

Market research and value-added products: an analysis applied to the Canadian market

Namuche Gallo Camila Andrea¹; Cristina Ivone Ruiz Atarama²; Kelly Cordova Cordova³

^{1,3}Universidad Tecnológica del Peru, Perú, U20233727@utp.edu.pe, U21319733@utp.edu.pe, Kcordovac@utp.edu.pe

Abstract– This study analyzes how market research influences the export of Peruvian value-added food products to Canada, highlighting its role in consumer understanding and strategic decision-making. Using a qualitative approach with expert interviews, it seeks to identify opportunities and strategies to strengthen international competitiveness. This is based on theories of competitive advantage, gradual internationalization, and business innovation.

Keywords– Market research, added value, exports, internationalization, competitiveness.

Investigación de mercado y productos con valor agregado: un análisis aplicado al mercado canadiense

Namuche Gallo Camila Andrea¹; Cristina Ivone Ruiz Atarama²; Kelly Cordova Cordova³

^{1,3}Universidad Tecnológica del Perú, Perú, U20233727@utp.edu.pe, U21319733@utp.edu.pe, Kcordova@utp.edu.pe

Resumen– Este estudio analiza cómo la investigación de mercado influye en la exportación de productos alimenticios con valor agregado peruanos hacia Canadá, destacando su papel en la comprensión del consumidor y la toma de decisiones estratégicas. A través de un enfoque cualitativo con entrevistas a expertos, busca identificar oportunidades y estrategias que fortalezcan la competitividad internacional. Se sustenta en teorías de ventaja competitiva, internacionalización gradual e innovación empresarial. **Palabras clave**– investigación de mercado, valor agregado, exportaciones, internacionalización, competitividad.

I. INTRODUCCIÓN

A. Problema de Investigación

Un producto destinado a la exportación puede no tener éxito en el mercado de destino si no se realiza una adecuada investigación de mercado. Este proceso resulta esencial, ya que permite diseñar bienes y servicios acordes con las preferencias de los consumidores, además de ofrecer a las empresas la posibilidad de anticiparse a la competencia e innovar [1]. Cuando dicha investigación se omite o se ejecuta de manera superficial, el consumidor puede percibir que el producto no cumple con los estándares de calidad esperados, no responde a sus necesidades o que la demanda no justifica su comercialización.

Ante esta incertidumbre, muchas empresas optan por concentrarse en la exportación de productos tradicionales. En el contexto peruano, por ejemplo, durante el año 2024 las exportaciones tradicionales ascendieron a USD 54,1 mil millones, mientras que las no tradicionales alcanzaron apenas USD 20,6 mil millones [2]. La mayoría de las exportaciones tradicionales corresponden a materias primas o commodities, lo cual expone al país a la volatilidad de los precios internacionales, determinada por cambios en la oferta y la demanda global [3].

Por ello, se vuelve imprescindible fomentar la exportación de productos con valor agregado, sustentados en una investigación de mercado sólida que garantice calidad, satisfacción del cliente y mayor competitividad internacional. De lo contrario, como advierte Calle, la carencia de información precisa sobre las preferencias de los consumidores, la situación de la competencia y las dinámicas del mercado puede conducir a decisiones estratégicas equivocadas que afecten el desempeño exportador [4]. Con base en el análisis anterior, se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿De qué manera la investigación de mercado influye en la introducción de productos con valor agregado en Canadá?

B. Justificación

Nuestra investigación aborda una problemática central del comercio exterior peruano: el escaso desarrollo de las exportaciones no tradicionales y su influencia en la competitividad del país dentro del mercado global. De acuerdo con datos de PROMPERÚ, la mayor parte de las exportaciones peruanas corresponden a productos tradicionales, con un valor de USD 64 355 millones, frente a tan solo USD 18 468 millones en productos no tradicionales [4]. Esta marcada dependencia de los commodities, productos caracterizados por precios volátiles y bajo valor agregado, evidencia la necesidad urgente de fortalecer las exportaciones diferenciadas mediante estrategias sustentadas en una sólida investigación de mercado.

Desde una perspectiva práctica, el estudio busca demostrar que la investigación de mercado es una herramienta fundamental para orientar a las empresas en sus decisiones estratégicas de internacionalización. Conocer las preferencias del consumidor canadiense, identificar tendencias de consumo, evaluar la competencia y seleccionar los canales de comercialización más eficaces permitirá a los productores peruanos de alimentos con valor agregado adaptar su oferta a las exigencias del mercado de destino. En ese sentido, el propósito de esta investigación trasciende el análisis teórico: pretende aportar soluciones aplicables que contribuyan a mejorar la competitividad empresarial y fortalezcan el desempeño exportador del sector.

En el plano metodológico, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo que combina entrevistas estructuradas a especialistas en exportación con una revisión documental. Se adopta el método de investigación-acción, el cual no solo permite describir la realidad del mercado, sino también generar conocimiento útil para optimizar las estrategias comerciales [5]. De este modo, los resultados obtenidos podrán ser replicados en otros contextos exportadores, contribuyendo a consolidar un modelo metodológico que vincule la reflexión académica con la aplicación práctica en el ámbito empresarial.

Desde el punto de vista teórico, este estudio amplía la comprensión sobre la relación entre investigación de mercado e internacionalización de productos con valor agregado. Así, se ofrece un marco analítico que puede ser aprovechado por investigadores, académicos y profesionales del sector para comprender cómo la información de mercado se convierte en un elemento decisivo para diversificar la oferta exportadora y reducir la dependencia de los productos tradicionales.

Finalmente, desde el enfoque social, la investigación tiene un impacto más amplio al evidenciar que el fortalecimiento de

las exportaciones no tradicionales no solo beneficia a las empresas, sino también al país en su conjunto. El desarrollo de productos alimenticios con valor agregado impulsa la generación de empleo, dinamiza las economías locales y posiciona al Perú como un proveedor confiable y sostenible dentro del mercado canadiense. Asimismo, al promover exportaciones diversificadas y competitivas, se contribuye a disminuir la vulnerabilidad derivada de la volatilidad de los precios internacionales de los commodities, favoreciendo un modelo de crecimiento más inclusivo, sostenible e innovador.

C. Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo general analizar la influencia de la investigación de mercado en la exportación de productos alimenticios con valor agregado al mercado canadiense para incrementar el volumen de exportaciones no tradicionales en el Perú en el año 2025. Como objetivos específicos se direcciona en determinar cómo la investigación de mercado contribuye a la toma de decisiones competitivas de las empresas exportadoras peruanas en el año 2025, proponer estrategias para fortalecer la oferta exportable no tradicional peruana en base a productos con valor agregado en el mismo año e identificar productos alimenticios con valor agregado del Perú con potencial de aceptación en el mercado canadiense.

II. MARCO TEÓRICO

A. Antecedentes

La internacionalización de los productos agroalimentarios con valor agregado requiere una comprensión profunda de las dinámicas del mercado de destino. En este contexto, la investigación de mercado se convierte en una herramienta esencial. Canadá, por ejemplo, se caracteriza por sus políticas comerciales abiertas, estabilidad económica y consumidores bien informados, lo que genera múltiples oportunidades para aquellos productos que respondan a criterios de salud, sostenibilidad y diferenciación cultural. El éxito de los exportadores depende, en gran medida, de su capacidad para adaptar estrategias a las preferencias y comportamientos del consumidor canadiense.

Diversas investigaciones coinciden en que la investigación de mercado permite anticipar cambios en los hábitos de consumo, definir estrategias de segmentación adecuadas y desarrollar propuestas de valor más competitivas. Venegas, mediante una revisión sistemática combinada con análisis descriptivos de variables macroeconómicas y del consumidor, examinó la internacionalización de productos alimenticios hacia Canadá [6]. Su estudio mostró una demanda creciente por alimentos con valor agregado, en especial aquellos con atributos de sostenibilidad, beneficios funcionales o narrativa de origen. Concluye que la segmentación estratégica, enfocada en nichos como jóvenes urbanos y consumidores preocupados por la salud, resulta clave para acceder a este mercado.

De manera complementaria, Barbosa, a través de estudios aplicados de segmentación de mercado, evidenció que el éxito de los productos con valor agregado en Canadá depende de la

adecuación de los mensajes y formatos de presentación al estilo de vida del público objetivo [7]. Sus resultados revelaron una alta valoración de los consumidores hacia productos saludables, con bajo impacto ambiental y presentaciones individuales, lo que reafirma la importancia de realizar una investigación previa al ingreso al mercado.

La agregación de valor también puede lograrse mediante innovación tecnológica aplicada al desarrollo de alimentos funcionales. Teshome, en una revisión sistemática sobre nuevas formulaciones, destacó que la aplicación de técnicas de extracción y la inclusión de compuestos funcionales transforman las materias primas en productos de alto valor competitivo [8]. A su vez, Rojas [9] efectuó estudios experimentales con extractos frutales, concluyendo que contienen compuestos bioactivos útiles para la elaboración de aditivos saludables, ideal para el mercado canadiense que se inclina por un consumo enfocado en su salud. Estos resultados demuestran cómo la investigación científica puede fortalecer el diseño de productos alineados con las tendencias internacionales de consumo.

Por otra parte, Dos Santos, a través de una revisión sistemática sobre hábitos alimentarios y salud pública, evidenció una relación directa entre el aumento de enfermedades crónicas y el consumo de alimentos ultraprocesados [10]. Este panorama abre una oportunidad clara para posicionar productos saludables y funcionales, siempre que sean percibidos como eficaces, confiables y sensorialmente atractivos.

En el ámbito nacional, Montes y Tello realizaron un análisis cuantitativo sobre la competitividad de los productos agroexportables peruanos. Identificaron un crecimiento significativo en rubros como uvas, arándanos y espárragos [11]. Sin embargo, advierten que la concentración en pocos mercados constituye una vulnerabilidad estructural. En una publicación posterior, centrada en la uva fresca peruana, aplicaron el Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) y determinaron que, aunque existe un crecimiento sostenido, es necesario fortalecer la estructura exportadora mediante diversificación y mejora tecnológica [12].

El componente de sostenibilidad también ha sido reconocido como un diferenciador relevante. Puma-Flores y Rosa-Díaz estudiaron la forma en que las empresas agroalimentarias peruanas comunican sus prácticas responsables en ferias internacionales [13]. Su análisis cualitativo evidenció una brecha entre el discurso y las acciones verificables. Propusieron fortalecer estrategias basadas en certificaciones, trazabilidad y coherencia entre el relato de origen y la experiencia del consumidor. En un sentido similar, Gusukuma aplicó un análisis de ciclo de vida al café orgánico, encontrando que comunicar la huella de carbono puede convertirse en una ventaja competitiva, especialmente en mercados donde los consumidores valoran la responsabilidad ambiental [14]. Esto muestra cómo la investigación ambiental puede integrarse a la estrategia comercial.

Desde una perspectiva regional, Vargas-Canales revisó experiencias en América Latina y resaltó la importancia de articular ciencia, tecnología y políticas públicas para construir sistemas agroalimentarios sostenibles [15]. Subraya que la

innovación tecnológica debe responder a las demandas del mercado externo y que la cooperación entre universidades, empresas y gobierno puede acelerar la internacionalización de productos con valor agregado.

Comprender las preferencias del consumidor canadiense es un componente decisivo en este proceso. Abebe [16] demostró que existe una creciente aceptación de alternativas alimentarias saludables y éticas, siempre que la propuesta comunique con claridad sus beneficios. Luongo, por su parte, mostró que el costo percibido de una dieta saludable varía según la región, lo que influye en la disposición de compra [17]. Asimismo, Rochefort analizó la coherencia entre la Guía Alimentaria de Canadá y las dietas sostenibles de la EAT-Lancet, destacando el fomento del consumo responsable en el país [18].

A ello se suma evidencia de revisiones sistemáticas que confirman una disposición a pagar superior por productos con atributos como lo orgánico, lo funcional o lo éticamente producido, aunque esta varía según el grupo socioeconómico y el contexto cultural [19]. Finalmente, estudios de cadenas de valor agroalimentarias revelan que los productores de países exportadores pueden capturar mayores márgenes si posicionan productos con valor agregado y diferenciadores como certificaciones, marca o historias de origen [20].

En resumen, la literatura consultada demuestra que el éxito en la exportación de productos agroalimentarios con valor agregado hacia mercados exigentes como el canadiense no depende únicamente de la calidad del producto. Requiere una estrategia integral basada en investigación de mercado, innovación tecnológica, sostenibilidad comprobable y segmentación precisa. Las empresas exportadoras deben comprender tanto los atributos funcionales y sensoriales del producto como los valores y estilos de vida del consumidor. De esta manera, la investigación de mercados se consolida como un instrumento clave no solo para acceder al mercado, sino también para crear propuestas coherentes con las tendencias actuales de salud, ética y autenticidad en el consumo alimentario.

Bases Conceptuales

La investigación de mercados constituye un procedimiento esencial para las organizaciones que buscan tomar decisiones basadas en información verificada y pertinente. Hair amplía esta visión al definirla como “un proceso sistemático de diseño, recolección, análisis e interpretación de datos para entender mejor los problemas relacionados con el mercado” [21]. Esta definición resalta el carácter estructurado y continuo del proceso, así como su utilidad para resolver problemas y aprovechar oportunidades comerciales.

De manera complementaria, Benassini la concibe como “una disciplina que estudia los comportamientos, tendencias y necesidades de los consumidores mediante el análisis de datos cualitativos y cuantitativos” [22]. Este enfoque sitúa al consumidor como eje central de la investigación, abarcando tanto los factores objetivos como los subjetivos que influyen en la dinámica del mercado.

Para los fines de esta investigación, se adopta la definición que entiende la investigación de mercados como

“el proceso mediante el cual se recolecta, analiza y presenta información relevante para comprender las características del mercado y sus actores, con el fin de tomar decisiones estratégicas” [23]. Este concepto fue seleccionado por su carácter integral, ya que considera el análisis del entorno y de los actores clave, aspectos cruciales para evaluar las oportunidades de productos con valor agregado. Dado que el objetivo del estudio es identificar las posibilidades de inserción de un producto diferenciado en el mercado, resulta indispensable un enfoque que permita reconocer tanto las características del entorno objetivo como las preferencias de los consumidores. Además, la estructura metodológica propuesta por Vargas, que abarca desde la recolección de datos hasta la presentación de resultados, coincide con la necesidad de generar información sólida y bien fundamentada para respaldar decisiones estratégicas.

La primera dimensión analizada corresponde al comportamiento del consumidor, entendido como el conjunto de procesos mediante los cuales los individuos eligen, adquieren y utilizan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Según Solomon, este concepto incorpora aspectos psicológicos y sociales que influyen directamente en las decisiones de compra, siendo fundamental para comprender cómo los consumidores se relacionan con los productos en el mercado [24].

En el caso de los productos con valor agregado, el análisis del comportamiento del consumidor resulta esencial para identificar las motivaciones que determinan la elección de estos bienes. Solomon señala que factores como las creencias, actitudes y percepciones de calidad tienen un papel determinante en la evaluación del producto, especialmente cuando este posee atributos diferenciadores [24]. Esto permite diseñar estrategias de marketing enfocadas en resaltar dichos valores y captar la atención del público objetivo.

La segunda dimensión corresponde al proceso de decisión de compra, entendido como la secuencia de etapas que el consumidor atraviesa antes, durante y después de adquirir un producto. Mauzolini lo describe en cinco fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra [25].

Ambas dimensiones son fundamentales dentro de la investigación de mercados. Comprender el comportamiento del consumidor facilita la identificación de los atributos más valorados en los productos con valor agregado, mientras que analizar el proceso de decisión permite optimizar estrategias que atraigan al consumidor y aseguren su satisfacción.

En cuanto a la segunda variable, el valor agregado se entiende como la mejora de un producto o servicio mediante la incorporación de atributos diferenciadores que incrementan su valor percibido por los consumidores. El Ministerio de Agricultura (MINAGRI) señala que este puede generarse a través de procesos de transformación de materias primas, innovación en el diseño o implementación de estrategias de diferenciación [26]. Dichos elementos permiten a las empresas elevar su competitividad al ofrecer bienes que respondan a necesidades específicas del mercado.

Por su parte, Raymundo define el valor agregado como “mejoras o modificaciones en un producto que aumentan su

utilidad, atractivo o exclusividad en el mercado” [27]. Estas mejoras pueden ser de carácter físico, funcional o simbólico, y contribuyen a que el producto sea percibido como una solución única y valiosa. En los mercados contemporáneos, los consumidores están dispuestos a pagar precios superiores por artículos que transmitan calidad, sostenibilidad o innovación.

En este punto, resulta esencial integrar las teorías que sustentan la investigación. En primer lugar, la Ventaja Competitiva de Porter plantea que las empresas pueden lograr una posición sólida en los mercados internacionales mediante estrategias de liderazgo en costos o diferenciación [28]. Esta teoría se relaciona directamente con los productos con valor agregado, ya que la diferenciación basada en atributos únicos permite destacar frente a la competencia y atraer a consumidores dispuestos a pagar más.

Por otro lado, el Modelo de Uppsala sostiene que la internacionalización es un proceso gradual que se desarrolla a través del aprendizaje y la acumulación de conocimiento en los mercados externos [29]. Desde esta perspectiva, la investigación de mercados se convierte en la base para reducir la incertidumbre y planificar una inserción progresiva de los productos diferenciados.

De manera complementaria, el Modelo de Innovación sugiere que la internacionalización puede originarse a partir de procesos de mejora interna dentro de la empresa, lo que vincula directamente la innovación con los productos de valor agregado [30]. En este sentido, un producto diferenciado no solo representa una innovación en su composición o presentación, sino también en la estrategia de posicionamiento internacional.

Finalmente, la Teoría de la Percepción del Valor explica que los consumidores evalúan los productos considerando la relación entre los beneficios percibidos y los sacrificios que implican en términos de precio, esfuerzo o tiempo [31]. Por ello, analizar cómo los consumidores perciben los atributos diferenciadores de un producto con valor agregado es clave para diseñar propuestas que maximicen su valor percibido en el mercado canadiense.

TABLA I
 TEORÍAS SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Ventaja Competitiva (Michael E. Porter 1985)	Las empresas logran posicionamiento internacional mediante diferenciación o liderazgo en costos
Modelo de Uppsala (Johanson & Vahlne 1977)	La internacionalización es gradual y depende del aprendizaje y conocimiento de mercados.
el Modelo de Innovación (Bilkey & Tassar, 1977)	La internacionalización inicia a partir de mejoras internas e innovaciones en la empresa.
Teoría de la Percepción del Valor (Zeithaml, 1988)	El consumidor evalúa un producto según los beneficios percibidos frente al costo asumido.

Nota. Las teorías sobre la internacionalización de las empresas destacan que el éxito en mercados internacionales depende tanto de ventajas competitivas internas, como del aprendizaje gradual, la innovación continua y la percepción del valor por parte del consumidor.

III. METODOLOGÍA

Para la investigación, cuya variable directa es “Investigación de Mercado” y la indirecta es “Exportación de productos con valor agregado”, se empleará un enfoque cualitativo. Según Vega-Malagón, este enfoque recurre a métodos como la observación informal, entrevistas flexibles, análisis de documentos, debates en grupo, evaluación de experiencias individuales, relatos personales y análisis del lenguaje cotidiano, centrándose en la descripción y observación de fenómenos [32]. Estas herramientas, presentes en situaciones y actividades naturales, permitirán obtener fundamentos para la hipótesis planteada.

El método Investigación-Acción por su parte, vincula el estudio de los problemas dentro de un contexto particular con la puesta en marcha de iniciativas de intervención social, de modo que se generen tanto conocimientos como transformaciones sociales al mismo tiempo [5]. Esta medida permite una construcción del camino que se seguirá, ya que otorga una perspectiva global para una toma de decisiones eficaz.

Esta investigación es aplicada, ya que, como menciona Lozada, una investigación de este tipo busca generar conocimiento con uso directo y a mediano plazo en la sociedad o en el ámbito productivo [33]. Su valor radica en aprovechar los aportes de la investigación básica, contribuyendo a la diversificación y al progreso del sector productivo. Ante ello, con base en los conocimientos recolectados, se propondrá un producto alimenticio y estrategias idóneas para ingresar al mercado canadiense.

Además, la presente investigación se enmarca en un alcance descriptivo, dado que busca profundizar en la comprensión de realidades sociales a partir de la experiencia de los propios actores; es decir, este enfoque recurre a métodos fenomenológicos o narrativos de orientación constructivista, cuyo propósito es describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo social respecto a un fenómeno específico, ello permitirá comprender cómo los consumidores interpretan, valoran o sienten respecto a un producto, dando paso a crear propuestas de valor ajustadas a sus necesidades [34].

De igual manera, el diseño de investigación adoptado es no experimental de tipo transversal, en la medida en que se centra en la observación de los hechos sin ejercer manipulación sobre ellos y la recolección de datos se realiza en un único momento temporal, lo que posibilita obtener una representación puntual del fenómeno o población en estudio [35]. En este sentido, este diseño, apoya al encuentro de decisiones estratégicas debido a que los resultados sirven como base para ajustar la oferta, o detectar oportunidades de mejora y crecimiento en el mercado.

La población de un estudio incluye todos los elementos (como personas, objetos, organismos o expedientes médicos) que forman parte del fenómeno previamente identificado y especificado en el análisis del problema de investigación [36]. En este caso, se tratará de los profesionales en Negocios Internacionales con experiencia en exportación de productos con valor agregado, quienes poseen el conocimiento técnico y la experiencia práctica necesarios para analizar la relación entre la investigación de mercado y la exportación de productos con valor agregado, lo que garantiza aportes relevantes y fundamentados para el estudio.

La muestra se define como un subgrupo de la población o universo, para hallarla, primero deben delimitarse las

características de la población [36]. De acuerdo con ello, se seleccionará una muestra de cinco profesionales con experiencia en exportaciones de productos alimenticios con valor agregado. Este número se justifica porque en investigaciones cualitativas, los temas centrales emergen en las primeras entrevistas, especialmente en estudios focalizados, con objetivo específico y muestra homogénea, lo cual respalda que cinco entrevistas son suficientes para alcanzar la riqueza conceptual requerida en este análisis y evitar la saturación de información [37].

En este sentido, se utilizará un muestreo no probabilístico, que resulta ideal para investigaciones centradas en grupos o poblaciones específicas, donde es esencial seleccionar de manera precisa y controlada a los participantes con características particulares [38]. Este tipo de muestreo será preciso para la investigación abarcando una población con características definidas que ayudarán a obtener conclusiones más propicias.

Para lograrlo, la técnica a emplear será la entrevista aplicada a cinco especialistas en comercio internacional. Esta herramienta no se limita al intercambio informal de ideas como en una conversación cotidiana, sino que implica un proceso estructurado, basado en preguntas previamente diseñadas y una escucha atenta, con el fin de obtener información precisa y validada [39].

En ese sentido, la construcción de la entrevista se desarrolló a partir de los objetivos de la investigación y de las categorías de análisis definidas previamente. Se elaboró una guía de preguntas semiestructuradas, organizada en ejes temáticos, lo que permitió mantener un orden en la recolección de la información y, al mismo tiempo, brindar flexibilidad para profundizar en aspectos relevantes que surgieran durante el diálogo. Asimismo, las preguntas fueron formuladas de manera clara y abierta, evitando inducir respuestas, con el propósito de recoger percepciones fundamentadas en la experiencia de los especialistas.

Para asegurar la pertinencia del instrumento, la guía fue revisada previamente, considerando criterios de coherencia, relevancia y claridad en relación con el problema de investigación. La aplicación de las entrevistas se realizó en un entorno que favoreció la comunicación fluida, promoviendo respuestas reflexivas y detalladas por parte de los participantes.

En el marco de una investigación cualitativa, este proceso supone la elaboración del conocimiento de manera sistemática y fundamentada. Así, se consigue ampliar y profundizar la comprensión de las realidades a partir de las experiencias de los participantes [40]. De esta manera, la metodología permite transformar las percepciones individuales en información analítica, fortaleciendo la solidez y el nivel interpretativo del estudio.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

En primer lugar, se realizaron entrevistas en función de la variable independiente “investigación de mercado” y la variable dependiente “productos con valor agregado”. Esta técnica se aplicó a cinco especialistas vinculados al sector exportador peruano, quienes cuentan con experiencia en comercio exterior, logística internacional, certificaciones,

gestión de calidad y asesoría a empresas exportadoras.

El objetivo de estas entrevistas fue analizar cómo la investigación de mercado influye en el proceso de internacionalización de productos alimenticios con valor agregado hacia el mercado canadiense. Asimismo, se buscó identificar los productos peruanos con mayor potencial de aceptación y las estrategias más adecuadas para fortalecer la oferta exportable no tradicional del país con miras al año 2025.

A partir de la información recopilada, fue posible reconocer coincidencias, enfoques y elementos clave en las respuestas de los especialistas. Estos resultados se presentan y analizan a continuación en función de las variables de estudio, con el propósito de dar respuesta a los objetivos específicos planteados en la investigación.

Variable independiente: Investigación de mercado

Con base en los resultados obtenidos, se evidencia consenso entre los entrevistados al considerar la investigación de mercado como un factor determinante en la toma de decisiones estratégicas previas a la exportación. En conjunto, señalaron que esta permite reducir riesgos, comprender las exigencias regulatorias y adaptar la oferta peruana a las condiciones del mercado canadiense. Esta perspectiva se alinea con lo planteado por Joseph F. Hair Jr., quien sostiene que la investigación de mercados constituye un proceso sistemático orientado a la toma de decisiones informadas [21].

El entrevistado 1 indicó que realizar un estudio previo permite identificar competidores, establecer precios y definir canales de distribución eficientes. En la misma línea, el entrevistado 2 destacó que la falta de información sobre normativas y certificaciones es una de las principales causas de fracaso en los procesos de internacionalización. Estas apreciaciones refuerzan el enfoque de la investigación de mercados como herramienta para reducir la incertidumbre, en concordancia con lo señalado en el Modelo de Uppsala, donde el conocimiento del mercado es clave para una inserción progresiva [29].

Por su parte, el entrevistado 3 resaltó la importancia de considerar factores logísticos como costos de transporte, cadena de frío y tiempos de envío, mientras que el entrevistado 4 enfatizó la necesidad de anticipar tendencias de consumo vinculadas a la sostenibilidad. Estas ideas guardan relación con el enfoque centrado en el consumidor propuesto por Del I. Hawkins Solomon, quien destaca la influencia de factores sociales y perceptuales en la toma de decisiones [24].

Finalmente, el entrevistado 5 remarcó que la investigación de mercado contribuye a definir precios competitivos y márgenes sostenibles, evitando que los productos peruanos pierdan rentabilidad frente a otras ofertas de la región latinoamericana.

En conclusión, los entrevistados coincidieron en que la investigación de mercado constituye la base de todo proceso de internacionalización, ya que proporciona la información necesaria para tomar decisiones estratégicas sobre certificaciones, segmentación del público objetivo y selección de canales de comercialización acordes con el perfil del consumidor canadiense.

A fin de visualizar los conceptos con mayor recurrencia

[illegible]

Variable dependiente: Productos con valor agregado

```

graph TD
    A[Investigación de Mercado] --> B[Permite detectar oportunidades, reducir riesgos y diseñar estrategias adaptadas a los mercados de destino.]
    B --> C[Estrategias de negocio]
    B --> D[Programas de apoyo a la exportación]
    B --> E[Certificaciones internacionales]
    B --> F[Oportunidades de crecimiento]
    B --> G[Prever riesgos]
    B --> H[Sostenibilidad y responsabilidad social]
    C --> I[Orientan la formulación de estrategias de diferenciación y sostenibilidad, necesarias para posicionar los productos peruanos con valor agregado.]
    D --> I
    E --> I
    F --> I
    G --> I
    H --> I
    I --> J[Capacidades Internas]
    I --> K[Gestión Logística]
    J --> L[Falta de financiamiento]
    J --> M[Falta de tecnología]
    J --> N[Formalización / Informalidad]
    J --> O[Control de calidad]
    J --> P[Producción orgánica]
    J --> Q[Capacitación y asesoramiento]
    J --> R[Viabilidad del producto]
    J --> S[Asociatividad]
    J --> T[Optimización de la productividad]
    K --> U[Fluctuación del mercado internacional]
    K --> V[Restricciones sanitarias]
    K --> W[Cumplimiento de requisitos sanitarios]
    K --> X[Competencia desleal]
    K --> Y[Comercio justo]
    K --> Z[Trazabilidad]
    K --> AA[Normativas]
    K --> AB[Desventajas logísticas]
    K --> AC[Ferias internacionales]
    K --> AD[Aceso a mejores mercados]
    J --> AE[Valor agregado del producto resultado esperado]
    K --> AE
    AE --> AF[Creciente demanda del producto]
    AE --> AG[Certificaciones]
    AE --> AH[Producción saludable / Inocuidad]
    AE --> AI[Producto orgánico, bajo en pesticidas]
    AE --> AJ[Reputación de la empresa]
    AE --> AK[Sostenibilidad]
    AF --> AL[Permite identificar los atributos de valor agregado más valorados en el mercado de destino, incrementando las posibilidades de exportación exitosa y posicionamiento en el mercado extranjero]
    AG --> AL
    AH --> AL
    AI --> AL
    AJ --> AL
    AK --> AL
    AL --> AM[Compromiso con socios internacionales]
    AL --> AN[Acceso a mejores mercados]
    AL --> AO[Confianza como proveedor]
    AL --> AP[Evitar pérdidas económicas]
  
```

El entrevistado 1 destacó la preferencia del consumidor canadiense por productos saludables, prácticos y certificados, mientras que el entrevistado 2 subrayó la importancia de la inocuidad y la trazabilidad. Estas percepciones se vinculan con la Teoría de la percepción del valor, la cual explica que los consumidores evalúan los productos en función de los beneficios percibidos frente a los costos asumidos [31]. Por su parte, el entrevistado 3 identificó oportunidades en productos agroindustriales con valor agregado, como frutas deshidratadas y derivados cítricos, orientados a nichos específicos. Asimismo, el entrevistado 4 resaltó la importancia de los empaques sostenibles, mientras que el entrevistado 5 enfatizó el valor de la narrativa de origen y el impacto social. Estas ideas coinciden con lo planteado por Raymundo, quien señala que el valor agregado puede ser tanto funcional como simbólico, influyendo en la percepción del consumidor [27].

Fig. 2. Síntesis de resultados obtenidos a partir de las entrevistas aplicadas.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación con el objetivo específico 1, se identificó que la investigación de mercados constituye un pilar fundamental dentro del proceso de internacionalización, ya que facilita la comprensión de las condiciones del entorno comercial, los marcos regulatorios y las tendencias de consumo. En otras palabras, este proceso contribuye a reducir la incertidumbre y mejora la precisión en la toma de decisiones estratégicas. Esto se vincula directamente con el Modelo de Uppsala, el cual sostiene que la internacionalización se desarrolla de manera progresiva a medida que la empresa adquiere conocimiento y experiencia en el mercado extranjero, minimizando así los riesgos asociados [29].

Los resultados de las entrevistas, particularmente los aportes de los entrevistados 1 y 2, corroboran que la falta de información sobre normativas y certificaciones constituye una de las principales limitaciones para exportar hacia Canadá. Este hallazgo evidencia que contar con un conocimiento profundo del mercado de destino fortalece la competitividad y la permanencia de las empresas en contextos internacionales [6].

De igual modo, esta conclusión guarda coherencia con lo planteado por Hair y Benassini, quienes sostienen que la investigación de mercados es un proceso sistemático que implica la recolección, análisis e interpretación de datos con el propósito de comprender los problemas y oportunidades presentes en el entorno comercial [21], [22]. Por tanto, el estudio confirma que disponer de información confiable y oportuna es un factor decisivo para adoptar estrategias efectivas en el ámbito del comercio exterior.

En ese sentido, la Fig. 3 esquematiza los principales componentes identificados durante el análisis, mostrando las dimensiones que conforman el proceso de investigación de mercados y su relevancia para la internacionalización empresarial.

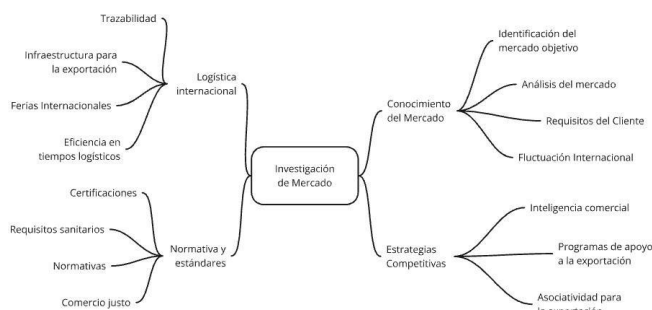


Fig. 3. Mapa mental de los componentes clave de la investigación de mercados y su relación con el proceso de internacionalización.

En cuanto al objetivo específico 2, los entrevistados señalaron diversos productos peruanos con alto potencial de aceptación en el mercado canadiense, entre ellos el mango

deshidratado, la palta procesada, los productos hidrobiológicos precocidos, los extractos naturales y el café orgánico de especialidad. Estos resultados coinciden con lo expuesto por PromPerú, institución que destaca la preferencia de los consumidores canadienses por artículos saludables, sostenibles y con certificaciones que garanticen su trazabilidad y calidad [24].

Este hallazgo se vincula con los estudios de Venegas [38] y Barbosa [3], quienes concluyeron que la demanda canadiense se orienta hacia alimentos con valor agregado que reflejen sostenibilidad, beneficios funcionales y autenticidad cultural. A su vez, se relaciona con la Teoría de la Percepción del Valor, la cual explica que los consumidores evalúan los productos en función de los beneficios percibidos frente al sacrificio en precio, esfuerzo o tiempo [40]. Esto evidencia que el mercado canadiense está dispuesto a pagar una prima por productos que integren atributos saludables, sostenibles y éticos.

La Fig. 4 presenta un esquema que sintetiza los principales factores que fortalecen la oferta exportable peruana, destacando atributos de valor agregado, capacidades internas y elementos vinculados a sostenibilidad y competitividad.

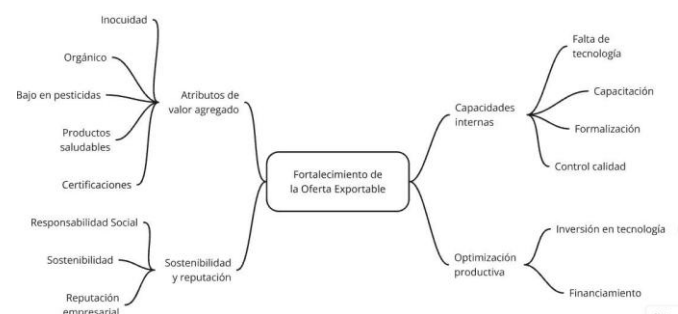


Fig. 4. Componentes que fortalecen la oferta exportable peruana y sus atributos de valor agregado.

En cuanto al objetivo específico 3, los hallazgos muestran que para fortalecer la oferta exportable no tradicional peruana es necesario integrar la investigación de mercado con estrategias de certificación, innovación en empaques, marketing internacional y asociatividad empresarial. Esto se relaciona con la Ventaja Competitiva de Porter, que sostiene que las empresas pueden alcanzar un posicionamiento sólido mediante estrategias de diferenciación o liderazgo en costos [23]. En este caso, la diferenciación a través del valor agregado ya sea por sostenibilidad, innovación o certificaciones, permite a los exportadores peruanos destacarse frente a competidores internacionales.

Los resultados empíricos obtenidos guardan coherencia con los antecedentes presentados por Puma-Flores y Rosa-Díaz [25] y Gusukuma [13], quienes determinaron que la comunicación clara sobre prácticas sostenibles y la obtención de certificaciones ambientales constituyen ventajas competitivas determinantes en ferias y mercados internacionales. De manera similar, el estudio de Vargas-Canales [36] resalta la necesidad de integrar la ciencia, la tecnología y las políticas públicas para fortalecer sistemas agroalimentarios sostenibles, aspecto que se refleja en la relevancia que los entrevistados asignaron a la asociatividad y a la innovación tecnológica como factores clave de éxito.

Asimismo, se evidenció que la investigación de mercados no debe entenderse como una actividad puntual, sino como un proceso continuo que acompaña todas las fases de la exportación, desde la formulación del producto hasta el servicio postventa. Este enfoque coincide con la perspectiva integral de Vargas [35], quien concibe la investigación de mercados como un ciclo que abarca la recolección, el análisis y la presentación de resultados, facilitando decisiones estratégicas fundamentadas.

A continuación, En la Fig. 5 se presenta un esquema que resume el potencial de los productos peruanos con valor agregado para el mercado canadiense, destacando tanto los atributos más valorados por los consumidores como las categorías de productos identificadas durante el estudio.

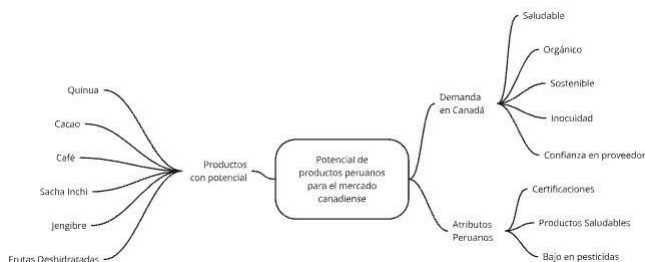


Fig. 5. Potencial de los productos peruanos con valor agregado para el mercado canadiense.

En este marco, los hallazgos confirman que la internacionalización de productos con valor agregado depende no solo de la calidad del bien ofrecido, sino también del conocimiento profundo del consumidor y de los mecanismos que generan confianza en el mercado. Así, se refuerza la relevancia de comprender tanto el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión de compra, aspectos destacados por Solomon [32] y Mauzolini [19], quienes sostienen que estos factores determinan cómo los consumidores perciben los atributos diferenciadores y sostenibles de un producto.

Finalmente, la integración de la innovación, la sostenibilidad y las certificaciones como ejes estratégicos dentro de la oferta exportable peruana se alinea con lo establecido por el Modelo de Innovación [30], el cual plantea que la internacionalización puede originarse a partir de mejoras internas y de la capacidad empresarial para desarrollar productos únicos. En consecuencia, los resultados confirman que la articulación entre la investigación de mercado, la innovación y la diferenciación constituye una estrategia efectiva para consolidar la presencia de productos con valor

agregado en mercados altamente competitivos como el canadiense.

V. CONCLUSIONES

La investigación de mercado tiene una influencia directa y bastante significativa en la exportación de productos alimenticios con valor agregado hacia Canadá, ya que orienta la planificación estratégica, reduce los riesgos comerciales y permite adaptar los productos a las exigencias del consumidor canadiense.

El mercado canadiense se caracteriza por su alto nivel de exigencia en temas de inocuidad, sostenibilidad y trazabilidad, lo cual requiere que las empresas peruanas realicen la investigación de mercado con procesos de certificación y cumplimiento normativo internacional.

Los productos peruanos con mayor potencial de aceptación en Canadá son aquellos que combinan valor nutricional y sostenibilidad, como el mango deshidratado, la palta procesada, los productos marinos precocidos y el café orgánico.

La investigación de mercado permite diseñar estrategias efectivas de diferenciación, mediante la innovación en empaques, la certificación de origen y la promoción digital, elementos que fortalecen la imagen del Perú como proveedor de alimentos sostenibles y de alta calidad.

Finalmente, se concluye que el fortalecimiento de la oferta exportable no tradicional del Perú dependerá de la capacidad de las empresas para convertir la información de mercado en decisiones estratégicas, logrando posicionar productos con valor agregado competitivos y sostenibles en mercados exigentes como el canadiense.

REFERENCIAS

- [1] A. J. Calle García, T. S. Baque Gómez, S. D. Baque Holguín, y A. D. Chele Quimis, “El plan de investigación de mercado como herramienta estratégica,” *Ciencia y Desarrollo*, vol. 27, no. 1, 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2569>
- [2] PromPerú, “Resultados de exportaciones Perú 2024,” *Exportemos.pe*, 2025. Disponible en: <https://exportemos.pe/recurso/31539/resultados-de-exportaciones-peru-2024>
- [3] I. Doperto Miguez y G. Michelena, “La volatilidad de los precios de los commodities: el caso de los productos agrícolas,” *Revista del CEI*, no. 19, 2011.
- [4] Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, “Informe mensual de las exportaciones peruanas, octubre 2023,” 2023. Disponible en: <https://repositorio.promperu.gob.pe/items/d0b0fd1a-4623-47f3-abe8-a0945e7e0f0f>
- [5] M. Vidal y N. Rivera, “Investigación-acción,” *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, vol. 21, no. 4, 2007. Disponible en: <https://doi.org/10.38123/rre.v2i2.233>
- [6] L. Venegas y C. Torres, “Determinantes de exportaciones: Una revisión sistemática de literatura y un estudio de tendencias aplicado,” 2023.
- [7] E. M. Barbosa Pérez, D. T. Gómez Rodríguez y C. A. Téllez Bedoya, “Logística e internacionalización de las empresas antes y durante la pandemia del Covid-19,” Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2021. Disponible en: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/32256>
- [8] E. Teshome et al., “Fruit by-products and their industrial applications for nutritional benefits and health promotion: A comprehensive review,” *Sustainability*, vol. 15, no. 10, 2023. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su15107840>
- [9] D. Rojas, *Evaluación de los compuestos bioactivos, antioxidantes y actividad antimicrobiana de las semillas, pulpa y cáscara de Passiflora tripartita “tumbo serrano” en estado fresco y deshidratado*. Tesis de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2023. Repositorio ALICIA
- [10] F. G. Santeramo, R. Di Gioia y E. Lamonaca, “Value distribution along agri-food supply chains: Evidence from the food dollar approach,” *Food Policy*, vol. 119, 102491, 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2024.102491>
- [11] M. V. dos Santos Kraemer et al., “Aditivos alimentares na infância: uma revisão sobre consumo e consequências à saúde,” *Revista de Saúde Pública*, vol. 56, 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2022056004060>
- [12] M. A. Montes Ninaquispe et al., “Market diversification and competitiveness of fresh grape exports in Peru,” *Economies*, vol. 12, no. 6, 156, 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/economies12060156>
- [13] M. A. Montes Ninaquispe et al., “Market diversification and competitiveness of fresh grape exports in Peru,” *Sustainability*, vol. 16, no. 6, 2528, 2024.
- [14] M. Puma-Flores e I. M. Rosa-Díaz, “Circular economy and sustainability practices in the Peruvian agri-food sector,” *Journal of Cleaner Production*, vol. 441, 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141016>
- [15] R. Gusukuma, L. Zevallos, J. García y C. Ramírez, “Carbon footprint assessment of organic coffee production in Peru,” *Cleaner Agriculture*, vol. 6, 100038, 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.clagri.2024.100038>
- [16] J. M. Vargas-Canales et al., “Sustainable strategies for the Peruvian agri-food system,” *Frontiers in Sustainable Food Systems*, vol. 8, 1344357, 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1344357>
- [17] G. K. Abebe et al., “Factors influencing intentions to transition to plant-based protein diets: Canadian perspective,” *Food Science & Nutrition*, vol. 12, no. 11, pp. 8903–8919, 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/fsn3.4436>
- [18] A. Alsubhi, S. Choudhury y J. Clark, “Consumers’ willingness-to-pay for healthy foods: A systematic review,” *Nutrients*, vol. 14, no. 12, 2421, 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/nu14122421>
- [19] G. Luongo, A. C. Jones y V. Tarasuk, “The cost of a healthy diet in Canada: Regional variation and policy implications,” *Journal of Nutrition Education and Behavior*, vol. 56, no. 5, pp. 1015–1025, 2024.
- [20] M. Rochefort, B. Lamarche y D. Brassard, “Alignment of Canada’s food guide with sustainable diets,” *The Journal of Nutrition*, vol. 154, no. 7, pp. 2098–2109, 2024.
- [21] J. F. Hair, R. P. Bush y D. J. Ortinau, *Investigación de mercados*. McGraw-Hill, 2014.
- [22] M. Benassini, *Investigación de mercados: Conceptos y aplicaciones*. Pearson, 2009.
- [23] A. Vargas, *Investigación de mercados para productos con valor agregado*. UNAM, 2019.
- [24] M. R. Solomon, *Comportamiento del consumidor: La experiencia del cliente*, 7.ª ed. Pearson, 2018.
- [25] J. P. Mazoulini, *El proceso de decisión de compra: Teoría y práctica*. 2021.
- [26] MINAGRI-IICA, *Valor agregado: Conceptos y avances*. IICA, 2018.
- [27] H. Raymundo, A. Ramírez y G. Montesinos, “Valor agregado y su impacto en los mercados locales,” *Revista de Ciencia y Tecnología Agroindustrial*, vol. 12, no. 2, pp. 22–30, 2021.
- [28] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, 1985.
- [29] J. Johanson y J.-E. Vahlne, “From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years,” *Journal of International Business Studies*, vol. 48, no. 9, pp. 1087–1102, 2017.

- [30] W. J. Bilkey y G. Tesar, "The export behavior of smaller- sized Wisconsin manufacturing firms," *Journal of International Business Studies*, vol. 8, no. 1, pp. 93–98, 1977.
- [31] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, 1988.
- [32] G. Vega-Malagón et al., "Paradigmas en la investigación: Enfoque cuantitativo y cualitativo," *European Scientific Journal*, vol. 10, no. 15, 2014.
- [33] J. Lozada, "Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria," *CienciAmérica*, vol. 3, no. 1, pp. 47–50, 2014.
- [34] C. A. R. Galarza, "Los alcances de una investigación," *CienciAmérica*, vol. 9, no. 3, pp. 1–6, 2020.
- [35] A. H. Sarango et al., "Tipos y clasificación de las investigaciones," *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 5, no. 2, pp. 39–50, 2024.
- [36] N. Toledo, *Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas*. Universidad Autónoma del Estado de México, 2020.
- [37] G. Guest, A. Bunce y L. Johnson, "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability," *Field Methods*, vol. 18, no. 1, pp. 59–82, 2006.
- [38] J. Scharager y P. Reyes, "Muestreo no probabilístico," *Escuela de Psicología, Pontificia Universidad Católica de Chile*, pp. 1–3, 2001.
- [39] S. Kvale, *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata, 2008.
- [40] J. F. Gubrium y J. A. Holstein, "Narrative practice and the transformation of interview," *The SAGE Handbook of Interview Research*, pp. 27–44, 2012.