

**“LA MARCA DE ORIGEN DEL AJÍ CHUQUISAQUEÑO: UN ELEMENTO DIFERENCIADOR
EN EL TURISMO GASTRONÓMICO DE SUCRE”**

**“THE DENOMINATION OF ORIGIN OF THE CHUQUISAQUEÑO CHILI PEPPER (AJÍ
CHUQUISAQUEÑO): A DIFFERENTIATING ELEMENT IN SUCRE’S GASTRONOMIC
TOURISM”**

Flores Rojas Rodolfo Mario, Katty Lorena Barja Cárdenas

rodolfojrfllores2@gmail.com, kattyabarjacardenas@gmail.com

**Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
Sucre, Chuquisaca, Bolivia.**

RECIBIDO: Julio 13, 2024 ACEPTADO: Septiembre 28, 2024

RESUMEN

La marca de origen del ají chuquisaqueño es identificada como un recurso clave para fortalecer la identidad cultural y la gastronomía de Sucre. Este estudio examina cómo es que la identificación geográfica del ají contribuye a la percepción de autenticidad y calidad de las picanterías tradicionales ubicadas en los distritos céntricos de la ciudad. Mediante un enfoque mixto, se recolectaron datos a través de encuestas aplicadas a consumidores locales en picanterías representativas y entrevistas con actores del sector gastronómico. Los resultados evidencian que la marca de origen genera confianza en los consumidores, incentiva la lealtad hacia los establecimientos y promueve un mayor interés por experiencias gastronómicas auténticas. Además, se destaca que la promoción digital, especialmente a través de redes sociales, es la estrategia más efectiva para resaltar la importancia del ají chuquisaqueño en los platos tradicionales. La investigación concluye que la marca de origen del ají chuquisaqueño representa un factor diferenciador para consolidar el consumo local en Sucre y fortalecer su gastronomía como patrimonio cultural.

Palabras clave: Marca de origen, Ají chuquisaqueño, Turismo gastronómico, Gastronomía local, Identidad cultural, Autenticidad

ABSTRACT

The denomination of origin of the chuquisaqueño chili pepper was identified as a key element in promoting gastronomic tourism in Sucre. This study analyzed how the geographical identification of the chili pepper contributed to the valorization of local gastronomy and increased tourist interest in the region. Through the integration of mixed methods, data were collected through surveys of tourists and interviews with actors in the gastronomic sector. The results showed that the denomination of origin of the chili pepper generated consumer confidence by associating it with authenticity and quality, strengthening Sucre’s cultural identity as a prominent culinary destination. Likewise, it was evident that the chuquisaqueño chili pepper not only increased the attractiveness of typical dishes but also encouraged visits from tourists interested in authentic gastronomic experiences. The research concluded that promoting the denomination of origin of the chuquisaqueño chili pepper (ají chuquisaqueño) is an effective strategy to position Sucre as a reference in gastronomic tourism in the region.

Keywords: Denomination of origin, chuquisaqueño chili pepper, gastronomic tourism, local gastronomy, cultural identity, and authenticity.

INTRODUCCIÓN

La marca de origen del ají chuquisaqueño fue reconocida como un elemento clave para fortalecer la identidad cultural y gastronómica de Sucre. Este ingrediente, caracterizado por su sabor único y su vinculación con las tradiciones locales, desempeña un papel central en la percepción de autenticidad y calidad de los platos ofrecidos en las picanterías tradicionales ubicadas en los distritos céntricos de la ciudad. Más allá de su valor como producto alimenticio, la marca de origen actúa como un factor diferenciador que refuerza la conexión entre los consumidores locales y su patrimonio culinario.

La hipótesis es planteada de la siguiente manera “La marca de origen del ají chuquisaqueño influye significativamente en la percepción de autenticidad y calidad de los platos tradicionales en las picanterías de Sucre, lo que incrementa el consumo local y atrae a turistas interesados en experiencias gastronómicas auténticas”

Diversos estudios destacaron que la identificación geográfica de productos locales, como el ají chuquisaqueño, incrementó la confianza de los consumidores en su calidad y consolidó la preferencia por establecimientos que promovían la gastronomía autóctona. Según López (2019), las estrategias de marketing enfocadas en productos con denominación de origen fueron fundamentales para posicionar el ají en el mercado local, resaltando sus cualidades distintivas. Por su parte, Gutiérrez (2021) subrayó que el branding y las alianzas estratégicas desempeñaron un papel importante en la promoción de la marca de origen como un recurso para fortalecer la gastronomía regional.

En términos económicos, el cultivo y la comercialización del ají chuquisaqueño generaron empleo y fortalecieron el sector agroalimentario de Sucre, consolidándolo como un producto emblema de la región (Vargas, 2022). En las picanterías locales, la combinación de innovación y tradición en el uso del ají permitió a estos establecimientos diferenciarse, atrayendo a consumidores interesados en experiencias auténticas que reflejaron la riqueza cultural de Sucre (Fernández, 2023).

Este estudio se centra en analizar cómo la marca de origen del ají chuquisaqueño impacta la percepción de autenticidad y calidad de los platos ofrecidos en las picanterías tradicionales de los distritos céntricos de Sucre. Asimismo, explora las estrategias de promoción más efectivas para resaltar su valor cultural y gastronómico, destacando el papel de las redes sociales como un medio clave para fortalecer la conexión con los consumidores locales (Rodríguez, 2017).

El propósito de esta investigación es comprender cómo la marca de origen del ají chuquisaqueño se convirtió en un elemento diferenciador que fomentó la fidelidad de los consumidores y refuerza el posicionamiento de las picanterías en un mercado competitivo. Además, proporciona recomendaciones prácticas a los propietarios de estos establecimientos para maximizar el impacto de la marca de origen en la consolidación de su oferta gastronómica y su identidad cultural.

METODOLOGÍA

La investigación adopta un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar el impacto de la marca de origen del ají chuquisaqueño en el consumo local de las picanterías tradicionales de Sucre. La metodología cuantitativa permite medir variables asociadas a la percepción de autenticidad, la importancia del ají y la frecuencia de consumo, mientras que la metodología cualitativa facilita una exploración detallada de las estrategias de marketing empleadas por los propietarios de picanterías para promover el ají como un elemento diferenciador. Se utiliza un diseño descriptivo-correlacional, adecuado para caracterizar a la población y analizar las relaciones entre variables clave, como la percepción de la marca de origen y la lealtad de los consumidores.

La población objetivo incluye a consumidores locales que frecuentan picanterías tradicionales en los distritos céntricos de Sucre, seleccionadas por su relevancia en la preservación de la cultura culinaria local y su reconocimiento en la ciudad. La muestra se compone de 288 encuestados, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y la técnica de bola de nieve, lo que facilita la participación de personas con afinidad por el consumo de ají chuquisaqueño. Por otra parte, las picanterías elegidas para el estudio, como “Picantería Rincón Padillense,” “Picantería Doña Irma,” “Picantería Puka Simi,” “Picantería Mesa Verde,” “Picantería Ollita Chuquisaqueña,” “Picantería Lo Nuestro,” “Picantería Patitos,” “Picantería El Picantongo,” “Picantería Wasy Mama,” y “Picantería La Ajicería,” destacan no solo por su reconocimiento en la oferta gastronómica de Sucre, sino también por su papel en la promoción del ají chuquisaqueño como un elemento distintivo y esencial de la cocina regional.

Para la recolección de datos, se aplicaron encuestas estructuradas con escalas tipo Likert, diseñadas para medir la percepción de la marca de origen y la frecuencia de consumo de los participantes. Además, se realizaron entrevistas a profundidad con 10 propietarios de picanterías, quienes proporcionaron información valiosa sobre las estrategias de diferenciación y promoción del ají chuquisaqueño, así como sobre el uso del mismo como recurso estratégico para atraer y fidelizar consumidores.

El análisis de los datos cuantitativos se efectuó con el software SPSS, calculando el coeficiente Alpha de Cronbach, que alcanzó un valor de 0.884, lo que indica una alta consistencia interna en las encuestas. También se aplicó la prueba de Chi-cuadrado para identificar relaciones significativas entre la percepción de la importancia de la marca de origen del ají y la disposición de los consumidores a pagar un precio adicional por los platos que lo contienen. Los datos cualitativos fueron analizados mediante codificación temática, lo que permite identificar patrones en las estrategias de posicionamiento utilizadas por los propietarios de las picanterías para promover el ají chuquisaqueño como un elemento esencial de la identidad gastronómica de Sucre.

Resultado de Prueba Alfa de Cronbach SPSS

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	248	85,8
	Excluido ^a	41	14,2
Total		289	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	23

Fuente: Elaboración Propia

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la prueba de hipótesis, se calculó el Chi-Cuadrado utilizando las variables “Importancia de la marca de origen del ají chuquisaqueño” y “Disposición a pagar más”, obteniendo un Chi-Cuadrado Calculado (Chi Cal) de 49.3679 y un Chi-Cuadrado Tabular (Chi Tab) de 26.2962.

Análisis de los resultados:

El valor de Chi-Cuadrado Calculado (49.3679) supera considerablemente el valor de Chi-Cuadrado Tabular (26.2962). Esto indica que las diferencias entre las frecuencias observadas y las esperadas en la tabla de contingencia son lo suficientemente grandes como para rechazar la hipótesis nula. En términos estadísticos, al ser Chi Cal mayor que Chi Tab, se concluye que existe una relación significativa entre la percepción de la importancia de la marca de origen del ají chuquisaqueño y la disposición de los consumidores a pagar más por los platos que lo incorporan.

DATOS OBSERVADOS								
		Disposición a pagar mas					TOTAL	
		Muy Dispuesto	Dispuesto	Neutral	Poco Dispuesto	Nada Dispuesto		
		5	4	3	2	1		
Importancia Aji Chuquisaqueño	Muy importante	5	25	43	55	8	4	135
	Importante	4	19	21	20	5	21	86
	Neutral	3	11	20	22	1	0	54
	Poco importante	2	4	5	7	1	0	17
	Nada importante	1	1	4	6	1	0	12
TOTAL		60	93	110	16	25	304	
		20%	31%	36%	5%	8%	100%	

ESPERADOS								
		Disposición a pagar mas					TOTAL	
		Muy Dispuesto	Dispuesto	Neutral	Poco Dispuesto	Nada Dispuesto		
		5	4	3	2	1		
Importancia Aji Chuquisaqueño	Muy importante	5	26.64473684	41.29934211	48.849	7.105263158	11.10197368	
	Importante	4	16.97368421	26.30921053	31.118	4.526315789	7.072368421	
	Neutral	3	10.65789474	16.51973684	19.539	2.842105263	4.440789474	
	Poco importante	2	3.355263158	5.200657895	6.1513	0.894736842	1.398026316	
	Nada importante	1	2.368421053	3.671052632	4.3421	0.631578947	0.986842105	
TOTAL								

Fuente: Elaboración propia

Este resultado sugiere que la percepción de los consumidores locales sobre la importancia de la marca de origen del ají chuquisaqueño influye significativamente en su comportamiento de compra, específicamente en su disposición a pagar un precio adicional por los productos que contienen este ingrediente. Respalda así la idea de que el ají chuquisaqueño, al estar vinculado con su denominación de origen, no solo es visto como un ingrediente valioso y culturalmente significativo, sino que también puede justificar un sobrepago en los platos ofrecidos por las picanterías de Sucre.

SUMATORIA CHI CUADRADA

SUMATORIA CHI CUADRADA				
0,101526966	0,070031074	0,7746	0,112670565	4,543158869
0,241901265	1,071401074	3,9725	0,049571603	27,42771726
0,010981157	0,733197615	0,3098	1,193957115	4,440789474
0,123890609	0,007742019	0,1171	0,012383901	1,398026316
0,790643275	0,029475571	0,633	0,214912281	0,986842105
Chi Calculada	49,36792352			
Chi Tabular	26,2962276			

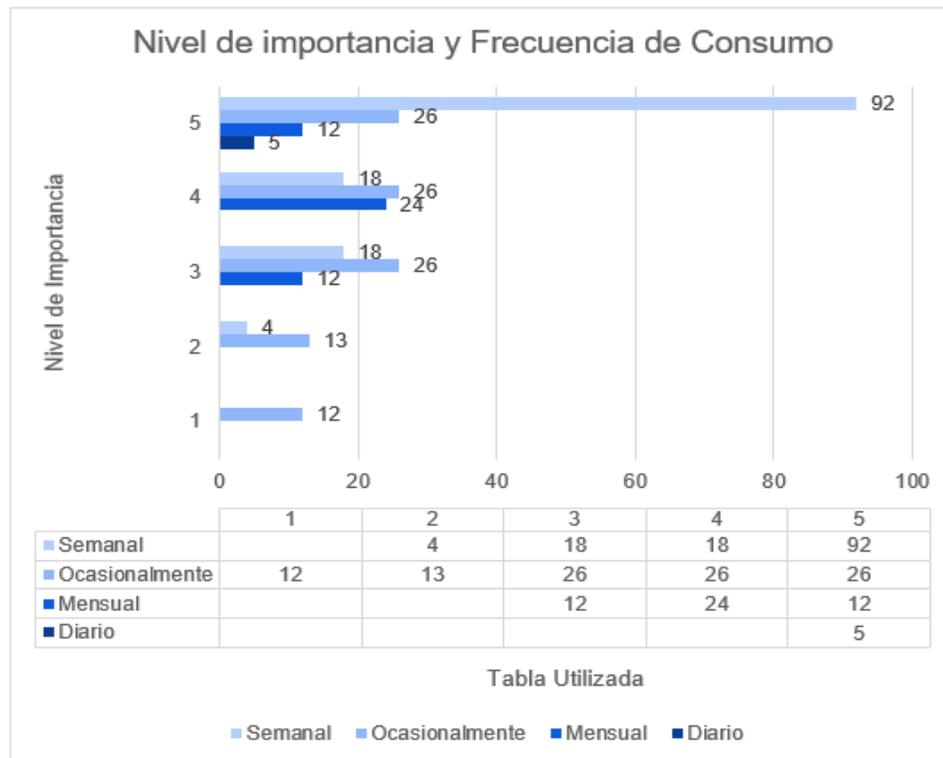
Fuente: Elaboración propia

El rechazo de la hipótesis nula con un nivel de confianza alto implica que la marca de origen del ají chuquisaqueño puede ser considerada una estrategia efectiva para atraer a los consumidores interesados en la gastronomía local, especialmente aquellos que valoran los productos con denominación de origen. Los resultados sugieren que la marca de origen del ají chuquisaqueño no solo fomenta la lealtad de los consumidores locales, sino que también tiene el potencial de atraer a turistas interesados en experiencias gastronómicas auténticas.

Este análisis resalta la importancia de utilizar la marca de origen del ají chuquisaqueño como herramienta de promoción en el sector gastronómico, alineando las expectativas de los consumidores y ofreciendo una experiencia gastronómica auténtica que puede fortalecer el turismo en Sucre.

RESULTADOS

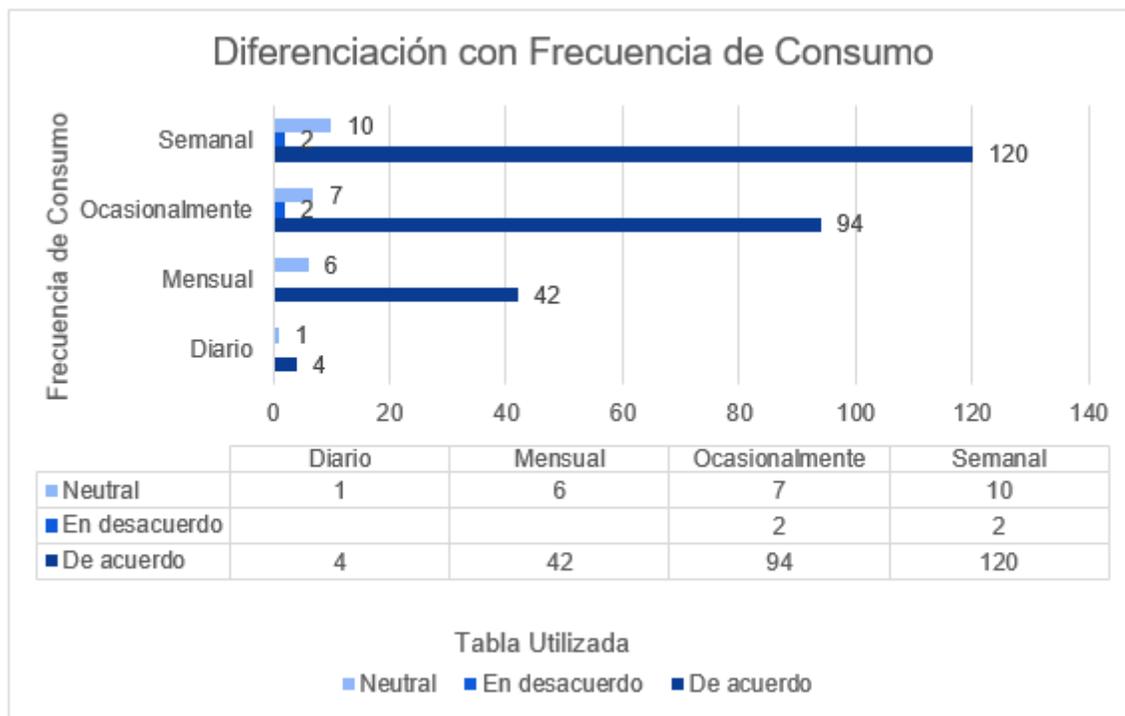
Tabla Cruzada #1 Nivel de importancia y frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados muestran una relación directa entre la percepción de importancia del ají chuquisaqueño y su frecuencia de consumo. Los consumidores que lo consideran muy importante (nivel 5) tienden a consumirlo regularmente, especialmente de manera semanal, aunque el consumo diario es más bien bajo. A medida que la importancia disminuye (niveles 4 a 1), el consumo del ají se vuelve menos frecuente y más ocasional, reflejando una menor integración del ají en la dieta diaria de estos grupos en particular. Esto sugiere que la percepción del ají como un ingrediente esencial está directamente vinculada con su presencia regular en la alimentación.

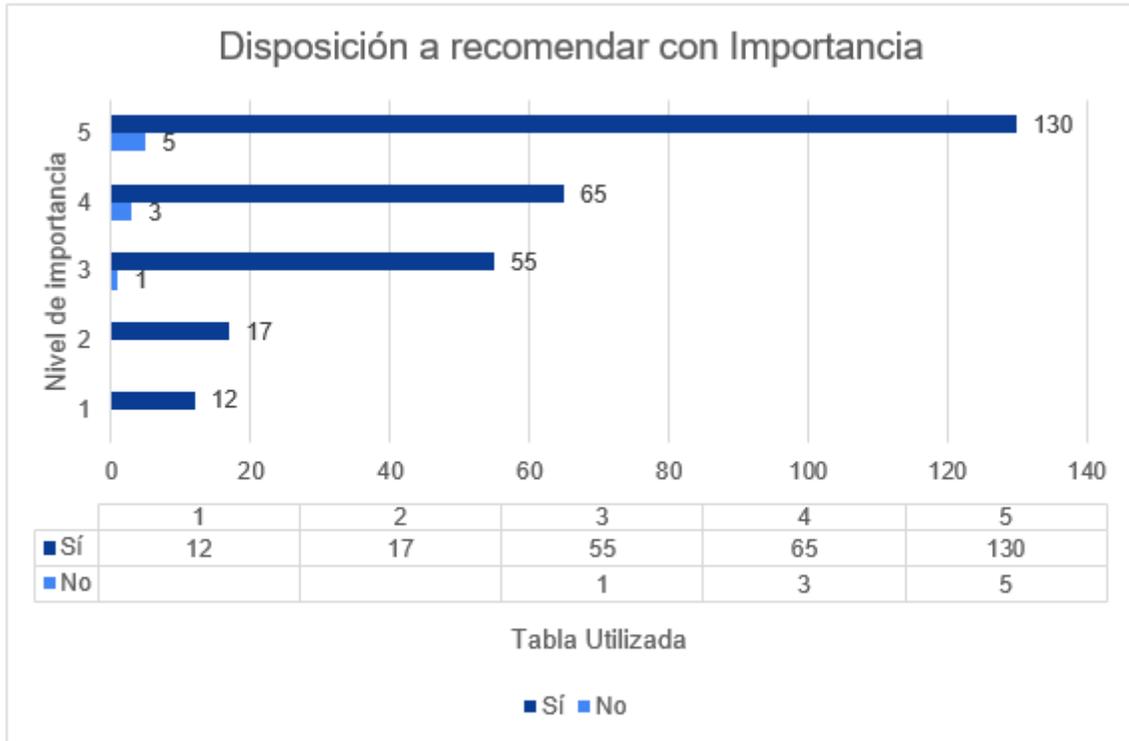
Tabla Cruzada #2 Diferenciación con frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia, 2024

Los consumidores que perciben al ají chuquisaqueño como un ingrediente importante suelen consumirlo con mayor frecuencia, especialmente de forma semanal. Sin embargo, el consumo diario muestra ser limitado, incluso entre aquellos que le otorgan una alta importancia. Esto sugiere que, aunque el ají es valorado por su diferenciación y relevancia en las picanterías de Sucre, su demanda no está asociada a un consumo diario, sino más bien a una frecuencia moderada.

Tabla Cruzada #3 Disposición a recomendar con la importancia del ají chuquisaqueño



Fuente: Elaboración propia, 2024

La tabla muestra una correlación positiva entre la percepción de importancia del ají chuquisaqueño y la disposición a recomendar las picanterías que lo incorporan en sus platillos. A medida que los consumidores perciben el ají como más importante (niveles 5 y 4), la disposición a recomendar aumenta de manera significativa, siendo más fuerte en el nivel 5 con un 45.14%. Curiosamente se muestra, además, que la tendencia positiva hacia la recomendación sigue presente en los niveles más bajos de percepción, aunque en menor proporción (nivel 1 y 2. Esto indica que el ají chuquisaqueño es un elemento relevante para fomentar la recomendación de las picanterías, particularmente entre quienes lo valoran altamente.

Tabla Cruzada #4 Disposición a recomendar con la importancia del ají chuquisaqueño



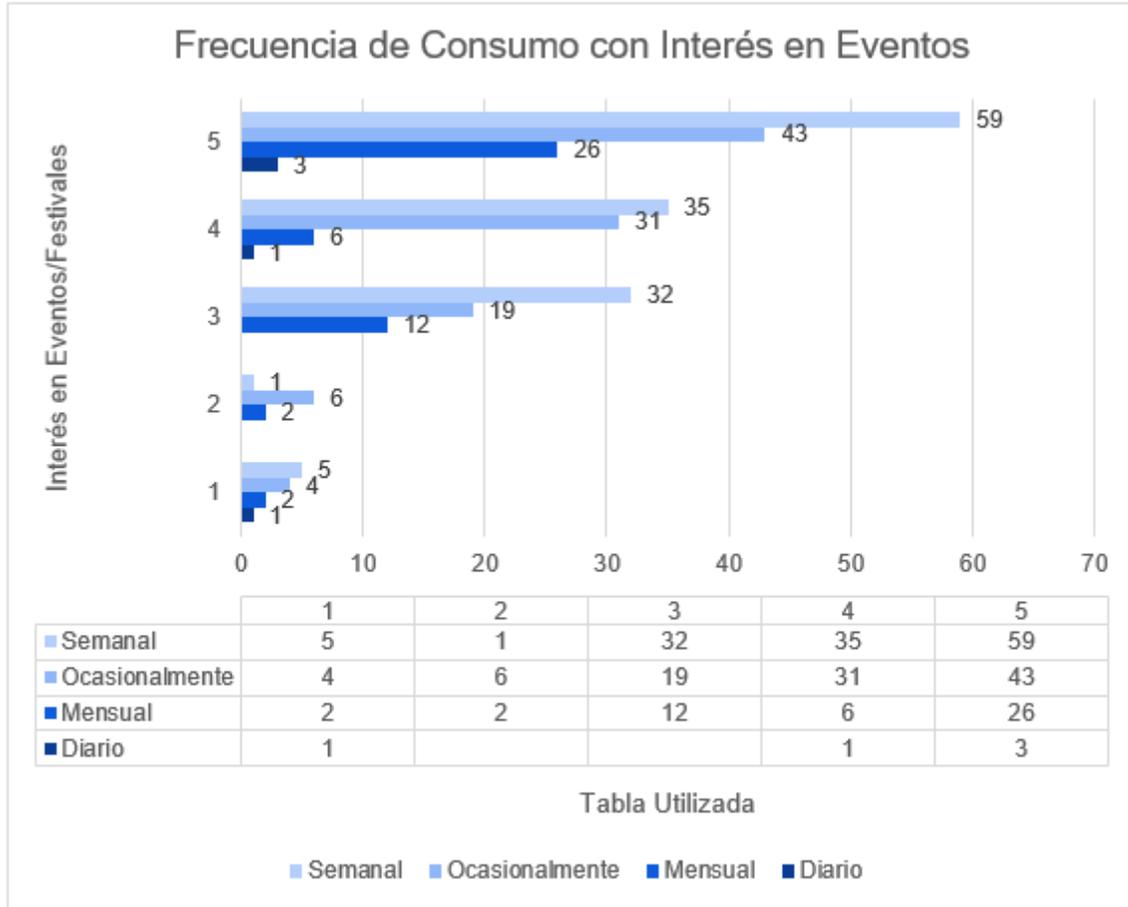
Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados obtenidos para identificar las estrategias de promoción y comunicación más efectivas para resaltar el uso del ají chuquisaqueño en las picanterías sugieren que las redes sociales son el medio preferido por los consumidores, independientemente del nivel de importancia que le otorgan al ají. El 45.49% los consumidores que lo consideraban “muy importante” eligieron las redes sociales como su estrategia preferida, seguidos por un 22.92% en el nivel 4 y un 19.10% en el nivel 3. Esto destaca la efectividad de las redes sociales como herramienta promocional.

En segundo lugar, las páginas web fueron preferidas por un pequeño porcentaje de encuestados (entre 1.04% y 1.74%, según el nivel de importancia), y tanto la televisión como la radio tuvieron una preferencia marginal, mencionadas por muy pocos encuestados.

Estos hallazgos indican que las estrategias digitales, especialmente a través de redes sociales, son las más efectivas para promover el ají chuquisaqueño en las picanterías.

Tabla Cruzada #5 Frecuencia de consumo e interés en eventos o festivales



Fuente: Elaboración propia, 2024

El cruce de variables muestra que los segmentos con mayor interés en eventos o festivales relacionados con el aji chuquisaqueño presentan una mayor frecuencia de consumo semanal de platos que lo contienen. El 20.49% de los encuestados con interés muy alto y el 12.15% con interés alto consumen aji semanalmente, lo que indica un gran potencial de expansión de mercado. Los grupos con menor interés muestran un consumo más esporádico, representando un desafío mayor para captar su atención mediante estrategias promocionales.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación confirmaron el papel central de la marca de origen del aji chuquisaqueño en el consumo local de las picanterías de Sucre, alineándose con estudios previos que destacaron la importancia de los productos regionales en la construcción de identidad y diferenciación en el mercado gastronómico (Valenzuela, 2015; Ramírez, 2020). La percepción de autenticidad y calidad asociada al aji no solo influye en la fidelización de los consumidores, sino que también promueve su disposición a recomendar las picanterías, lo que refuerza la teoría de la ventaja competitiva de Porter (1985), en la que el valor percibido de un producto local mejora la posición de un negocio frente a sus competidores.

La efectividad de las redes sociales como medio promocional fue otro aspecto clave en esta investigación, en concordancia con los hallazgos de Rodríguez (2017) y Fernández (2023), quienes también señalaron el valor de las plataformas digitales para promocionar productos locales y conectar con audiencias diversas. En este estudio, se evidencia que las redes sociales son el canal preferido por los consumidores para informarse sobre las picanterías que utilizan ají chuquisaqueño, lo que sugiere que las estrategias digitales no solo atraen a consumidores locales, sino que también tienen el potencial de captar la atención de nuevos públicos interesados en experiencias gastronómicas auténticas.

Además, el estudio identificó una relación significativa entre la percepción de importancia del ají y la disposición de los consumidores a pagar precios adicionales por los platos que lo contienen. Este hallazgo coincide con la investigación de López (2019), quien observó que los consumidores estaban dispuestos a pagar más por productos que consideraban únicos y representativos de la cultura local. Esta disposición representa una oportunidad para que las picanterías justifiquen precios superiores en su menú, especialmente en un contexto de creciente interés por la autenticidad en la gastronomía.

No obstante, la investigación también reveló algunos desafíos. Aunque el ají fue valorado por la mayoría de los consumidores, su sabor picante puede no ser del agrado de todos, lo que podría limitar su atractivo a ciertos segmentos del mercado. Este aspecto resulta crucial para futuras investigaciones que deseen explorar cómo se podría ampliar el atractivo del ají chuquisaqueño sin comprometer su autenticidad y características tradicionales.

CONCLUSIONES

La investigación concluyó que la marca de origen del ají chuquisaqueño desempeña un papel significativo en el consumo local de las picanterías de Sucre, actuando como un elemento diferenciador que fortalece la autenticidad y calidad de los platos tradicionales. Los resultados indican que la percepción de la importancia del ají está directamente relacionada con la frecuencia de consumo y la disposición de los consumidores a recomendar los establecimientos que lo utilizan. Aquellos consumidores que valoraron el ají como “muy importante” mostraron una tendencia elevada a consumirlo regularmente y a recomendar las picanterías, lo que sugiere que este ingrediente contribuye a la fidelización de clientes y al fortalecimiento de la imagen de autenticidad de los establecimientos.

El análisis de las estrategias de promoción reveló que las redes sociales son vistas como el medio más efectivo para atraer a consumidores interesados en la gastronomía local, independientemente del nivel de importancia que los encuestados asignan al ají. Este hallazgo subrayó la importancia de emplear estrategias digitales para comunicar el valor cultural y culinario del ají chuquisaqueño, particularmente entre las nuevas generaciones que valoran los productos locales. Además, el estudio identificó un potencial de expansión de mercado a través de eventos gastronómicos y festivales relacionados con el ají, los cuales despiertan el interés de segmentos que consumen este ingrediente de manera regular.

Asimismo, la prueba de hipótesis confirmó que existe una relación significativa entre la percepción de importancia del ají y la disposición a pagar un precio adicional por los platos que lo contenían. Este hallazgo respalda la idea de que el ají chuquisaqueño puede ser utilizado como una estrategia de diferenciación que permita a las picanterías justificar precios más elevados y mejorar su rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calabi, M. (6 de Agosto de 2023). *Correo Del Sur*. Obtenido de El Mondongo Chuquisaqueño: https://correodelsur.com/ecos/20230806_el-mondongo-chuquisaqueño.html?fbclid=IwAR1wJBS2vvNrl_KhHcu6r-7bXYtXX0o47ml7EVXR058g-Pn_V4hwghB8P9DQ
- Correo Del Sur. (10 de Julio de 2022). *Correo Del Sur*. Obtenido de Chuquisaca aporta con el 81,7% del ají que se produce en el país: https://correodelsur.com/local/20220710_chuquisaca-aporta-con-el-81-7-del-aji-que-se-produce-en-el-pais.html
- Fernández, J. (2023). Innovación y Tradición: El Ají Chuquisaqueño en la Cocina Moderna de Sucre. *Cocina y Cultura*, 100-115.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing 15a Ed.* Pearson.
- López, R. (2019). Marketing de Productos Regionales: El Caso del Ají Chuquisaqueño. *Journal of Marketing in Latin America*, 112-130.
- Martínez, F. (2023). Percepción del Consumidor sobre el Ají Chuquisaqueño en Productos Envasados. *Journal of Consumer Research*, 245-260.
- Murillo, G. (8 de Agosto de 2019). *SENAPI*. Obtenido de NUEVA DENOMINACIÓN DE ORIGEN BOLIVIANA DO AJI CHUQUISAQUEÑO: <https://www.senapi.gob.bo/prensa/notas/nueva-denominacion-de-origen-boliviana-do-aji-chuquisaqueño>
- Natali, M., Rojas Sánchez, M., Mérida Alí, V., Zapata Uriel, F., Rodríguez Díaz, M., & Guereca Maldonado, P. (2021). La mujer boliviana: Entre ajíes e historia. *Sosquua*, 9-22.
- Pérez, M. (2018). El Ají Chuquisaqueño: Tradición y Valor en la Gastronomía de Sucre. *Reviste Gastronómica de Bolivia*, 45-60.
- Ramírez, A. (2020). El Efecto del Ají Chuquisaqueño en la Percepción de Marca de Restaurantes Locales. *Revista de Negocios y Gastronomía*, 85-98.
- Rodríguez, A. (2017). *Gastronomía boliviana: Cultura, tradición y desarrollo turístico*. La Paz: Cultural.
- Scoville, M. (2016). *La historia detras del ají picante: ¿por qué es tan popular?* Obtenido de <https://mundoscoville.com/>
- Valenzuela, J. (2015). *La cocina autóctona de Chuquisaca: Historia y evolución*. Sucre: Universitaria.
- Vargas, E. (2022). Económico del Ají Chuquisaqueño en el Sector Agroalimentario de Sucre. *AgroEconomía Boliviana*, 75-90.