

TRABAJO DE GRADO

Opción seminario-Diplomado

Estrategias de adaptación cultural para el proceso de internacionalización de productos  
nariñenses.

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de ciencias empresariales.

Administración de negocios internacionales

Andrés Felipe Acosta, Daniela Alejandra Enríquez.

Oscar Arley Meneses Zapata.

Opción de trabajo de grado Seminario emprendimiento estratégico y planeación de  
modelos de negocio.

2026

## **Agradecimientos**

A Dios en primer lugar por permitirnos culminar esta etapa académica, a nuestros padres por su apoyo incondicional, ejemplo de perseverancia y a nuestras parejas por su paciencia, motivación y compañía en estos años recorridos de mucho aprendizaje.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	4
Palabras clave.....	5
Problemática abordada.....	6
Objetivos.....	8
Metodología.....	9
Resultados.....	10
Figuras y tablas.....	14
Conclusiones.....	15
Referencias.....	16

## **Resumen**

Este trabajo de grado se enfoca en la adaptación del proceso de internacionalización de productos nariñenses, considerando la cultura regional. En la actualidad, muchos productos locales enfrentan dificultades para acceder a mercados internacionales debido a la falta de estrategias adecuadas que integren factores como la identidad cultural.

El objetivo principal de la investigación es adaptar dichos procesos de internacionalización para facilitar el ingreso de productos nariñenses en mercados internacionales de manera más efectiva y competitiva. Para ello, se empleará una metodología de enfoque cualitativo y tipo descriptivo interpretativo, ya que se centra en el análisis e interpretación de los procesos de internacionalización y su adaptación al contexto nariñense. Asimismo, se busca caracterizar y detallar los elementos que intervienen en dichos procesos. Finalmente, proponer una adaptación práctica que puede ser utilizada por empresas de la región.

Como resultados, se espera proponer una adaptación estratégica de los procesos de internacionalización que permita mejorar la aceptación de los productos en mercados externos, fortaleciendo su reconocimiento. El aporte radica en el diseño de una guía práctica que puede ser utilizada por empresas nariñenses como herramienta para orientar sus procesos de internacionalización, contribuyendo al desarrollo económico regional.

***Palabras clave:*** internacionalización empresarial, productos Nariñenses, adaptación cultural, proceso de internacionalización, competitividad empresarial

### **Problemática abordada en estrategia de adaptación cultural para el proceso de internacionalización de productos nariñenses.**

Muchos emprendimientos en Nariño no logran ajustar su producto a las diferentes exigencias del mercado objetivo debido a la falta de estrategias de adaptación del mismo, obstaculizando su aceptación y expansión a nuevos mercados, situación que afecta el crecimiento de las marcas e impide su alcance internacional.

Nariño cuenta con muchas empresas dedicadas al producto regional, especialmente en sectores como la agroindustria, las artesanías, el café, el cacao y otros productos tradicionales que representan la identidad cultural Nariñense, el cual por desconocimiento de estrategias, dichas empresas sus productos o servicios no han logrado posicionarse internacionalmente ya que no cuentan con suficiente conocimiento o herramientas para comprender estas diferencias culturales, esto reduce mucho las posibilidades de lograr comercializar y competir con el mercado exterior. A pesar del potencial productivo del departamento, la participación de Nariño en las exportaciones nacionales sigue siendo reducida. Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con base en cifras del DANE y la DIAN, el departamento ha representado en promedio cerca del 0,24 % de las exportaciones totales del país entre 2013 y 2022, lo que evidencia su baja inserción en el comercio exterior

En 2025, Nariño exportó más de 2.200 toneladas de productos agrícolas, con un crecimiento cercano al 70 % frente al año anterior, lo que refleja un dinamismo positivo en el sector según (Caracol radio 2025). Sin embargo, este crecimiento no ha sido suficiente para consolidar una base exportadora sólida.

Por esta razón, realizar estrategias claras que logren apalancar a las empresas a lograr una adaptación y aceptación cultural, para implementarlas en su plan de trabajo, permitiendo que estos se ajusten de manera efectiva a las características y expectativas de los mercados internacionales y promuevan el reconocimiento de los productos del departamento de Nariño a nivel global

Pregunta orientadora

¿Cómo pueden adaptarse los procesos de internacionalización para fortalecer el ingreso de los productos nariñenses en mercados internacionales?

## Objetivos

### General:

Adecuar los procesos de internacionalización para que empresas nariñenses puedan implementar en sus productos o servicios, logrando con éxito expandirse y posicionarse en los mercados objetivo.

### Específicos:

- Analizar casos exitosos en Nariño de internacionalización de productos regionales y su método aplicado para lograrlo.
- Proponer los procesos de internacionalización, para que los emprendimientos lleguen y logren posicionarse en mercados internacionales.
- Identificar culturas de los mercados internacionales que puedan influir en la aceptación de productos provenientes de Nariño

## **Metodología**

En el presente trabajo, aplicaremos una metodología de enfoque cualitativo, debido que busca centrarnos en la adaptación de la cultura regional en los procesos de internacionalización y como las empresas han logrado adaptarse desde el contexto con experiencias, percepciones implementadas por algunas de ellas, permitiendo así interpretar de manera más detallada las exigencias en el mercado internacional en cada entorno.

Tipo de investigación: se utilizará la investigación descriptiva interpretativa, porque esta investigación permite identificar características de la población a investigar, plasma formas de conducta, aptitudes y culturas de la población investigada, se observan comportamientos, gustos o preferencias, que revela y demuestra la agrupación entre variables de investigación en este caso, dado que se pretende describir los procesos, para reforzar la inserción de las empresas nariñenses a mercados internacionales

Análisis de la información: se realizará análisis de casos exitosos de exportación en Colombia y en la región, identificando sus factores de éxito y estrategias aplicadas que los han llevado a lograr su objetivo en los mercados exteriores y de esta manera brindar una guía de cómo aplicarlas y adaptarlas a las estrategias de los emprendimientos regionales, permitiendo así que sus productos eliminen estas barreras que impiden su crecimiento y logren posicionarse en los mercados objetivo.

Diseño de la investigación: el diseño es no experimental, dado que no se manipulan variables y la información se recoge en un solo momento. este se basa más en comprender como desarrollar los procesos de internacionalización en los emprendimientos nariñenses y analizar todas la experiencias y percepciones sin alterar ninguno de sus procesos

## **Resultados**

Las estrategias para la internacionalización de un producto o servicio se ven determinadas por varios factores que influyen en su éxito. Basándonos en la teoría de la adaptación vs la estandarización, según Jean-Claude Usunier, (2005) Especialista en marketing intercultural. Destaca la importancia de la cultura en los negocios internacionales. Señala que ignorar la cultura puede llevar al fracaso en mercados externos, él es un fuerte defensor de la adaptación cultural. Su teoría se basa en que el éxito de la internacionalización depende mucho en adaptarse a las preferencias y culturas de cada país, él creía que la cultura no era un obstáculo, sino una variable estratégica clave para llegar a los mercados internacionales advierte que, ignorar la cultura puede llevar a malinterpretaciones, ofensas culturales, y a un fracaso comercial.

París (2020) propone un paradigma de marketing esencial en el que desarrolla la “escuela de adaptación” en la cual toma la cultura local como factor central e indica que la clave de éxito depende de ajustar el producto o servicio a las costumbres del mercado objetivo.

Un ejemplo de internacionalización exitosa en el departamento de Nariño es la empresa Café La Vereda, la cual ha logrado posicionar café especial en mercados internacionales mediante estrategias de adaptación cultural, ajustando aspectos como el empaque, el idioma y la comunicación del producto al consumidor global (Café La Vereda, s.f.).

### **El conocimiento interno de las empresas**

Este juega un papel fundamental en la construcción de la cultura empresarial es una herramienta que motiva a los colaboradores impulsando su compromiso con la empresa.

Se evidenció que la mayoría de los emprendedores de Nariño no organiza un diagnóstico interno formal antes de iniciar procesos de internacionalización. Aunque saben y también reconocen la importancia, estas acciones se desarrollan de manera empírica, ya que en los procesos de exportación que se han realizado, son sin tener claridad sobre su capacidad ante mayores volúmenes de demanda, lo que generó grandes dificultades en las gestiones operativas de las empresas, por no mantener una capacidad adecuada de los productos para exportar.

Para ello se propone que las empresas nariñenses, realicen antes un diagnóstico interno en sus empresas, que les permita valorar la capacidad de producción en los lapsos de tiempo, y su capacidad real de exportación.

#### ***Identificar mercados internacionales.***

Se encuentra que los emprendedores, tienen mucho desconocimiento de plataformas y entidades que son de ayuda que capacitan y dan la oportunidad de dar a conocer sus productos o servicios mediante ferias, con el fin de fortalecer la preparación y las capacidades empresariales.

Se recomienda el uso de fuentes oficiales como Pro Colombia, DANE, cámara de comercio con el fin de realizar un proceso estructurado con herramientas que permitan analizar, la demanda e implementar un proceso de adaptación cultural que permita ajustar el producto o servicio al mercado internacional.

**Validación de mercado.** Los emprendedores nariñenses limitan su investigación a los aspectos culturales en los mercados internacionales, dejando de lado las costumbres, idioma, preferencias etc.

Para esto los emprendedores deben basar su investigación en criterios comparativos culturales que logre llegar al país más conveniente para la exportación de su producto o servicio,

esto se puede lograr haciendo unas pruebas de adaptación que permita conocer la validación del producto o servicio y lograr recoger las opiniones necesarias para el reconocimiento.

Estrategia de entrada internacional, se evidencia que la mayoría de los empresarios en Nariño, tienen poco conocimiento para la exportación de productos lo que dificulta gradualmente una buena adaptación en el mercado internacional, para ello usan intermediarios, distribuidores o terceros, lo que limita una oportunidad de posicionamiento en el mercado.

Según Hofstede, G. (2001) en su Teoría de las dimensiones culturales, resalta la importancia de identificar comportamientos culturales para tener una mayor comprensión del mercado objetivo, en base a ello se recomienda diseñar una estrategia con enfoque cultural, que permita al empresario tener en cuenta las características del entorno y del consumidor en el país de destino, se recomienda generar socialización y establecer alianzas, negociaciones con autores locales del país, para obtener una entrada progresiva al mercado con el fin de evaluar resultados y realizar ajustes que permita lograr un buen posicionamiento en ese país.

***Adaptación cultural del producto o servicio.*** los emprendedores no se enfocan en lo realmente necesario para adaptar los productos o servicios al mercado internacional, para esto realizan cambios básicos como idioma, empaque o presentación, cuando lo realmente necesario adaptarse a preferencias, gustos de la localidad, se debe tener en cuenta hábitos y valores que conecten realmente al consumidor internacional.

Identificando culturas internacionales que logran encajar con la cultura de Nariño, se identifica algunos países que dan importancia y valor al producto artesanal esta entre ellos Francia, Italia, España ya que estos países dentro de su cultura dan valor a la historia y al origen del producto, resaltando también el interés del (hecho a mano).

entre otros países que podemos encontrar, identificamos países con fuerte consumo del café, conociendo que Nariño es un departamento muy fuerte en el cultivo de esta, entre estos países se puede encontrar a Estados Unidos, Japón, Corea del Sur, dando entrada al mercado de Nariño con sus productos y cultura, observando que este mercado da valor de autenticidad, sostenibilidad, origen etc

Se requiere que los empresarios como primera estancia implementen un proceso integral que den conocer la cultura nariñense, ya que no se trata de vender si no de mostrar la cultura como valor diferencial. Esto se puede lograr asistiendo a ferias y eventos internacionales como ruedas de negocios y mostrando sus productos a empresarios internacionales, teniendo en cuenta que lo digital abre puertas a nuevos mercados usando la tecnología, redes sociales y con la ayuda de Pro Colombia que abre las puertas al mercado internacional.

## Figuras y tablas

**Figura 1.** *Modelo de adaptación cultural en el marketing internacional*



Fuente: Adaptado a Usunier y lee (2005)

### **Conclusiones.**

Como conclusión interpretamos que la adaptación cultural es relevante para un posicionamiento internacional, ya que permite responder a las necesidades y preferencias en los mercados, también ver como los emprendedores aplican las estrategias y los procesos, evidenciando que la cultura influye en la aceptación y en la competitividad de los productos o servicios, en este sentido se convierte en una estrategia clave incorporar estudios de mercados dentro de los procesos de internacionalización.

También, se identificó que las empresas nariñenses manejan muy poco conocimiento en la información, recursos, o capacitaciones que brindan muchas entidades para impulsar la exportación de los productos, conocimiento en procesos de exportación, siendo este uno de los principales factores que limita la competitividad internacional esto dificulta que implementen las estrategias adecuadas para sus empresas los impulse a tener un éxito en la internacionalización, esto implica que los empresarios deben priorizar sus conocimientos y su investigación en mercados internacionales, para lograr adaptar el producto como parte de estrategia. esto permitiría mejorar la competencia empresarial y posicionar a Nariño como región con potencial exportador.

Se concluye que es primordial establecer un acompañamiento institucional a los emprendedores, con una formación intercultural, asesorías prácticas, y acceso a herramientas de comercio, para lograr potenciar su capacidad y se contribuya con el crecimiento y proyección internacional de la región, de no tener en cuenta estas recomendaciones se continuará con una baja participación en el mercado internacional

## Referencias

- Café La Vereda. (s.f.). Café especial de origen nariñense.
- Caracol Radio. (2025). Nariño exportó más de 2.200 toneladas de productos agrícolas con crecimiento del 70 %. <https://caracol.com.co/2026/02/02/2200-toneladas-de-alimentos-exporto-narino-en-el-ano-2025/>.
- Diario del Sur. (2026, febrero 28). Productores de café en Nariño fortalecen exportaciones hacia mercados internacionales.
- Gobernación de Nariño. (2025, octubre 20). La Mejor Taza 2025 impuso récord nacional en venta de café.
- Google scholar. (s.f.). *Google académico*. <https://scholar.google.com/>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Paris, J.A (2020). La adaptacion versus la estandarizacion visto desde el paradigma de marketing esencial. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 195–209. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7729892>.
- Usunier, J.-C., & Lee, J. A. (2005). *Marketing across cultures* (4th ed.). Prentice Hall.