian coffee in South Korea through value co-creation models, market segmentation, commercial innovation, and the use of the benefits derived from the Free Trade Agreement between both countries.

*Keywords:* International trade, Coffee, Colombia, Korea R, Marketing, Consumer behavior, Consumption, Joint ventures, International relations.

---

## 1. Introducción

Corea del Sur se ha convertido en uno de los mercados más dinámicos y exigentes de café a nivel mundial. Para el año 2023, el país asiático importaba café desde 53 países distintos, tales como: Brasil, Colombia, Estados Unidos, Etiopía, Suiza, entre otros; cabe destacar que para el año 2023 Colombia representó la segunda mayor participación del mercado con un 14,4% del café importado por Corea del Sur (ProColombia, 2024).

La tendencia surcoreana de importación de café la lidera la región de Sudamérica con un aproximado del 37% de participación, esto es gracias al gran volumen de café exportado principalmente por Brasil y seguido por Colombia; en segundo lugar, se ubica el subcontinente norteamericano con 23% de la participación impulsado principalmente por las exportaciones de Estados Unidos y Honduras; en el tercer lugar, se ubica el continente europeo representando el 21% en las importaciones de café surcoreanas (Promperú, 2023).

El mercado surcoreano de café ha mostrado un crecimiento acelerado en las últimas dos décadas, con una notable transformación hacia la sofisticación y la especialización. La población surcoreana ha desarrollado una cultura cafetera que combina tradición e innovación, donde conviven el café instantáneo, las cadenas de cafeterías y un fuerte segmento de cafés especiales. De acuerdo con un estudio aplicado con el método de valoración contingente, el 91 % de los encuestados en Corea consume café regularmente, y casi la mitad manifestó estar dispuesta a pagar entre 3,5 y 5,5 dólares por taza, siempre que el producto se asocie con atributos de calidad, origen y sostenibilidad (Reyes-Ayala, 2024). Este practica del consumidor evidencia la necesidad de caracterizar de manera precisa las preferencias de consumo y las tendencias del mercado cafetero en Corea del Sur, con el fin de orientar las decisiones estratégicas de los productores y comercializadores colombianos.

El mercado surcoreano presenta una oportunidad sólida y en crecimiento para el café colombiano, convirtiéndose en un potente indicador de clase y un símbolo de estatus, especialmente en ciudades como Seúl, donde existen decenas de miles de cafeterías (Promperú,

2023). Este mercado es impulsado por un marco comercial favorable, una demanda creciente de productos de alta calidad y la preferencia por el café de especialidad. La exportación debe enfocarse en resaltar las cualidades de origen, la sostenibilidad y el perfil sensorial único del café colombiano para captar a un consumidor coreano cada vez más sofisticado y exigente (Embajada de Colombia en Corea del Sur, 2019).

Entre 2015 y 2016 las exportaciones cafeteras hacia Corea del Sur aumentaron un 29 %, mientras que las ventas de derivados del café pasaron de USD 3,9 millones a USD 5,04 millones (Herrera Aguilar et al., 2018). De igual forma, en 2013, Colombia representaba el 15 % del consumo total de café en Corea, el equivalente a 1,7 millones de sacos de 60 kilogramos, y el TLC permitió recuperar competitividad frente a países que ya contaban con acuerdos comerciales con Corea, como Vietnam o Perú (Comunicaffe, 2013).

El TLC impulsó un incremento en las exportaciones y en la participación de mercado, no solo por la reducción de aranceles, sino también porque permitió diversificar la canasta exportadora y aumentar el número de empresas con acceso al mercado surcoreano, donde se señala que el acuerdo abrió un escenario de oportunidades inéditas para el sector agrícola colombiano, facilitando la inserción de productos en un mercado altamente competitivo y demandante de calidad (Marín Cerón et al., 2018).

Entre las principales ventajas derivadas del acuerdo se encuentra el acceso preferencial al mercado coreano, con el tratado se estableció la eliminación inmediata de los aranceles para el café verde, mientras que las preparaciones de café, como el tostado, instantáneo y mezclas, fueron objeto de desgravaciones graduales entre cero y tres años, en consecuencia este beneficio arancelario otorgó mayor competitividad al café colombiano frente a otros exportadores asiáticos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo/ProColombia, 2024).

Otro aspecto positivo es el posicionamiento de marca y el crecimiento de la demanda por cafés especiales. El consumidor coreano muestra una inclinación creciente hacia cafés de origen certificado, sostenibles y de alta calidad, lo que fortaleció la estrategia de diferenciación del Café

de Colombia. En 2015, las exportaciones agroindustriales colombianas hacia Corea alcanzaron USD 76,5 millones, siendo el café el producto agrícola de mayor relevancia (ProColombia, 2024). De manera complementaria, el acuerdo ha contribuido a la diversificación de mercados, reduciendo la dependencia histórica de destinos como Estados Unidos y Europa, y fortaleciendo la presencia en Asia (AnalDEX, 2025).

El análisis de la dinámica de exportación durante el periodo 2019–2023 evidencia que los principales destinos del café colombiano continúan siendo los mercados tradicionales, como Estados Unidos y Europa, aunque empiezan a emerger nuevos destinos en Asia, siendo un referente Corea del Sur. Este comportamiento refleja tanto la resiliencia de la caficultura nacional como la necesidad de ampliar los mercados para reducir la dependencia histórica de unos pocos socios comerciales (Huancas, 2025). Este contexto plantea el reto de diseñar estrategias que permitan no solo acceder, sino consolidar y ampliar la participación del café colombiano en mercados emergentes como Corea del Sur, mediante esquemas de relacionamiento empresarial que fortalezcan el posicionamiento del producto.

No obstante, el relacionamiento comercial también presenta desventajas. La principal limitación es la competencia con productores de menor costo, como Vietnam, lo que obliga a Colombia a sostener una estrategia centrada en la calidad y el valor agregado más que en el precio (De María & Pereira, 2019). A ello se suma la influencia de los patrones de consumo coreanos, caracterizados por la preferencia hacia café instantáneo y mezclas, lo cual restringe el alcance del café premium colombiano en los segmentos masivos (De María & Pereira, 2019).

Asimismo, subsisten barreras no arancelarias como exigencias sanitarias, de trazabilidad y certificaciones, que incrementan los costos de exportación y limitan la entrada de algunos productos cafeteros (De María & Pereira, 2019). En consecuencia, la concentración en segmentos de nicho hace que la mayor demanda se ubique en cafés gourmet y especiales, lo cual, aunque incrementa el valor del producto, lo expone a variaciones en la demanda internacional (De María & Pereira, 2019).

El comercio de café entre Colombia y Corea del Sur en el ámbito B2B conecta a más de 560.000 familias cafeteras colombianas con un mercado coreano ávido de calidad, impulsado por el TLC de 2013, vigente desde 2016, que eliminó aranceles para el café tostado y descafeinado (Pérez y Gina Marcela, 2014). En la cadena B2B, los agricultores aportan el 21% del valor, mayoristas el 10% y procesadores el 29%, con importadores coreanos transformando granos en productos premium, valorando cafés especiales promovidos por la FNC y Juan Valdez (Ariza Marín, 2020). Este bosquejo evidencia la importancia del relacionamiento B2B como eje estratégico para fortalecer las relaciones comerciales entre los actores de la cadena productiva colombiana y los distribuidores y comercializadores en Corea del Sur.

En este contexto, el acceso arancelario favorable, con reducciones inmediatas o progresivas según el tipo de café, se ha consolidado como un factor estratégico para posicionar el café de Colombia en un mercado competitivo y exigente. Adicionalmente, se resalta la necesidad de alianzas B2B sólidas que permitan a los productores colombianos no solo mantener sino ampliar su participación en este dinámico mercado asiático (Ariza Marín, 2020). Lo anterior conlleva a la necesidad de proponer estrategias de relacionamiento B2B que fortalezcan y aumenten la participación y el posicionamiento del café colombiano en el mercado surcoreano.

A pesar de estos avances, persisten desafíos importantes, que incluyen una intensa competencia en el mercado surcoreano, así como elevados costos logísticos, complejos requisitos sanitarios y la necesidad de cumplir con certificaciones de sostenibilidad reconocidas. Sin embargo, surgen oportunidades en forma de joint ventures; un caso real y relevante es la alianza entre Colcafé y Mitsubishi Corporation, ambas empresas crearon un emprendimiento conjunto llamado Oriental Coffee Alliance (González Pérez, 2020).

El enfoque en cafés especiales con condiciones geográficas únicas; altitud, variedad y denominación geográfica protegida aporta un diferenciador clave en mercados premium como Corea del Sur, donde hay una creciente demanda de cafés de alta calidad y sostenibles, con características geográficas que permiten no solo mejorar la calidad sino también justificar precios superiores y construir una reputación diferenciada en entornos competitivos (ProColombia, 2024;

Gómez Coronado, 2024). En consecuencia, resulta fundamental analizar el rol del posicionamiento de marca y la construcción de alianzas estratégicas B2B como mecanismos para consolidar relaciones comerciales sostenibles entre productores colombianos y el mercado consumidor surcoreano.

Con esto claro, nace la importancia de proponer estrategias de relacionamiento B2B para las empresas involucradas en el proceso de producción de café en Colombia y comercialización en Corea del Sur que fortalezcan y aumenten la participación y posicionamiento del producto en este mercado, eso se logrará a través de la caracterización de las preferencias del consumo de café y tendencias de mercado en Corea del Sur, a su vez sugiriendo alianzas estratégicas enfocadas en el relacionamiento B2B que pueden fortalecer el posicionamiento del café colombiano en el segmento de cafés especiales en el mercado surcoreano, para determinar el rol del posicionamiento de marca en la consolidación de las relaciones B2B entre productores de café en Colombia y el mercado consumidor en Corea del Sur, con el fin de integrar variables relacionadas con competitividad, posicionamiento de marca, estrategias de internacionalización y gestión empresarial en entornos globales.

## **2. Revisión de la Literatura**

El café colombiano ha sido objeto de múltiples investigaciones que coinciden en resaltar su relevancia histórica y actual en la economía nacional. Desde un enfoque productivo, autores como Giovannucci et al. (2002) y Quintero y Rosales (2014) sostienen que el futuro del sector no depende solo de la cantidad producida, sino de la capacidad de diferenciar el producto mediante calidad, certificaciones, origen y sostenibilidad. En este sentido, Cano et al. (2012) proponen un acuerdo de prosperidad que priorice la competitividad, la formalización laboral y la protección del caficultor ante la volatilidad de precios.

La importancia del café en la economía colombiana también se refleja en investigaciones que vinculan directamente su producción con el crecimiento macroeconómico. Ferguson (2017) encontró que un aumento del 10% en la producción de café genera un incremento aproximado del

3,4% en el PIB nacional. No obstante, Baena-Rojas (2019) advierte que la apertura comercial no ha diversificado suficientemente las exportaciones, manteniendo al sector vulnerable. A nivel regional, la competitividad se apoya en la gestión colectiva y la trazabilidad, elementos que los compradores internacionales valoran como diferenciadores clave (Cerquera et al., 2020).

En términos de exportación, diversos trabajos analizan la trayectoria y transformación del sector. Tras el fin del Acuerdo Internacional del Café en 1989, Colombia logró mantenerse competitiva enfocándose en la calidad (Rocha, 2021). Si bien EE. UU. y Europa siguen siendo destinos principales, Huancas et al. (2025) destacan el crecimiento en Asia y la urgencia de diversificar mercados para reducir dependencia a los mercados tradicionales. Londoño et al. (2025) añaden que el café sigue siendo el eje estructural del comercio exterior y el sustento de miles de familias rurales.

Frente a los retos de sostenibilidad y adaptación, Muñoz y Giraldo (2023) proponen un plan estratégico que incluye inversión en tecnología, capacitación a los caficultores en prácticas sostenibles, acceso a financiamiento y diversificación de cultivos. Estas propuestas coinciden con Vargas y Castañeda (2019), quienes resaltan la importancia de las cooperativas exportadoras de café, responsables de más del 50% de la producción y actores fundamentales en la economía solidaria en Colombia.

El mercado surcoreano, por su parte, se ha consolidado como un destino estratégico para el café de especialidad. Reyes-Ayala et al. (2024) indican que el 91% de los coreanos consume café regularmente y está dispuesto a pagar más por atributos de origen y calidad. Este consumo se ha convertido en un símbolo de estilo de vida (Palanza, 2017), evolucionando de un hábito marginal a uno generalizado en la última década (Je et al., 2014).

En el plano económico, se han identificado patrones de estacionalidad en la demanda de café colombiano en Corea y la necesidad de incorporar factores externos como el precio internacional en los modelos de pronóstico (Rincón et al., 2020). De manera complementaria, Joo

et al. (2019) muestran que Colombia resulta ser más competitiva en Corea que en Estados Unidos, dado que en el mercado estadounidense el café colombiano enfrenta más productos sustitutos.

Las experiencias empresariales refuerzan estas dinámicas. El caso de Colcafé S.A.S. demuestra como la confianza y la adaptación a las preferencias locales son fundamentales (Bertel, 2014). Estudios en países vecinos, como la viabilidad de exportar café peruano a Seúl (Rojas, 2022) o café ecuatoriano con una TIR del 40.87% (Aguilar, 2023), refuerzan la importancia de modelos de negocio sólidos y alianzas locales. Asimismo, sectores como el cacao o las flores sugieren que la clave en Asia es la segmentación y la mitigación de riesgos logísticos (Villacís et al., 2024; Pinzón, 2022).

Más allá del café, otros sectores agrícolas y agroindustriales latinoamericanos han aportado lecciones útiles. Estudios sobre la uva ecuatoriana (Flores-Aguilar & Capa-Tejedor, 2024) y el cacao (Veintemilla Sánchez et al., 2021), subrayan la importancia de diversificar productos, aprovechar los TLC y diseñar estrategias de negocio adaptadas a los hábitos de consumo en Asia. En este marco, Arango et al. (2018) resaltan el caso de pieles colombianas, que han encontrado un nicho competitivo en la industria automotriz y el calzado en el sudeste asiático.

El panorama comercial entre Colombia y Corea se ha estudiado también desde perspectivas macroeconómicas. Ariza Marín (2020) identifica factores estructurales como el desempeño económico y la distancia geográfica como determinantes en el intercambio de bienes entre ambos países. Además, la Asistencia Oficial al Desarrollo (AOD), plantea como Corea del Sur propone destinar para el periodo 2026- 2030 el doble presupuesto actual en relación con la cooperación internacional y como Colombia puede beneficiarse si define una agenda clara y estratégica (Ramos & Suárez, 2024). Este panorama se complementa con Licona y Correa (2022), quienes subrayan la competitividad de Corea en innovación, infraestructura e instituciones, lo que lo convierte en un socio estratégico.

La literatura también explora mercados alternativos para el café colombiano. Jiménez et al. (2015) discuten la pertinencia de adaptar estrategias de marketing al mercado chino, destacando el

papel del comercio electrónico, mientras que Pulido y Moreno (2017) resaltan la importancia de elegir modelos de negocio online adecuados.

Finalmente, la evolución del marketing B2B ha transitado de enfoques transaccionales a perspectivas relacionales y de redes. Hadjikhani y LaPlaca (2013) sintetizan este cambio, subrayando la relevancia de la co-creación y la interdependencia.

En conjunto, las investigaciones muestran avances significativos en el entendimiento de la producción y exportación de café colombiano, así como del consumo surcoreano y de las estrategias empresariales aplicadas en distintos sectores. Sin embargo, se observan vacíos importantes: la mayoría de los estudios sobre exportación se concentran en mercados tradicionales (EE. UU. y Europa), mientras que las investigaciones sobre Corea suelen centrarse en el consumo interno, sin profundizar en la dinámica de relacionamiento empresarial entre productores colombianos y compradores coreanos. A pesar de los aportes de casos específicos como Colcafé S.A.S o estudios comparados con cacao y flores, aún no existe un marco integral que proponga estrategias B2B adaptadas específicamente al comercio de café colombiano en Corea del Sur.

Por ello, la presente investigación se plantea como pertinente y necesaria, al enfocarse en identificar y proponer estrategias de relacionamiento B2B que fortalezcan la competitividad del café colombiano en Corea del Sur durante el periodo 2015-2025, abordando así una brecha que las investigaciones previas han dejado abierta.

### **3. Metodología**

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, un alcance descriptivo y una lógica inductiva, ya que se orienta a comprender de manera profunda las dinámicas del mercado del café en Corea del Sur, con énfasis en el café colombiano comercializado bajo un modelo B2B. El enfoque cualitativo permite analizar el fenómeno desde la perspectiva de los actores involucrados, explorando patrones de consumo, tendencias del mercado, modelos de producción y prácticas comerciales, con el fin de proponer estrategias que fortalezcan el posicionamiento del café

colombiano en el contexto surcoreano. El alcance descriptivo posibilita caracterizar las condiciones actuales del mercado, los atributos del consumidor, las dinámicas comerciales y las formas de relacionamiento empresarial existentes, mientras que la lógica inductiva permite construir conclusiones generales a partir del análisis de evidencias empíricas específicas, sin partir de hipótesis previamente establecidas.

Para el desarrollo de la investigación se emplean fuentes primarias y secundarias. Las fuentes secundarias cumplen una función contextual y analítica, y están conformadas por informes institucionales de entidades como ProColombia, la Federación Nacional de Cafeteros y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, así como por publicaciones académicas, bases de datos especializadas y estudios previos relacionados con el comercio internacional del café, el mercado asiático y los modelos de internacionalización B2B. Estas fuentes permiten comprender el entorno económico, comercial y cultural en el que se inserta el café colombiano en Corea del Sur.

La investigación se basa principalmente en el análisis documental de informes, estudios de caso, registros y antecedentes sobre la comercialización del café colombiano y sus alianzas en el mercado asiático, complementado, cuando es posible, con entrevistas semiestructuradas a actores clave de la cadena de valor para enriquecer la información con sus experiencias. Posteriormente, los datos se analizan mediante un enfoque cualitativo de contenido, que incluye su organización, codificación y categorización para identificar patrones y categorías relevantes, seguido de una triangulación entre fuentes documentales, académicas y testimoniales, con el fin de garantizar la validez de los hallazgos y construir una visión integral que permita formular estrategias para fortalecer las relaciones B2B y el posicionamiento del café colombiano en Corea del Sur.

## **4. Resultados**

### **4.1 Consumo de café y tendencias de mercado en Corea del Sur**

La caracterización de las preferencias de consumo de café en Corea del Sur evidencia una transformación significativa hacia un mercado dinámico y sofisticado, en el que el café ha pasado de ser un producto ocasional a un elemento central del estilo de vida urbano; este cambio se sustenta en un crecimiento sostenido del consumo per cápita, el cual, según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2001–2011), alcanzó niveles cercanos a 2,8 kg en la población adulta, reflejando la consolidación del café como hábito cotidiano.

Este incremento se ha concentrado en población joven y en entornos urbanos, donde el consumo se asocia a dinámicas laborales, predominando en espacios de trabajo (Je et al., 2014). Asimismo, existen diferencias demográficas: los mayores de 40 años aumentaron su consumo por el café instantáneo, mientras que los adultos jóvenes (22–35 años) prefieren bebidas preparadas y cafés de mayor valor agregado (Je et al., 2014). Además, estos últimos tienden a frecuentar cafeterías y priorizar la experiencia de consumo, evidenciando una segmentación del mercado basada en la calidad (Park Kum-Mi, 2010).

En este contexto, ciudades como Seúl han sido clave en la configuración de las tendencias de consumo, donde la cultura cafetera combina influencias occidentales con dinámicas locales, posicionando el café como símbolo de modernidad y socialización (Palanza, 2017). La expansión de cafeterías especializadas ha consolidado el café como una experiencia integral, en la que los consumidores, especialmente jóvenes, no solo las frecuentan con regularidad, sino que permanecen en ellas por periodos prolongados, priorizando cafés de especialidad y atributos diferenciadores (Park Kum-Mi, 2010).

Desde una perspectiva económica, la disposición a pagar constituye un indicador clave de las preferencias del mercado, en Corea del Sur una taza de café estándar costaría \$3 - \$4US y cafés de premium o de especialidad costaría \$7 - \$8US (ver Tabla 1), Reyes-Ayala et al. (2024) identifican que el 91 % de los consumidores coreanos encuestados consume café regularmente y que una proporción significativa está dispuesta a pagar precios superiores cuando el producto se asocia con calidad, origen específico y atributos de sostenibilidad, este hallazgo demuestra que el precio no es el único determinante del consumo, sino que existe una valoración diferenciada hacia

productos con cualidades diferenciadoras, en este sentido, el mercado sur coreano presenta una orientación creciente hacia el café de especialidad.

**Tabla 1**

*Caracterización de cafeterías de especialidad y oferta de café en Seúl*

<b>Cafetería</b>	<b>Precio aproximado por taza (KRW)</b>	<b>Tipo de café vendido</b>	<b>Tipo de grano</b>	<b>de País / región de origen del grano</b>	<b>Notas de sabor reportadas</b>
Alegria Coffee Roasters	4,500 – 7,000	Espresso, Americano, Pour-over	Single origin / blends de especialidad	Colombia (Manizales), Brasil (Fazenda Monte Alto), Perú (El Morito), Costa Rica	Chocolate, frutas tropicales, acidez brillante
Koffee Sniffer	5,500 – 8,500	Espresso, Cappuccino, Filter Coffee	Single origin	Etiopía (Yirgacheffe), Guatemala (Rosma H1), Costa Rica (Los Angeles Grande), Kenia (Nyeri AA), Colombia	Frutas cítricas, durazno, uva, chocolate
The Cafe Seoul Forest	4,000 – 6,500	Latte, Americano, Signature Latte	Blend de especialidad	Brasil y Etiopía	Perfil equilibrado, cuerpo medio, notas dulces

Namusairo Coffee	4,000 – 7,000	Espresso, V60, Cold Brew	Single origin rotativo	Etiopía, Colombia, Guatemala	Floral, cítrico, acidez limpia
Hanyakbang Coffee	3,500 – 6,500	Espresso, Hand drip	Blend artesanal	Brasil, Colombia	Chocolate, nuez, cuerpo medio
Small Good Coffee	3,500 – 6,000	Espresso, Flat White	Blend / single origin	Brasil, Etiopía	Caramelo, cacao, frutos rojos
Rewire Coffee	4,500 – 8,000	Pour-over, espresso	Single origin	Colombia (El Frutal, Paraíso Castillo), Etiopía	acidez brillante
Center Coffee	4,000 – 7,500	Espresso, filter coffee	Specialty single origin	Panamá (Gesha), Etiopía, Kenia	jazmín, frutas tropicales
Fritz Coffee Company	4,000 – 6,500	Espresso, drip	Blend artesanal	Brasil, Guatemala, Etiopía	Chocolate, caramelo, nuez
Terarosa Coffee	4,500 – 7,500	Pour-over, espresso	Single origin	Etiopía Sidamo, Colombia, Kenia	Floral, frutas cítricas, miel

Fuentes: 7 Must-Visit Specialty Coffee Roasters in Seoul 2025  
 10 Best Cafés in Seoul - Where to Find Seoul's Best Local Cafés? - Go Guides

La competitividad del café colombiano en el mercado de Corea del Sur se sustenta tanto en sus atributos diferenciadores como en las dinámicas propias de la demanda. En este sentido, estudios empíricos evidencian que el grano colombiano presenta un posicionamiento favorable frente a otros orígenes, debido a una menor presencia de productos sustitutos y a una estructura de demanda más sensible al aumento del gasto en café, lo que refuerza su competitividad dentro del

segmento de calidad (Joo et al., 2019). Este comportamiento del mercado se complementa con la posibilidad de anticipar su evolución, ya que modelos de pronóstico como ARIMA han demostrado que la demanda, aunque influenciada por factores externos como el precio internacional, mantiene patrones de estabilidad y estacionalidad que facilitan la planificación exportadora (Rincón et al., 2020).

En este contexto, dichas condiciones de mercado se articulan con tendencias globales que han redefinido la competitividad del sector cafetero, orientándola hacia la diferenciación, la calidad y la sostenibilidad como ejes estratégicos (Quintero y Rosales, 2014). Estas tendencias se reflejan claramente en el consumidor surcoreano, quien valora atributos como certificaciones, origen y trazabilidad, elementos fundamentales para competir en mercados exigentes (Giovannucci et al., 2002). En consecuencia, el café colombiano encuentra oportunidades relevantes en este entorno, dado que su competitividad se apoya precisamente en estos atributos, así como en la capacidad de generar valor agregado y responder a una demanda que prioriza calidad sobre volumen (Muñoz y Giraldo, 2023; Cerquera et al., 2020).

Desde la perspectiva de internacionalización hacia Asia, Arango et al. (2018) sostienen que la diferenciación es el camino más prometedor para empresas agroalimentarias colombianas en mercados altamente competitivos. Esta conclusión resulta pertinente para el caso coreano, donde la competencia por precio frente a países de menor costo obliga a posicionarse mediante calidad y especialización. Asimismo, Bertel Pérez (2014) demuestra que el aprovechamiento del TLC con Corea del Sur requiere estrategias de valor agregado y adaptación del portafolio a las preferencias locales, más allá del beneficio arancelario.

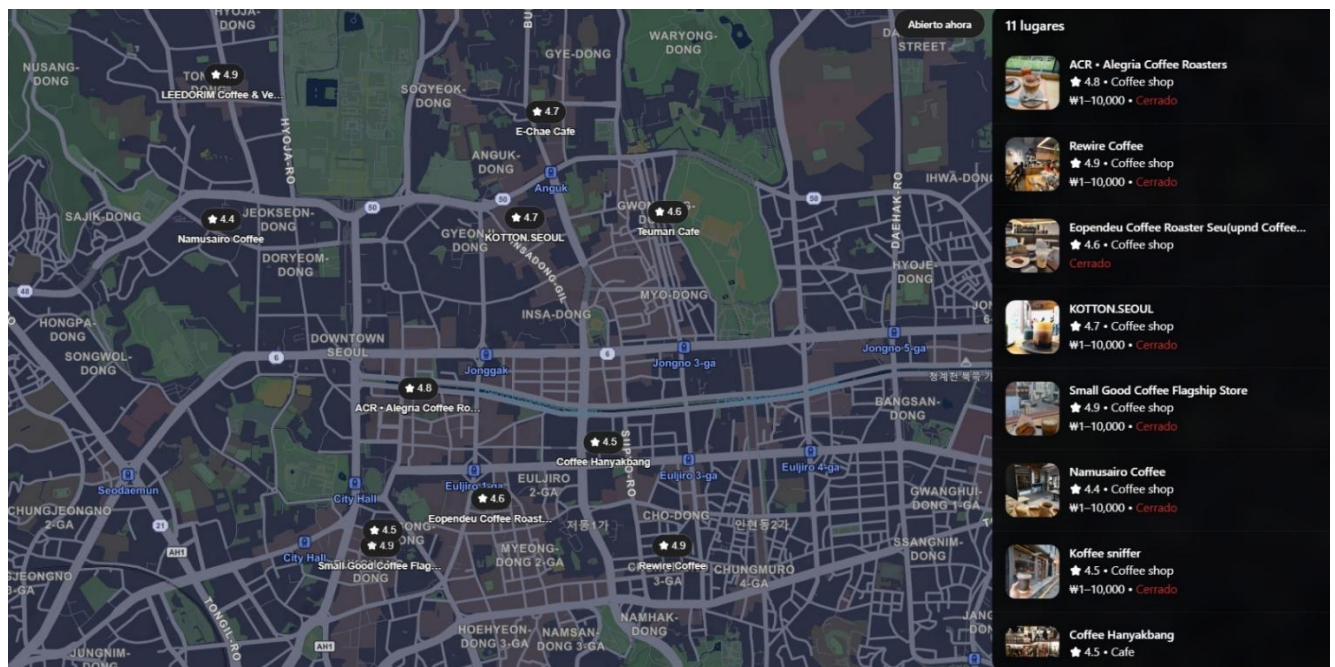
Por otra parte, estudios comparativos en productos agrícolas similares muestran patrones coherentes. Villacís Tello et al. (2024) y Flores-Aguilar y Capa-Tejedor (2024) identifican que en Corea del Sur es esencial segmentar el mercado, identificar nichos específicos y adaptar la propuesta de valor a consumidores que privilegian calidad y diferenciación. Estas conclusiones, aunque aplicadas en cacao y uva, confirman que el mercado surcoreano tiende a favorecer

productos agrícolas con identidad clara y una propuesta diferenciada; a su vez, en Seúl se ha registrado un rápido crecimiento en el café de especialidad.

En consecuencia en el 2018 se creó el café show con más de 160.000 visitantes provenientes de 80 países; estos se presentan en barrios específicos de Séul como Gangnam, Hongdae y Itaewon, los cuales abundan cafeterías donde su espacio y ambiente es el protagonista con interiores minimalistas o futuristas creados para ser posteados en redes sociales, se destacan por crear a partir de sofisticada tecnología, tipos de filtrados, trazabilidad del grano enfocándose en su origen y educando al consumidor con sus notas de origen. Choi et al. (2024) en su investigación en la ciudad de Seúl, demostró que entre 2018 y 2023, las personas mostraban una clara preferencia por compras de servicios cercanos a sus residencias; lo que indica una oportunidad para crear cafeterías con cafés de especialidad en lugares estratégicos de la ciudad.

**Figura 1**

*Ubicación de cafeterías de especialidad en Seúl, Corea del Sur*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Maps (2025).

#### **4.2 El posicionamiento de marca como factor de consolidación de las relaciones B2B entre productores de café colombianos y el mercado surcoreano.**

El posicionamiento de marca se ha convertido en un elemento estratégico para la consolidación de relaciones comerciales en mercados internacionales altamente competitivos, especialmente en sectores agroalimentarios donde la diferenciación del producto constituye una ventaja competitiva fundamental. En el caso del café colombiano, el posicionamiento de marca no solo representa una herramienta de marketing, sino también un mecanismo que permite fortalecer las relaciones B2B entre productores, exportadores e importadores dentro de la cadena global de valor del café. En el contexto del mercado surcoreano, caracterizado por consumidores altamente informados y exigentes, el posicionamiento del origen, la calidad y la sostenibilidad del café colombiano se configura como un factor clave para consolidar relaciones comerciales estables y de largo plazo entre los actores empresariales involucrados.

En el caso del café colombiano, la construcción de una identidad de marca basada en atributos como calidad, origen geográfico, sostenibilidad y tradición productiva ha permitido diferenciar el producto en el mercado internacional. Diversos estudios coinciden en que el futuro del sector cafetero colombiano no depende exclusivamente del volumen de producción, sino de la capacidad de diferenciar el producto mediante certificaciones, trazabilidad y valor agregado (Giovannucci et al., 2002; Quintero & Rosales, 2014). Esta diferenciación se convierte en un elemento central dentro del posicionamiento de marca, ya que permite comunicar al mercado internacional las características únicas del café colombiano y fortalecer su reputación frente a otros países productores. En este sentido, la creación de la figura del caficultor colombiano representado en Juan Valdez ha sido clave como estrategia de personificación, al simbolizar al productor tradicional, su trabajo en las montañas y su vínculo directo con la calidad del café, reforzando así la autenticidad y el origen del producto en la mente del consumidor internacional.

En el mercado surcoreano, estas características adquieren una relevancia particular debido a la transformación del consumo de café hacia segmentos de mayor valor agregado. El crecimiento del consumo de café en Corea del Sur ha estado acompañado por una creciente valoración de

atributos asociados al origen, la calidad y la sostenibilidad del producto (Reyes-Ayala et al., 2024). Esta tendencia evidencia que el consumidor coreano no solo busca una bebida, sino una experiencia asociada a un producto con identidad y prestigio. En este sentido, estudios recientes evidencian que el mercado cafetero en Corea del Sur, particularmente en ciudades como Seúl, ha experimentado una transición hacia el consumo de cafés de origen único, provenientes de países como Colombia, Etiopía y Brasil, donde atributos como la trazabilidad, el perfil sensorial y la historia del producto adquieren un valor significativo para el consumidor (Kim & Lee, 2020; International Coffee Organization, 2023).

El posicionamiento de marca también cumple una función estratégica en la reducción de la competencia basada en precio. En el mercado internacional del café, Colombia enfrenta la competencia de países productores con costos de producción significativamente menores, como Vietnam. Esta situación obliga a los productores colombianos a competir mediante estrategias de diferenciación en lugar de estrategias basadas en costos (De María & Pereira, 2019). En este sentido, el fortalecimiento del posicionamiento de marca permite justificar precios superiores y reforzar la percepción de valor del producto, lo cual resulta fundamental para mantener la competitividad en mercados exigentes como el surcoreano.

En este contexto, el posicionamiento del café colombiano como un café premium de origen reconocido se convierte en un factor determinante para atraer el interés de importadores, tostadores y distribuidores surcoreanos que operan bajo modelos de negocio B2B (Kim & Lee, 2020; International Coffee Organization, 2023). Este comportamiento del consumidor ha sido aprovechado por cadenas de cafeterías presentes en el mercado surcoreano, como Starbucks Korea, Ediya Coffee y A Twosome Place, las cuales han incorporado dentro de su oferta cafés de diferentes orígenes, incluyendo el colombiano, segmentando su portafolio hacia productos de mayor valor agregado y calidad diferenciada (Euromonitor International, 2023; Lee & Park, 2019).

Otro aspecto relevante del posicionamiento de marca en las relaciones B2B es su capacidad para facilitar la inserción en mercados internacionales complejos. Investigaciones sobre la internacionalización de empresas agroalimentarias colombianas en Asia han demostrado que la

diferenciación del producto y la construcción de alianzas con socios locales constituyen factores determinantes para el éxito en mercados altamente competitivos (Arango et al., 2018). En el caso del café colombiano en Corea del Sur, el posicionamiento de marca permite reforzar la propuesta de valor del producto y facilitar la colaboración con importadores, tostadores y cadenas de cafeterías interesadas en ofrecer cafés de origen reconocido.

La experiencia empresarial también respalda la importancia del posicionamiento de marca en la consolidación de relaciones comerciales con el mercado surcoreano. El caso de Colcafé S.A.S., analizado por Bertel (2014), demuestra que el éxito en este mercado no depende únicamente de los beneficios arancelarios derivados del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur, sino también de la capacidad de construir relaciones basadas en confianza, cumplimiento de estándares de calidad y adaptación a las preferencias del consumidor local. En este contexto, el posicionamiento de marca se convierte en un instrumento fundamental para comunicar el valor del producto y fortalecer la credibilidad de los proveedores colombianos ante los socios comerciales surcoreanos.

#### **4.3 Alianzas estratégicas y relacionamiento B2B para el fortalecimiento del posicionamiento del café colombiano en Corea del Sur**

El fortalecimiento del posicionamiento del café colombiano en el mercado surcoreano, particularmente en el segmento de cafés especiales, debe considerar la estructuración de alianzas estratégicas bajo un enfoque Business to Business (B2B), Hadjikhani y LaPlaca (2013) mencionan como la perspectiva económica clásica se centra en el precio más bajo, la racionalidad del comprador y la eficiencia a corto plazo, también resalta como el posicionamiento en el segmento de cafés especiales requiere cultivar valores como la confianza, la reciprocidad y la mutualidad, ya que estos elementos sugieren que el éxito del café colombiano no dependerá únicamente de la transacción del grano, sino de establecer vínculos de interdependencia y satisfacción mutua a largo plazo enfocándose en el beneficio mutuo de las contrapartes.

Asimismo, el posicionamiento de marca facilita la consolidación de alianzas comerciales dentro del modelo B2B. En las relaciones entre empresas, la reputación de una marca funciona como un indicador de confiabilidad y calidad, lo que reduce los costos de negociación y facilita el establecimiento de acuerdos comerciales. Kotler y Pfoertsch (2006) sostienen que las marcas en el contexto B2B cumplen una función similar a la que tienen en los mercados de consumo: generan confianza, reducen la percepción de riesgo y fortalecen la lealtad entre las organizaciones participantes en la relación comercial. En el caso del café colombiano, la consolidación de una marca país asociada a calidad y tradición productiva ha contribuido a fortalecer la confianza de los compradores internacionales y a consolidar relaciones comerciales de largo plazo.

En este contexto, resulta fundamental comprender la estructura del mercado de cafés especiales en ciudades como Seúl, donde existe una alta concentración de cafeterías que operan bajo modelos diferenciados basados en la calidad, el origen del grano y la experiencia del consumidor. El análisis de la oferta en estas cafeterías evidencia una fuerte presencia de cafés de origen único provenientes de países como Etiopía, Kenia, Brasil, Guatemala y Panamá, destacándose particularmente perfiles sensoriales asociados a notas florales, frutales y acidez brillante. En este entorno competitivo, el café colombiano ya cuenta con presencia en establecimientos especializados, donde se valoran orígenes específicos como Huila, Manizales o micro lotes de alta calidad, lo cual refleja un reconocimiento del producto dentro del segmento premium.

Sin embargo, esta participación se da en un escenario altamente competitivo, donde múltiples orígenes compiten bajo atributos similares de calidad y diferenciación. Por lo tanto, las alianzas B2B deben orientarse no solo a la comercialización del café, sino a la co-creación de valor con los actores locales, permitiendo integrar el café colombiano dentro de portafolios especializados que destacan trazabilidad, procesos de producción y perfiles sensoriales únicos. Esto implica desarrollar relaciones estratégicas con tostadores y cafeterías que trabajen con cafés de especialidad, facilitando la introducción de micro lotes diferenciados, ediciones limitadas o cafés con denominación de origen.

Bajo esta lógica de articulación entre los actores de la cadena de valor, desde el punto de vista de la competitividad regional, Cerquera et al. (2020) analizan el desempeño exportador del café del Huila y concluyen que su ventaja competitiva se fundamenta en la calidad diferenciada y en la adopción de certificaciones internacionales. No obstante, identifican que los factores logísticos continúan siendo limitantes estructurales, lo que implica que la consolidación de alianzas B2B debe incluir acuerdos estratégicos orientados a optimizar la cadena de suministro, reducir costos de intermediación y garantizar tiempos de entrega eficientes para un mercado altamente exigente como el surcoreano.

En términos de organización productiva las cooperativas exportadoras de café desempeñan un papel crucial en la inclusión de pequeños productores dentro de la cadena de valor, teniendo en cuenta que más del 50 % de la producción exportable de café en Colombia está vinculada a cooperativas, las cuales fortalecen la capacidad de negociación internacional y mejoran la estabilidad de ingresos para los caficultores, desde una perspectiva B2B, esto implica que las cooperativas pueden funcionar como nodos estratégicos en la construcción de alianzas con importadores surcoreanos, al garantizar volúmenes consistentes, trazabilidad y cumplimiento de estándares (Vargas & Castañeda, 2019). De manera complementaria, Ferguson (2017) resalta como el mercado surcoreano valora la autenticidad, cualidad que Colombia garantiza gracias a que el 95% de sus fincas son pequeñas y familiares, por otra parte, destaca como un incremento del 10% en la producción de café está asociado con un aumento del 3.4% en el PIB nacional, es por ello que, la alianzas B2B en el segmento de café se presentan como un factor relevante para crecimiento económico del país, pero este relacionamiento depende de la estabilidad del suministro respaldada por la “Garantía de Compra” de la FNC y la mitigación de riesgos climáticos o fitosanitarios como la roya que ha generado pérdidas históricas del 31%, estas alianzas estrategias permiten posicionar el café colombiano en el segmento premium y generar retornos económicos que impactan directamente el bienestar de las familias caficultoras colombianas.

La planificación de la demanda constituye otro componente esencial en la consolidación de alianzas estratégicas, por su parte, Rincón et al. (2020) compararon técnicas de pronóstico para estimar la demanda de café colombiano en Corea del Sur durante el periodo analizado y

concluyeron que el modelo ARIMA ofrece alta capacidad predictiva, identificando patrones de estacionalidad en la demanda y sensibilidad a variaciones del precio internacional, lo que sugiere que las alianzas B2B deben incorporar mecanismos de planificación conjunta a través de acuerdos de suministro a mediano plazo que reduzcan la incertidumbre tanto para el exportador como para el importador.

Adicionalmente, Palanza (2017) describe la cultura cafetera surcoreana como un mercado maduro y altamente competitivo, destacando el crecimiento exponencial del consumo de café por adulto, con un aumento del 23.1% entre 2009 y 2014, alcanzando un promedio de 341 tazas al año y evidenciando una transición consolidada del café instantáneo hacia el café en grano y de especialidad, esta evolución responde a los cambios en las preferencias del consumidor, quienes hoy buscan productos que comuniquen estatus y salud. Dado que Seúl posee la mayor concentración de cafeterías del mundo, el café colombiano tiene la oportunidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado respecto a los cafés especiales, donde los consumidores valoran el origen y calidad de las marcas presentes en el mercado, es por esto que el desarrollo de alianzas estratégicas B2B es fundamental (Palanza, 2017)., Siguiendo el modelo exitoso de Master Franchising ejemplificado por la colaboración entre Caffè Pascucci y el gigante local SPC Group, demuestra como este tipo de relacionamiento permite al proveedor de café especial mitigar el riesgo de entrada en un mercado altamente competitivo, aprovechando el “know-how” local, la infraestructura logística y tecnología de socios surcoreanos ya establecidos (Palanza, 2017).

Desde una perspectiva macro de internacionalización, Arango et al. (2018) analizaron la presencia de empresas agroalimentarias colombianas en el Asia Pacífico y concluyeron que la diferenciación del producto es el principal factor de éxito en mercados altamente competitivos, el estudio resalta que las empresas que lograron consolidarse en Asia lo hicieron mediante alianzas estratégicas con distribuidores locales y mediante la adaptación de su portafolio a las preferencias del mercado destino, resultando este hallazgo directamente aplicable al caso del café en Corea del Sur, donde el segmento de especialidad exige atributos técnicos específicos.

El marco institucional también respalda la viabilidad de estas alianzas, el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur estableció la eliminación inmediata de aranceles para el

café verde y desgravaciones progresivas entre cero y tres años para preparaciones como café tostado e instantáneo, lo que reduce barreras de entrada y mejora la competitividad frente a otros exportadores, generando condiciones favorables para la consolidación de acuerdos B2B en el largo plazo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.).

El caso de Colcafé S.A.S., analizado por Bertel (2014), demuestra que el éxito en el mercado surcoreano depende no únicamente de las ventajas del TLC, sino de la construcción de relaciones comerciales basadas en confianza, cumplimiento de estándares de calidad y adaptación del portafolio a las preferencias locales, el estudio concluye que la estrategia debe centrarse en agregar valor mediante diferenciación del producto, innovación en presentaciones y fortalecimiento de la relación con socios estratégicos en Corea del Sur.

Desde el enfoque teórico, Hadjikhani y LaPlaca (2013) explican que el marketing B2B ha evolucionado hacia un modelo relacional donde la interdependencia entre organizaciones constituye un recurso estratégico, que no se limita solo a intercambios comerciales, sino que implica la coordinación de recursos, intercambio de conocimiento y construcción de reputación compartida. La evidencia comparada en otros productos agrícolas refuerza esta perspectiva, Villacis Tello et al. (2024), en su estudio sobre cacao ecuatoriano hacia Corea del Sur, identifican que las estrategias competitivas exitosas incluyen segmentación de nichos, diversificación de canales y contratos de suministro con condiciones claras de riesgo logístico y financiero. De manera similar, Veintemilla Sánchez et al. (2021) sostienen que el enfoque B2B permite a las empresas exportadoras diferenciarse mediante relaciones de largo plazo que generan valor conjunto.

En síntesis, la literatura revisada evidencia que las alianzas estratégicas bajo un enfoque B2B constituyen un mecanismo fundamental para facilitar el ingreso, la permanencia y el crecimiento del café colombiano en el mercado surcoreano, a través de relaciones empresariales que faciliten articular capacidades productivas, logísticas y comerciales entre actores de la cadena de valor, generando condiciones favorables para competir en un mercado caracterizado por altos estándares de calidad, diferenciación y altamente competitivo. No obstante, la sostenibilidad de

estas relaciones o depende únicamente de la coordinación cooperativa entre empresas, sino también de una propuesta de valor diferenciada que fortalezca la confianza entre los socios comerciales, ofrezca atributos diferenciadores del café colombiano y contribuya a consolidar relaciones de largo plazo, es por esto que, el siguiente apartado analiza el rol del posicionamiento de marca en la consolidación de estas relaciones comerciales entre los productores de café en Colombia y el mercado consumidor en Corea del Sur.

## **5. Discusión**

### **5.1 Fortalecimiento del posicionamiento y la participación del café colombiano mediante estrategias B2B**

Entender el mercado de café en Corea del Sur es fundamental para orientar las estrategias hacia el segmento objetivo, hallazgos revelan como el consumo se ha concentrado en ambientes urbanos, con una fuerte influencia cosmopolita donde la ingesta de café está vinculada a la rutina laboral y la socialización en espacios diferenciados (Je et al., 2014). Asimismo, el consumo de café en Corea del Sur no está establecido por aquel que ofrezca el menor precio, dado que, estudios como el de Reyes-Ayala et al. (2014) destacan como los consumidores coreanos están dispuestos a pagar precios superiores (entre \$7 – \$8 US) siempre que el producto ofrezca atributos de calidad, origen y sostenibilidad, por su parte, Park Kum-Mi (2010), evidenció que el 26,7% de los consumidores permanecen entre 1 y 1.5 horas en cafeterías con el propósito de disfrutar cafés de especialidad, o que demuestra que la experiencia es un componente clave en las preferencias del consumidor.

A partir de estos hallazgos, se propone como primera estrategia de relacionamiento B2B la alineación de la oferta colombiana con las tendencias de consumo del mercado sur coreano, lo cual implica que productores y exportadores colombianos adapten la marca y narrativa comercial hacia los atributos valorados como la experiencia, el café de especialidad y la diferenciación en el punto de consumo (Je et al., 2014; Reyes-Ayala et al., 2014; Park Kum-Mi, 2010). La adaptación de la narrativa comercial debe ser llevada a cabo a través de la creación de historias de marca (Brand

stories), utilizando instrumentos de comunicación B2B específicos, como la participación en ferias comerciales y el uso de prensa especializada, con el fin de comunicar de forma aspiracional y emocional los atributos de experiencia y diferenciación valorado en el mercado surcoreano (Kotler & Pfoertsch, 2006).

La proliferación de cafés temáticos en Seúl ejemplifica esta tendencia, donde el café se complementa con las temáticas presentes en las diferentes cafeterías, por ejemplo, Thanks Nature Cafe ofrece la oportunidad de interactuar con ovejas mientras se consume el café, así mismo, Bau House se especializa en la interacción con perros, de la misma forma se encuentran presentes otras temáticas como la ambientación enfocada a los libros o un museo de diseño de muebles, en establecimientos como Cafe Comma y aA Museum Cafe, respectivamente, demostrando como el consumidor coreano busca ambientes tanto estéticos como temáticos (Lee, 2016).

De acuerdo con Kotler y Pfoertsch (2006), una marca define su relevancia en determinados mercados si cumple con funciones esenciales como la eficiencia de la información, reducción del riesgo y generación de valor. En este sentido, el café colombiano posee una base sólida de posicionamiento sustentada en la calidad, el origen y la autenticidad, respaldada por el hecho de que el 95% de las fincas son pequeñas y de carácter familiar (Ferguson, 2017), y más del 50% de la producción exportable de café está vinculada a cooperativas que fortalecen la capacidad de negociación internacional (Vargas & Castañeda, 2019).

A partir de lo anterior, se propone como segunda estrategia B2B la implementación del enfoque de “Ingredient Branding” donde el café colombiano sea posicionado como un producto diferenciador dentro de la oferta de cafeterías surcoreanas, siguiendo a Kotler y Pfoertsch (2006), una marca industrial fuerte permite cobrar precios premium y asegurar la lealtad del cliente a largo plazo; por lo tanto, visibilizar el sello de “Café de Colombia” permite transferir el valor de origen al consumidor, pero su efectividad depende de una ejecución táctica de los canales B2B. según Kotler y Pfoertsch (2006), las ferias comerciales son instrumentos de comunicación críticos en el branding industrial, ya que funcionan como un punto de contacto de alta fidelidad donde se construye la reputación de marca. En este contexto, la participación en la feria Seoul International

Coffe Show, reconocida como la feria de café más importante de Asia y avalada por la International Coffee Organization (ICO), constituye la principal vía de entrada para los productores colombianos (Asia Business Daily, 2023).

En este escenario, ProColombia actúa como el organismo mediador fundamental, gestionando el Pabellón Nacional de Colombia para reducir las barreras de entrada, esta mediación se materializa a través de la organización de misiones comerciales, sesiones de captación especializadas y agendas de reuniones B2B que conectan directamente a los exportadores con compradores coreanos de zonas estratégicas como Gangnam o Itaewon, al coordinar estos esfuerzos, se fortalece el “triángulo de la marca”, donde la empresa productora (promesa), ProColombia (facilitador) y el cliente coreano (percepción) trabajan en conjunto para asegurar una experiencia de marca consistente (ProColombia, 2024; Choi et al., 2024; Kotler & Pfoertsch, 2006)."

Como tercera estrategia, se plantea la co-creación de valor, utilizando la calidad colombiana como el eje diferenciador y a través de las cooperativas exportadoras de Colombia, se pueden garantizar volúmenes constantes y cumplimiento de estándares internacionales (Vargas & Castañeda, 2019). Esta co-creación de valor trasciende de la simple transacción comercial para convertirse en un proceso de colaboración estratégica entre el exportador colombiano y el aliado coreano, según Kotler y Pfoertsch (2006), en el branding B2B, el valor se crea de manera holística cuando el proveedor no solo entrega un producto, sino que se involucra en el éxito del cliente mediante el intercambio de conocimientos y recursos. Bajo esta premisa, la adaptación de la oferta se ejecuta mediante el codesarrollo de perfiles sensoriales, donde los productores colombianos y los tostadores coreanos diseñan conjuntamente curvas de tosti3n y métodos de preparaci3n que respondan específicamente a la demanda del consumidor coreano a experiencias personalizadas y cafés de especialidad (Reyes-Ayala et al., 2024).

Adicionalmente, se propone como cuarta estrategia la implementaci3n de un enfoque de marketing holístico en las relaciones B2B, donde todos los puntos de contacto comuniquen una propuesta de valor coherente (Kotler & Pfoertsch, 2006). Esto incluye la participaci3n en ferias

comerciales como el Seoul International Coffe Show, así como la capacitación del personal de los socios comerciales en Corea del Sur, asegurando que comprendan y transmitan el valor del origen colombiano, lo que refuerza alineación de todos los actores bajo una misma narrativa.

Finalmente, estas estrategias de relacionamiento B2B no solo contribuyen al posicionamiento del café colombiano en el mercado surcoreano, sino que también fortalecen la sostenibilidad económica del sector cafetero en Colombia. Dado que esta actividad involucra a cientos de miles de familias rurales y constituye uno de los principales productos de exportación del país (Londoño et al., 2025), la consolidación de alianzas estratégicas en mercados como Corea del Sur permite no solo aumentar la participación internacional, sino también generar impactos positivos en el desarrollo económico y social de las regiones productoras.

## **6. Conclusiones generales**

La investigación permitió identificar que el mercado de café en Corea del Sur representa una oportunidad estratégica para el fortalecimiento de las exportaciones colombianas, especialmente en el segmento de cafés especiales. El crecimiento sostenido del consumo de café, la sofisticación de las preferencias del consumidor surcoreano y la disposición a pagar por productos asociados a calidad, origen y sostenibilidad evidencian un entorno favorable para el posicionamiento del café colombiano. En este contexto, el consumidor coreano no prioriza únicamente el precio, sino también la experiencia de consumo, la trazabilidad del producto y el valor simbólico asociado al origen del café, aspectos en los que Colombia posee ventajas competitivas importantes.

Asimismo, se concluye que el posicionamiento de marca constituye un factor determinante en la consolidación de relaciones B2B entre productores colombianos y actores comerciales surcoreanos. La construcción de una identidad basada en atributos como calidad, tradición, sostenibilidad y origen geográfico ha permitido diferenciar el café colombiano frente a competidores de menor costo como Vietnam. De igual manera, la investigación evidenció que marcas asociadas al café colombiano, junto con elementos de trazabilidad y certificación,

fortalecen la percepción de confiabilidad y reducen la competencia basada exclusivamente en precio, facilitando relaciones comerciales más estables y sostenibles en el largo plazo.

Por otra parte, el estudio permitió establecer que las alianzas estratégicas bajo un enfoque B2B son fundamentales para fortalecer la participación del café colombiano en el mercado surcoreano. Estrategias como la co-creación de valor con tostadores y cafeterías especializadas, la adaptación de perfiles sensoriales a las preferencias locales, la participación en ferias internacionales y el desarrollo de relaciones de cooperación con distribuidores e importadores coreanos, se presentan como mecanismos clave para consolidar la presencia del producto en un mercado altamente competitivo. En este sentido, la confianza, la reciprocidad y la construcción de relaciones empresariales de largo plazo adquieren un papel central dentro de la dinámica comercial entre ambos países.

Finalmente, se concluye que el fortalecimiento del relacionamiento comercial entre Colombia y Corea del Sur requiere una estrategia integral articulada entre productores, cooperativas, entidades gubernamentales y organismos de promoción internacional. Aunque existen ventajas derivadas del Tratado de Libre Comercio y un reconocimiento creciente del café colombiano en el mercado surcoreano, persisten desafíos asociados a la competencia internacional, los costos logísticos y las exigencias sanitarias y de sostenibilidad. Por ello, resulta necesario continuar impulsando estrategias de diferenciación, innovación y posicionamiento de marca que permitan consolidar la presencia del café colombiano en Corea del Sur y generar beneficios económicos sostenibles para las familias caficultoras y el sector exportador colombiano.

---

## Referencias

Aguilar Cepeda, Y. I. (2023). Plan de negocios para la producción y exportación de café ecuatoriano de especialidad, año 2023 [Trabajo de fin de carrera, Universidad Internacional SEK]. <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/5425>

Analdex. (2025). El TLC como parte de la estrategia de inserción de Colombia en mercados asiáticos y mejora en exportaciones de café, flores y minerales. Analdex.

Arango Orozco, V., Ángel Hernández, S., Toro Restrepo, S., & Villa Zapata, S. (2018). The Presence of Colombian agricultural and food companies in the Asia Pacific market: Mixed analysis of their internationalization experiences. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 7(12), 58–76. <https://doi.org/10.17230/map.v7.i12.04>

Ariza Marin, S. D. (2020). Determinants of Trade Flows between Colombia and South Korea. *Apuntes Del Cenec*, 39(70), 75–105. <https://doi.org/10.19053/01203053.v39.n70.2020.10840>

Asia Business Daily (2023). ProColombia Showcases the Essence of Coffee at Seoul Cafe Show.

Baena Rojas, J.J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. *Revista de Economía Institucional*. <https://doi.org/10.18601/01245996.V21N41.03>

Bertel Pérez, G. M. (2014). Oportunidades para las exportaciones del café colombiano como consecuencia del TLC con Corea del Sur, caso Colcafé S.A.S. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional EAFIT.

Cano Sanz, C. G., Vallejo Mejía, C., Caicedo García, E., Amador Torres, J. S., & Tique Calderón, E. Y. (2012). El mercado mundial del café y su impacto en Colombia (Borradores de Economía No. 710). Banco de la República de Colombia. <https://doi.org/10.32468/BE.710>

Cerquera Losada, O. H., Pérez Gómez, V. H., & Sierra Chavarro, J. (2020). Análisis de la competitividad de las exportaciones del café del Huila. *Tendencias*, 21(2), 19–44. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.139>

Comunicaffe. (2013). Trade FTA South Korea–Colombia will benefit Colombian coffee growers. Comunicaffe International.

De María, N., & Pereira, E. (2019). Las relaciones de la República de Corea y América Latina. En L. D. Bolinaga, M. Serra & C. Galloso (Comps.), *Paralelo 38° en el siglo XXI: Desafíos y oportunidades para una nueva cooperación regional* (pp. 335–400). Buenos Aires: Teseo.

Ferguson, L. A. (2017). The impact of coffee production on the economy of Colombia (Senior thesis, University of South Carolina). Scholar Commons. [https://scholarcommons.sc.edu/senior\\_theses/153](https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/153)

Flores-Aguilar, P., & Capa-Tejedor, M. . (2024). Estrategias competitivas para exportación de uva ecuatoriana como fruta no tradicional hacia Corea del Sur. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 84-97. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2365>

Giovannucci, D., Leibovich, J., Pizano, D., Paredes, G., Montenegro, S., Arévalo, H., & Varangis, P. (2002). *Colombia Coffee Sector Study* (Documento CEDE 2002-15). CEDE.

Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.011>

Herrera Aguilar, N., Ramírez Romero, S., Sanabria Fernández, L., & Hurtado Briceño, A. J. (2018). Análisis de los Costos y Beneficios del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur. <https://www.researchgate.net/publication/344611986>

Huancas Segura, A. ., Castro Ramírez, V. ., & González Díaz, J. . (2025). Comportamiento de las exportaciones de Café colombiano durante el periodo 2019-2023. *Publicaciones E Investigación*, 19(1). <https://doi.org/10.22490/25394088.8965>

Je, Y., Jeong, S., & Park, T. (2014). Coffee consumption patterns in Korean adults: the Korean National Health and Nutrition Examination Survey (2001-2011). *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 23(4), 691–702. <https://doi.org/10.6133/apjcn.2014.23.4.11>

Jímenez Posada, M., Arango Roldán, M., Gómez Gómez, L., Gómez Cataño, L., Palacios Ramírez, G., Restrepo Campuzano, A., Toro Restrepo, S., & Vásquez Ochoa, M. (2015). *Café Colombiano en China Oportunidades y Desafíos*. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 4(7), 43–55. <https://doi.org/10.17230/10.17230/map.v4.i7.02>

Joo, J., Nam, K., & Ahn, B. (2019, July 21–23). Analysis of competitiveness of coffee beans from different sources in the South Korea and US coffee market with the LA/AIDS model [Poster presentation]. 2019 Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting, Atlanta, GA. AgEcon Search. <https://ideas.repec.org/p/ags/aaea19/290691.html>

---

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management. Springer.

Lee, J. (2016, 22 de enero). Fun Theme Cafes in Seoul. Kimchimari. <https://kimchimari.com/fun-theme-cafes-in-seoul/>

Licona Michel, Ángel ., & Correa López, G. . (2022). COREA DEL SUR, REFLEXIONES SOBRE LOS PILARES DE LA COMPETITIVIDAD Y EL COMERCIO. INCEPTUM. Revista De Investigación En Ciencias De La Administración, 15(28), 37–59. <https://doi.org/10.33110/inceptum.v15i28.384>

Londoño Arias, J. A., Valencia Cárdenas, M., Restrepo Morales, J. A., López Cadavid, D. A., & Vanegas López , J. G. (2025). Composición de las exportaciones colombianas: un análisis con énfasis en el café. Revista Facultad De Ciencias Económicas, 33(1), 33–57. <https://doi.org/10.18359/rfce.7136>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (s.f.). Tratado de Libre Comercio Colombia–Corea del Sur. <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/corea/2-contenido-del-acuerdo/texto-del-acuerdo-espanol>

Muñoz Vásquez, L., & Giraldo Arcila, S. V. (2023). Análisis estratégico del sector cafetero en Colombia [Trabajo de grado, Universidad Libre, Seccional Pereira]. Repositorio Institucional Universidad Libre. <https://hdl.handle.net/10901/28126>

Palanza, F. (2017). Dragons drinking coffee: South Korean and Chinese coffee cultures [Master's thesis, Università Ca' Foscari Venezia].

Pinzón Muñoz, C. A. ., Peña Jiménez, Y. E. ., Cuarán Ramos, N. L. ., & Redondo Méndez, A. C. (2022). Sector floricultor colombiano en los TLC con Canadá y República de Corea. PODIUM, (42), 117–136. <https://doi.org/10.31095/podium.2022.42.7>

ProColombia. (2024). Abecé del TLC Colombia–Corea del Sur: El camino hacia las oportunidades en el mercado asiático (ProColombia, mayo de 2024). [https://www.procolombia.co/system/files/2024-05/corea\\_final\\_baja.pdf](https://www.procolombia.co/system/files/2024-05/corea_final_baja.pdf)

Pulido Ruiz, L. M., y Moreno Gómez, J. A. (2017). Factores principales para vender café en China a través del e-commerce. Ploutos (Activa de 2011 a 2021), 6(1), 46–55. Recuperado a partir de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1579>

---

Quintero Rizzuto, M. L., & Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Visión Gerencial*, 13(2), 291–307. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545897005>

Ramos Héndez , I.A. y Suárez Cáceres, B.N. 2024. Cooperación Corea del Sur-Colombia al año 2030: hacia la consolidación de una alianza estratégica para aprovechar el conocimiento como catalizador del desarrollo sostenible. *Oasis*. 41 (dic. 2024), 89–128. DOI: <https://doi.org/10.18601/16577558.n41.06>.

Reyes-Ayala, R. M., Jaramillo-Villanueva, J. L., Escobedo-Garrido, J. S., & Morales-Ramos, V. (2024). Análisis del consumo de café y la disposición a pagar en población de Corea del Sur. *Estudios Sociales Revista De Alimentación Contemporánea Y Desarrollo Regional*, 34(64). <https://doi.org/10.24836/es.v34i64.1467>

Rincón, R. D., Palacios, W., & Paipa, H. O. (2020). Comparison of statistical forecasting techniques for Colombian coffee demand in South Korea. *Journal of Physics: Conference Series*, 1448(1), Article 012023. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1448/1/012023>

Rocha García, R. (2021). Un bicentenario del café en Colombia: estrategia competitiva y cambio estructural. *História Econômica & História de Empresas*, 24(2), 269-309. <https://doi.org/10.29182/hehe.v24i2.696>

Rojas Salas, M. F. (2022). Plan de exportación de café tostado en grano al mercado de Seúl-Corea del Sur [Tesis de bachiller, Universidad Científica del Sur]. <https://doi.org/10.21142/tb.2022.2223>

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Paidós.

Vargas Prieto A. y Castañeda Guzmán D. C. (2019). Efecto de las cooperativas exportadoras de café en el crecimiento de la economía solidaria en Colombia. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 130, 213-234. <https://doi.org/10.5209/REVE.62810>

Veintemilla Sánchez, K., Maza Córdova, O., & González Illescas, M. (2021). EL B2B COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN. UN ENFOQUE EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE DERIVADOS DE CACAO. *Compendium: Cuadernos De Economía Y Administración*, 8(1), 25-41. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i1.906>

Villacis Tello, A. M., Ochoa Tello, R. J., Espinosa Galarza, M. O., & Carmenate Fuentes, L. P. (2024). Estrategias Competitivas para Incrementar la Exportación de Cacao en Grano Ecuatoriano hacia Corea del Sur en el 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 269-289. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12180](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12180)