



UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE
SAN FRANCISCO XAVIER
DE CHUQUISACA

**ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN
COMPETITIVA Y GESTIÓN DE LA PROPUESTA
DE VALOR PARA LA INSERCIÓN DEL AJÍ
CHUQUISAQUEÑO EN EL MERCADO EUROPEO**

Maestrante:
Lic. Damaris Jael Avalos Cuellar

Maestría en Ingeniería de Negocios Internacionales

2026

Declaración de originalidad y derechos de autor

Como autor(a) declaro que el presente trabajo académico es original, excepto donde he reconocido la información generada por otros autores por medio de citas en el estilo requerido.

En caso de existir información confidencial (*e.g.*, información proveniente de reportes gubernamentales, institucionales, privados o similares, personas naturales, *etc.*), manifiesto que he obtenido el permiso por escrito para incluir esa información en este trabajo académico.

Autorizo a las instancias competentes de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX) someter este trabajo académico a una evaluación de integridad académica por medio de una herramienta establecida para este propósito.

Autorizo a la USFX hacer de este trabajo académico un documento disponible para su lectura en el repositorio institucional.

Finalmente, manifiesto mi consentimiento para que este trabajo académico pueda ser publicado, total o parcialmente, respetando la propiedad intelectual del autor.

Damaris Jael Avalos Cuellar

2026

DEDICATORIA

A Dios,

Por ser mi guía y la fortaleza necesaria para culminar este camino. Todo lo que soy y lo que he logrado es por su gracia.

A mi madre, Savina Cuellar Leños,

Mi ejemplo de lucha y mi motor incansable. Gracias por no dejarme desistir, por incentivar cada uno de mis pasos y por ser el pilar de mi educación. Este éxito es el fruto de tu amor y tu apoyo incondicional.

A mis docentes,

Por su guía, su paciencia y por compartir el conocimiento que hoy define mi formación. Gracias a cada docente y a quienes forman parte de esta prestigiosa casa de estudios por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar esta meta. Su vocación y apoyo han sido fundamentales para mi formación y para la culminación de esta gran etapa.

Índice de contenido

	Página
Declaración de originalidad y derechos de autor	I
Índice de contenido	III
Resumen	VI
Abstract	VII
1. Introducción	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Problema de Investigación	6
1.3. Justificación	8
1.4. Pregunta de Investigación	9
1.5. Objetivos	10
1.5.1. Objetivo General	10
1.5.2. Objetivos Específicos	10
1.6. Recursos.	10
2. Marco Teórico	12
2.1. Antecedentes de la Investigación	12
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. Caracterización del contexto agroproductivo en Chuquisaca: historia, cultura y desarrollo rural	23
2.2.2 Análisis socioeconómico actual de las comunidades productoras de ají	25
2.2.3 Panorama del mercado internacional para este tipo de producto: tendencias, nichos y oportunidades	28
2.2.4 Especificidades del mercado europeo: demandas, gustos y segmentación del consumidor	31
2.2.5 Competencia y productos sustitutos: evaluación de otros ajíes y productos similares en Europa	33

2.2.6 Normativas, políticas públicas, certificaciones y barreras para la exportación en el mercado europeo	36
2.2.7 Cadena de valor y logística internacional	39
2.2.8 Impacto de la cultura y el patrimonio alimentario en la aceptación y diferenciación de productos en los mercados globales	42
2.3. Marco conceptual	44
2.3.1 Fundamentos teóricos de la diferenciación competitiva: definiciones, tipos y modelos aplicados	44
2.3.2 La propuesta de valor y posicionamiento de valor como herramientas estratégicas	47
2.3.3. Internacionalización del producto agrícola y barreras/facilitadores de entrada	50
2.3.4 Atributos organolépticos/sensoriales y valor cultural/patrimonio alimentario	52
2.3.5 Mezcla de marketing internacional para productos agrícolas	54
2.3.6 Marketing digital y comercio electrónico en la internacionalización	56
2.4. Marco contextual	58
2.4.1. Escenario actual del comercio agroalimentario andino.	58
2.4.2. Tendencias de consumo sostenible y consciente en el mercado europeo.	59
2.4.3. Desafíos logísticos y de estandarización para la exportación agrícola.	60
2.4.4. Estrategias de diferenciación para productos con identidad de origen.	62
3. Marco Metodológico	623
3.1. Tipo de investigación	63
3.2. Enfoque de investigación	64
3.3. Diseño de investigación	64
3.4. Técnicas de recolección de datos	65
3.5. Población	65
3.5.1. Muestra	66
4. Análisis y discusión de resultados	67
4.1. Identificar las propiedades y atributos distintivos del Ají Chuquisaqueño que puedan sustentar su diferenciación en mercados internacionales.	67
4.2. Analizar las preferencias del consumidor europeo en relación con productos agroalimentarios similares para orientar la propuesta de valor.	82

4.2.1. Preferencias de atributos del producto: dimensiones sensoriales y funcionales	107
4.2.2. Presentaciones del producto y adaptación a usos de consumo	107
4.2.3. Importancia del origen geográfico y las certificaciones	108
4.2.4. Segmentación del mercado y criterios de selección del consumidor	108
4.2.5. Integración de resultados y orientación estratégica de la propuesta de valor	109
4.3. Evaluar las condiciones productivas y organizativas de los productores locales, considerando su capacidad para adaptarse a las exigencias del mercado europeo.	110
4.3.1 Condiciones productivas: tecnología, infraestructura y calidad	110
4.3.2. Condiciones organizativas: asociatividad y gestión colectiva	111
4.3.3. Certificaciones y requisitos del mercado europeo	112
4.3.4. Capacidad de adaptación al mercado europeo	112
4.4. Triangulación de resultados	113
5. Propuesta	114
5.1. Diseñar una propuesta de valor que integre autenticidad, sostenibilidad y calidad certificada como base para la inserción del Ají Chuquisaqueño.	115
5.1.1. Fundamentación de la propuesta	115
5.1.2. Estructura de la propuesta	116
5.1.3. Desarrollo de la propuesta	117
5.1.3.1. Pilar Autenticidad: Posicionamiento "Fuego de Chuquisaca"	117
5.1.3.2. Pilar Sostenibilidad: Transición Agroecológica Verificada	118
5.1.3.3 Pilar Calidad Certificada: Estandarización Exportadora	119
5.1.4 Presupuesto	120
Conclusiones y recomendaciones	125
Referencias bibliográficas	128

Resumen

La presente investigación analiza la viabilidad de insertar el Ají Chuquisaqueño en el mercado europeo, mediante una estrategia de diferenciación competitiva y gestión de la propuesta de valor. Se parte de un enfoque cualitativo, con nivel analítico, deductivo, estadístico y explicativo, empleando técnicas como entrevistas semiestructuradas, análisis documental y matrices comparativas. El estudio se fundamenta en antecedentes históricos del ají boliviano, su valor cultural y agroproductivo, así como en modelos de diferenciación y posicionamiento en mercados internacionales.

El Ají Chuquisaqueño tiene propiedades organolépticas, la trazabilidad geográfica permite que contenga un saber único por lo que tiene un gran potencial gastronómico en el paladar del que lo consume. Es en ese sentido, que se ha permitido construir una propuesta de valor distintiva. Los resultados evidencian que, mediante una narrativa cultural, certificaciones de origen y alianzas estratégicas, el producto puede posicionarse en nichos europeos sensibles a la autenticidad y sostenibilidad. Las conclusiones destacan la necesidad de fortalecer capacidades locales, estandarizar procesos y diseñar estrategias de comunicación orientadas al consumidor europeo.

Palabras clave: Patrimonio agroalimentario, trazabilidad, nichos orgánicos, desarrollo exportador.

Abstract

This research analyzes the feasibility of introducing Ají Chuquisaqueño into the European market through a competitive differentiation strategy and value proposition management. The study adopts a qualitative approach with analytical, deductive, statistical, and explanatory levels, employing techniques such as semi-structured interviews, document analysis, and comparative matrices. It is grounded in the historical background of Bolivian chili peppers, their cultural and agroproductive value, as well as in models of differentiation and positioning in international markets.

Ají Chuquisaqueño possesses distinctive organoleptic properties, and its geographical traceability provides it with a unique traditional knowledge, giving it strong gastronomic potential for consumers. In this sense, a distinctive value proposition has been developed. The results show that, through a cultural narrative, certifications of origin, and strategic alliances, the product can be positioned in European niche markets that value authenticity and sustainability.

The conclusions highlight the need to strengthen local capacities, standardize processes, and design communication strategies oriented toward the European consumer.

Keywords: Competitive differentiation strategy, value proposition, Ají Chuquisaqueño, European market entry, internationalization, ethical and sustainable trade.

1. Introducción

Esta tesis aborda el estudio del ají chuquisaqueño, un producto agrícola con gran relevancia cultural y económica en la región de Chuquisaca, Bolivia. Aunque reconocido localmente y respaldado por una denominación de origen desde 2014, esta variedad de ají aún no ha logrado posicionarse de manera sólida en el competitivo mercado europeo. Existen múltiples desafíos relacionados con la falta de estrategias claras para diferenciarlo y gestionar su valor, aspectos que esta investigación busca analizar y resolver.

En la revisión de la literatura se observa que, aunque hay conocimiento sobre la importancia de los productos agroalimentarios con identidad cultural en los mercados internacionales, el enfoque específico en el ají chuquisaqueño es limitado. Esto genera una oportunidad para explorar de manera integral las características culturales, organolépticas y productivas del ají, y cómo pueden ser aprovechadas para diseñar estrategias competitivas que respondan a las demandas del consumidor europeo.

El problema central que motiva esta tesis es la necesidad de responder cómo el ají chuquisaqueño puede lograr penetrar en el mercado de Europa a partir de una estrategia que combine la diferenciación competitiva con una adecuada gestión de la propuesta de valor. Para ello, se propone analizar tanto las fortalezas internas de la cadena productiva como las expectativas y preferencias del mercado objetivo.

Esta investigación es relevante porque puede contribuir al desarrollo socioeconómico de las comunidades productoras y fortalecer su inserción en mercados internacionales con alto valor agregado. Además, abre caminos para futuras investigaciones orientadas a la valorización del patrimonio agroalimentario boliviano y su integración en tendencias

globales de consumo responsable. Por último, la tesis parte de la pregunta: ¿Cómo puede el ají chuquisaqueño posicionarse en el mercado europeo mediante una estrategia de diferenciación competitiva y gestión de la propuesta de valor?

1.1. Antecedentes

El ají chuquisaqueño es un producto representativo del departamento de Chuquisaca, en Bolivia, concentrándose cerca del 81.7% de la producción nacional de ají deshidratado. Su cultivo se desarrolla principalmente en el municipio de Padilla, donde se pueden encontrar diversas variedades autóctonas como Chicotillo, Huacareteño y Aribibi, entre otras. Además de su uso culinario, este ají posee un importante valor cultural y económico para la región (Correo del Sur, 2019).

Desde tiempos precolombinos, la región andina y Bolivia en particular son reconocidos como uno de los orígenes del ají (*Capsicum* spp.). Las evidencias arqueológicas y genéticas indican que su domesticación y uso se remontan a épocas ancestrales, consolidando al ají chuquisaqueño como un elemento básico en la gastronomía local con características propias que lo distinguen (Del Solar y Andrade, 2015; Fundación Valles, 2025).

Diversas comunidades andinas utilizaron tradicionalmente el ají no solo con fines culinarios sino también rituales, lo que evidencia su importancia cultural en la región. Investigaciones modernas en genética han señalado que Bolivia, específicamente la zona que abarca Chuquisaca, es el centro genético originario del ají, lo que refuerza su autenticidad y valor diferencial (Del Solar y Andrade, 2015; Fundación Valles, 2025).

La relevancia cultural del ají chuquisaqueño se manifiesta en su presencia en platos tradicionales y eventos gastronómicos que fortalecen la identidad culinaria de la zona. Investigaciones recientes resaltan que la consolidación de una marca de origen representa un recurso valioso para reforzar tanto la autenticidad como la calidad de este producto (Flores & Barja, 2024).

La denominación de origen no solo protege legalmente al ají chuquisaqueño sino que fortalece su imagen y permite valorar sus características únicas. Además, protege la economía local y fomenta el turismo gastronómico, consolidando un círculo virtuoso de valorización regional y expansión de mercados (Flores & Barja, 2024).

Conceptualmente, la diferenciación competitiva se fundamenta en desarrollar atributos únicos y de alta calidad que permitan destacar el producto en mercados competitivos. Esta estrategia es esencial para lograr un posicionamiento particular de productos regionales, como el ají chuquisaqueño, por sus características sensoriales y culturales (Flores & Barja, 2024).

La diferenciación implica no solo calidad superior sino la autenticidad cultural, el origen geográfico y la experiencia sensorial asociada al producto. Estas bases permiten crear una propuesta de valor única en mercados globales, especialmente en sectores gourmet y nichos interesados en productos con identidad propia (Flores & Barja, 2024).

Por otro lado, la gestión de la propuesta de valor en el segmento requiere poner énfasis en la autenticidad, calidad y experiencia sensorial que el producto ofrece, con el fin de atraer a consumidores dispuestos a pagar por esas características diferenciadoras (Grupo Pampas, 2023). Esta propuesta debe transmitir claramente los beneficios que hacen al producto especial frente a otras opciones.

La estrategia de propuesta de valor debe comunicar eficazmente los atributos distintivos del ají chuquisaqueño, resaltando sus orígenes ancestrales, su sabor característico y su valor cultural. Esto facilita la disposición de los consumidores a pagar un precio premium y genera lealtad de marca (Grupo Pampas, 2023).

En cuanto a estudios previos, por ejemplo, el Proyecto Ají Fase II de la Fundación PROINPA en Chuquisaca evidenció avances en la organización productiva y mejoras tecnológicas para optimizar la producción del ají chuquisaqueño, abriendo posibilidades para su comercialización en mercados ampliados (Fundación PROINPA, 2020).

Este proyecto fortaleció la cadena de valor a través de la caracterización genética de variedades, capacitación a productores en técnicas de secado y mercadeo, y alianzas estratégicas con instituciones comerciales. Se evidencia un incremento notable en los ingresos productivos y un posicionamiento más claro en canales comerciales nacionales e internacionales (Fundación PROINPA, 2020).

De igual modo, el estudio de Flores y Barja (2024) analizó el impacto de la marca de origen del ají chuquisaqueño en la percepción de calidad en restaurantes de Sucre, demostrando su influencia positiva sobre el valor percibido y la disposición a pagar de los consumidores, lo que resalta la importancia de estrategias de marketing y promoción cultural para la consolidación del ají.

Se concluyó que la marca de origen no solo mejora la imagen del producto, sino que genera una conexión emocional con los consumidores, fundamental para consolidar mercados tanto locales como internacionales (Flores & Barja, 2024).

Desde su relevancia histórica y cultural, el ají chuquisaqueño se posiciona como una oportunidad valiosa para los pequeños productores y comunidades de la región de Chuquisaca. Proteger y cultivar las variedades originales que le otorgan sabores y características particulares es clave para destacar en los mercados internacionales.

La conservación de la biodiversidad y la promoción de la identidad cultural local son pilares para la sostenibilidad y la competitividad en mercados extranjeros que valoran la autenticidad y el origen (Correo del Sur, 2019).

En el mercado europeo, el interés por productos autóctonos y exóticos, con historias y denominaciones de origen, está en aumento. Este contexto crea una ventana de oportunidad para introducir el ají chuquisaqueño como un producto que aporta valor gastronómico y cultural (FAO, 2021).

Las tendencias de consumo europeo se orientan hacia productos que narran una historia, poseen certificaciones claras y ofrecen experiencias culinarias auténticas, elementos que posicionan favorablemente al ají chuquisaqueño (FAO, 2021).

Desde la perspectiva productiva y económica, aunque la región de Chuquisaca presenta retos en la mejora de la calidad y estándares para exportación, también cuenta con un potencial importante para posicionar su ají a través de certificaciones y estrategias comerciales adecuadas (Correo del Sur, 2019).

La adopción de certificaciones de calidad y denominación de origen junto con inversiones en infraestructura y procesos permitirán superar las barreras técnicas y abrir canales de exportación más amplios y estables (Correo del Sur, 2019).

El valor cultural y simbólico del ají es un elemento clave para la diferenciación competitiva en el mercado. La existencia de una marca de origen para el ají chuquisaqueño ha demostrado que puede fortalecer tanto la fidelidad del consumidor como el turismo gastronómico regional (Flores & Barja, 2024).

La marca impulsa no solo las ventas, sino también el reconocimiento del territorio que respalda al producto, creando un vínculo entre cultura, comunidad y mercado (Flores & Barja, 2024).

Además, la implementación de estrategias digitales y marketing experiencial ha resultado fundamental para posicionar productos a nivel internacional. Las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, permiten difundir el valor culinario y cultural del ají chuquisaqueño, facilitando su reconocimiento en mercados globales (Rodríguez, 2017).

La visibilidad en redes, el contenido generado por usuarios y las narrativas audiovisuales son herramientas clave para crear engagement y fortalecer la identidad del producto en mercados complejos (Rodríguez, 2017).

1.2. Problema de investigación

Aunque el Ají Chuquisaqueño cuenta con la Denominación de Origen desde 2014 (SENAPI, 2014), su inserción en el mercado internacional, especialmente en Europa, es casi inexistente. Esta realidad evidencia una desconexión importante entre el valor cultural, agroalimentario y gastronómico que posee este producto y la escasa presencia comercial que tiene fuera de su región de origen.

Entre los factores que explican esta situación se encuentran la ausencia de estrategias sólidas de diferenciación competitiva que permitan destacar el ají en un escenario global cada vez más competitivo, la falta de coordinación efectiva entre los diferentes actores que conforman la cadena productiva y exportadora, así como las limitaciones para gestionar adecuadamente la propuesta de valor del ají chuquisaqueño, que transmite sus atributos únicos y las ventajas competitivas que puede ofrecer (Arduz Loayza, 2025).

Esta problemática implica consecuencias significativas, entre ellas la pérdida de oportunidades económicas valiosas para los agricultores y las comunidades productoras, así como la falta de visibilidad y reconocimiento de un patrimonio agroalimentario significativo para Bolivia. La carencia de una narrativa de marca sólida, respaldada por certificaciones internacionales confiables y por estrategias de mercadeo adaptadas a las demandas y preferencias del consumidor europeo, dificulta que el ají chuquisaqueño sea concebido y valorado como un producto de alta calidad.

Además, la competencia en este mercado es cada vez más intensa, con productos similares provenientes de otros países que cuentan con ventajas en cuanto a volumen, precio y presencia histórica en mercados internacionales. Frente a este escenario, resulta indispensable que el ají chuquisaqueño encuentre mecanismos efectivos para diferenciarse y posicionarse.

Por otro lado, la falta de cohesión y articulación en la cadena de producción y distribución limita la capacidad del ají para mantener estándares de calidad, presentación y logística acordes a las exigencias del mercado europeo. Esta fragmentación influye negativamente

en la posibilidad de construir un producto coherente, homogéneo y de alta calidad que pueda competir con garantías en los canales internacionales.

En este contexto, es necesario pensar en una estrategia completa que mezcle la forma de destacar el ají frente a otros productos con una buena manera de mostrar todo lo que vale. No basta solo con hablar del sabor o las características del ají chuquisaqueño, sino que también hay que contar su historia, su origen cultural y todo lo que representa para la gente que lo produce. Además, la estrategia tiene que ir de la mano con lo que buscan los consumidores europeos, que hoy en día prefieren productos auténticos, especiales y que cuiden el medio ambiente.

Solo mediante un enfoque coordinado, que articule a productores, exportadores y promotores, y que comunique efectivamente la esencia única del ají chuquisaqueño, será posible aprovechar al máximo su potencial y lograr una inserción exitosa en el mercado europeo, generando un impacto positivo para el desarrollo local y la diversificación de las exportaciones bolivianas.

El problema identificado es Inserción inexistente del ají chuquisaqueño en el mercado europeo, siendo las principales causas:

Causas:

Ausencia de estrategias sólidas de diferenciación competitiva.

Según Grupo Pampas (2023), las estrategias de diferenciación deben centrarse en atributos únicos y de alta calidad para sobresalir en mercados globales altamente competitivos, aspecto aún poco desarrollado en productos regionales como el ají chuquisaqueño.

Falta de coordinación efectiva entre actores de la cadena productiva y exportadora.

Estudios en Bolivia revelan que la débil articulación entre productores, intermediarios y exportadores limita la competitividad en el mercado internacional (Estudio de Mercado Nacional del Ají, 2022).

Limitaciones en la gestión de la propuesta de valor.

La gestión inadecuada de la propuesta de valor, que debe comunicar autenticidad, excelencia y origen cultural, afecta la capacidad de captar la atención y preferencia del consumidor europeo (Grupo Pampas, 2023).

Fragmentación en la cadena de producción y distribución.

La fragmentación en la cadena productiva impacta negativamente en la calidad homogénea y presentación del producto, requisito fundamental para mercados exigentes como el europeo (Fundación PROINPA, 2020).

Efectos:

Pérdida de oportunidades económicas para agricultores y comunidades productoras

La falta de exportación efectiva y comercialización limita la generación de ingresos y desarrollo económico en Chuquisaca (Correo del Sur, 2019; Fundación PROINPA, 2020).

Falta de visibilidad y reconocimiento internacional

El ají chuquisaqueño aún no logra consolidarse en mercados globales a pesar de su riqueza cultural y gastronómica, desaprovechando oportunidades para posicionar a Bolivia como país productor de calidad (Flores & Barja, 2024).

Dificultad para constituir el ají como producto de alta calidad y valor diferencial

Sin certificaciones, narrativa de marca sólida y difusión adecuada, el ají pierde frente a competidores internacionales que sí cumplen con esos aspectos (FAO, 2021).

Impacto negativo en desarrollo local y diversificación exportadora

La limitada inserción internacional afecta el desarrollo económico regional y la diversificación de exportaciones agrícolas de Bolivia (Correo del Sur, 2019).

1.3. Justificación

Esta investigación es relevante por múltiples razones:

- Relevancia social: Contribuye al desarrollo económico de comunidades productoras de Chuquisaca, promoviendo inclusión y sostenibilidad.

Este estudio contribuye directamente a mejorar la situación económica y social de las comunidades que producen ají en Chuquisaca. Busca fomentar la inclusión y promover prácticas sostenibles que aseguren la continuidad y el reconocimiento del ají chuquisaqueño como un recurso valioso de la zona. Al fortalecer la capacidad competitiva de los agricultores, se favorece la generación de ingresos justos, lo que a su vez impulsa el desarrollo económico a nivel regional.

- Estado del arte: Desde la perspectiva del conocimiento, esta tesis aporta al campo de los negocios internacionales, especialmente en áreas poco exploradas dentro de Bolivia como la vinculación entre estrategias de diferenciación competitiva y el patrimonio agroalimentario local (SNV Bolivia, 2015). Este enfoque genera nuevos aportes académicos y prácticos que pueden ser replicables para otros productos y territorios con características similares.

- Utilidad metodológica: La aplicación de un enfoque cualitativo y explicativo en esta investigación facilita la construcción de modelos estratégicos adaptados a la realidad del ají chuquisaqueño. Mediante herramientas analíticas como matrices de valor y análisis comparativo, se busca ofrecer instrumentos prácticos y replicables que puedan servir para diseñar estrategias competitivas en contextos productivos similares.

Además, se alinea con estudios como el de Hopkins et al. (2018), quienes destacan la importancia de estrategias diferenciadoras para productos nativos en mercados internacionales.

1.4. Pregunta de investigación

¿Cómo puede el Ají Chuquisaqueño lograr una diferenciación competitiva efectiva en el mercado europeo mediante una gestión estratégica de su propuesta de valor?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de diferenciación competitiva y gestionar la propuesta de valor que permita la inserción del Ají Chuquisaqueño en el mercado europeo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las propiedades y atributos distintivos del Ají Chuquisaqueño que puedan sustentar su diferenciación en mercados internacionales.
- Analizar las preferencias del consumidor europeo en relación con productos agroalimentarios similares para orientar la propuesta de valor.
- Evaluar las condiciones productivas y organizativas de los productores locales, considerando su capacidad para adaptarse a las exigencias del mercado europeo.
- Diseñar una propuesta de valor que integre autenticidad, sostenibilidad y calidad certificada como base para la inserción del Ají Chuquisaqueño.
- Plantear una estrategia de comunicación y comercialización orientada a posicionar el Ají Chuquisaqueño en el mercado europeo

1.6. Recursos

Para llevar a cabo esta investigación se contará con recursos humanos, materiales y técnicos que permitirán desarrollar cada una de las etapas planteadas en el cronograma. En cuanto a recursos humanos, se contará con el apoyo y colaboración directa de los actores clave de la cadena productiva, como la Asociación Asovita, Fundación Valles y Sabor Chuquisaqueño, quienes facilitarán el acceso a información primaria mediante entrevistas. En recursos materiales y técnicos, se utilizarán equipos para grabación de entrevistas y

acceso a bases de datos académicos y bibliográficas que permitirán fundamentar teóricamente el estudio.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

a) Contexto general de la diferenciación competitiva en productos agrícolas

La estrategia de diferenciación competitiva es ampliamente reconocida como un mecanismo clave para que los productores agrícolas accedan y se posicionen en mercados internacionales, especialmente en regiones exigentes como Europa. Redflexion (2023) destaca que los productores que implementan atributos diferenciadores en sus productos, tales como certificaciones de calidad y sostenibilidad, obtienen ventajas competitivas que les permiten acceder a nichos de mercado con mayor disposición a pagar precios premium. Esta diferenciación no solo fortalece la percepción del valor del producto, sino que permite a los productores minimizar la competencia basada exclusivamente en precio, mejorando su rentabilidad y estabilidad comercial.

La diferenciación también se traduce en la capacidad para responder a demandas específicas de los consumidores, tales como preferencias por productos orgánicos, comercio justo y trazabilidad completa del origen (Innova Market Insights, 2024).

La diferenciación competitiva es crucial para que el Ají Chuquisaqueño pueda ingresar y consolidarse en mercados internacionales, especialmente en Europa, donde los consumidores valoran atributos como calidad, sostenibilidad y certificaciones. Incorporar esta perspectiva en la tesis permitirá fundamentar la importancia de desarrollar productos con alto valor agregado, evitando la competencia exclusiva por precio y enfocándose en satisfacer demandas específicas que fortalecen la percepción de valor y rentabilidad.

b) Tendencias y preferencias del consumidor europeo en agroalimentarios

Diversos estudios recientes confirman la creciente sensibilización de los consumidores europeos hacia la sostenibilidad, la salud y la autenticidad de los productos que adquieren. Innova Market Insights (2024) señala que entre las tendencias alimentarias más fuertes para 2025 se encuentran la preferencia por productos con certificación orgánica, que involucren métodos de producción sostenible y que resalten características originarias que conectan con la cultura y tradición de la región productora. El consumidor europeo busca productos que aporten beneficios funcionales, sean transparentes en su cadena de suministro y respeten los estándares éticos en su producción.

Conocer las tendencias y preferencias del consumidor europeo permite adaptar el Ají Chuquisaqueño a los requisitos actuales de mercados que valoran la sostenibilidad, autenticidad y beneficios funcionales en los productos que consumen. Este análisis ayudará a la investigación a definir con claridad el perfil del consumidor objetivo, orientando la formulación de estrategias de producción, certificación y marketing que respondan a esas demandas, mejorando las posibilidades de aceptación y posicionamiento exitoso del producto en dichos mercados.

c) Producción y situación del Ají Chuquisaqueño en el contexto nacional y local

El departamento de Chuquisaca es el principal productor nacional de ají en Bolivia, aportando aproximadamente el 81.7% del total nacional, concentrándose especialmente en la producción de ají deshidratado (Correo del Sur, 2022). En el municipio de Padilla, el ají es un cultivo emblemático con una producción anual aproximada de 500 a 600 toneladas, involucrando a cerca de 1,000 pequeños productores (Correo del Sur, 2019). A pesar de esta capacidad productiva, la oferta actual no cubre las demandas crecientes del mercado internacional, especialmente en países europeos como España, Holanda y Alemania.

Además, la producción se caracteriza por ser a pequeña escala y presenta una débil integración organizativa entre los productores, lo que limita la estandarización de calidad y la certificación requerida para mercados exigentes (Correo del Sur, 2019). Esta situación refleja una brecha significativa entre la capacidad productiva potencial y las condiciones reales para lograr una exportación efectiva, señalando la necesidad de intervenciones que fortalezcan la productividad, calidad y organización de los actores locales.

Entender la producción actual y sus limitaciones en Chuquisaca es fundamental para identificar las brechas que dificultan la exportación efectiva del Ají. Este conocimiento

permitirá en la investigación delimitar claramente los desafíos estructurales y organizativos que deben abordarse para fortalecer la productividad, calidad y capacidad de certificación, elementos imprescindibles para la expansión internacional. Además, aporta un diagnóstico realista que orientará las recomendaciones para mejorar la competitividad desde la base productiva.

d) Experiencias previas y casos comparativos en exportación agrícola latinoamericana

La literatura muestra que varios productos agrícolas latinoamericanos han logrado consolidar su presencia en mercados internacionales mediante estrategias de diferenciación basadas en certificaciones y sostenibilidad. Por ejemplo, el banano orgánico ecuatoriano con certificación JAS (Japanese Agriculture Standards) logró mejorar la calidad del producto y su posicionamiento en mercados de Asia y Europa, demostrando la importancia de las certificaciones en la reducción de volatilidad y en la construcción de confianza a largo plazo (Redflexion, 2023).

Asimismo, productos como la quinua y el café especial de la región andina muestran que el desarrollo de cadenas de valor inclusivas, combinados con alianzas estratégicas con importadores europeos y campañas de promoción centradas en la autenticidad y sostenibilidad, fortalecen la propuesta de valor y la inserción en mercados exigentes (Von Hesse, 2025). Estos casos subrayan la importancia de que el Ají Chuquisaqueño integre no solo atributos físicos del producto sino también valores intangibles vinculados a la cultura, la tradición y la responsabilidad social.

Analizar casos exitosos en la región ofrece modelos probados que pueden guiar el desarrollo del Ají Chuquisaqueño, especialmente en el uso de certificaciones, sostenibilidad y alianzas estratégicas. Este apartado enriquece la investigación con ejemplos prácticos y estrategias efectivas, resaltando la importancia de integrar aspectos culturales y sociales junto con atributos físicos del producto para construir una propuesta de valor sólida y diferenciada, que facilite su inserción en mercados exigentes y competitivos.

e) Sostenibilidad y certificaciones como ejes centrales en la propuesta de valor

Las cadenas de valor justas y sostenibles ocupan un lugar crucial en la literatura especializada para lograr la competitividad internacional. Organizaciones como AVSF

(2023) advierten que la incorporación de productores en procesos de transición agroecológica y orgánica, junto con el acceso a certificaciones de comercio justo, generan beneficios que se traducen en mejores precios, seguridad comercial y mejora en las condiciones de vida de las comunidades productoras. Este enfoque no solo responde a demandas específicas del mercado, sino que también contribuye a la conservación ambiental y al desarrollo socioeconómico regional.

La adopción de prácticas sostenibles y la obtención de certificaciones, como las de comercio justo y orgánicas, son fundamentales para que el Ají Chuquisaqueño acceda y se mantenga competitivo en mercados exigentes que valoran la responsabilidad ambiental y social. En la investigación, este punto permitirá fundamentar la necesidad de incorporar estas dimensiones en la estrategia de internacionalización del Ají, justificando intervenciones para promover transiciones agroecológicas y procesos de certificación que brinden ventajas sostenibles a largo plazo

f) Barreras y retos en la inserción del Ají Chuquisaqueño en Europa

A pesar de las oportunidades, existen limitaciones clave que dificultan la inserción exitosa del Ají Chuquisaqueño en Europa. Entre estas se cuentan la falta de infraestructura adecuada para la producción a gran escala, las deficiencias en los procesos de estandarización y obtención de certificaciones internacionales, y la limitada capacidad organizativa de los productores que dificulta la negociación colectiva y la adaptación a los requerimientos regulatorios europeos (Correo del Sur, 2019).

Además, la logística y gestión de la cadena de suministro presentan retos relacionados con la trazabilidad, tiempos de entrega y control de calidad, aspectos esenciales para cumplir con las estrictas normas europeas sobre seguridad alimentaria y sostenibilidad (Agrawdata, 2025). Estas brechas señalan que, para avanzar en la internacionalización, es indispensable fortalecer los sistemas productivos, administrativos y de comercialización en Chuquisaca. A pesar del potencial del Ají Chuquisaqueño, varias barreras dificultan su éxito en Europa, tales como infraestructura insuficiente para producción a escala, dificultades en estandarización de calidad y limitaciones organizativas de los productores para cumplir con certificaciones y negociaciones colectivas. Además, la gestión de la cadena de suministro enfrenta retos importantes en trazabilidad, tiempos de entrega y control de calidad, que son esenciales para cumplir con estrictas normas europeas. Incluir este análisis

en la investigación es clave para identificar los obstáculos concretos que deben abordarse para lograr la inserción efectiva y sostenible del producto en los mercados internacionales, orientando propuestas que fortalezcan aspectos técnicos, administrativos y de comercialización.

g) Importancia de la gestión estratégica y comunicación en la comercialización internacional

La literatura también apunta a que una parte importante de la competitividad se vincula con la capacidad para gestionar la comunicación estratégica y la imagen del producto en mercados externos. En concreto, la construcción de una marca sólida que destaque la historia, autenticidad y valores culturales del Ají Chuquisaqueño se convierte en un factor decisivo para captar y mantener la atención del consumidor europeo, garantizando así una posición favorable y diferenciada frente a la amplia oferta del mercado internacional (Agrawdata, 2025).

Este proceso estratégico de posicionamiento exige el diseño e implementación de una estrategia multicanal que no solo incorpora la participación activa en eventos comerciales y ferias internacionales, sino que también promueva el uso intensivo de plataformas digitales, redes sociales y herramientas de marketing online para llegar de manera más directa y eficiente al consumidor final. Además, es fundamental establecer alianzas sólidas con distribuidores locales, importadores y canales minoristas europeos que faciliten la penetración comercial y el acceso constante a los diversos segmentos del mercado.

La gestión estratégica debe incorporar un monitoreo constante del mercado y de la competencia, permitiendo ajustes dinámicos en mensajes, canales y promociones, para responder oportunamente a cambios en las tendencias y preferencias del consumidor. La coordinación entre marketing, producción y logística resulta entonces indispensable para asegurar que la promesa de valor comunicada se corresponda con la experiencia real del cliente final.

Finalmente, fortalecer la identidad de marca y la comunicación estratégica no solo incrementa la competitividad, sino que contribuye a construir una relación de confianza a largo plazo entre el Ají Chuquisaqueño y los mercados internacionales, generando un impacto positivo sobre la estabilidad comercial y el desarrollo sostenible del sector exportador.

h) Brechas

Uno de los problemas más significativos que enfrenta la cadena productiva del Ají Chuquisaqueño es la fragmentación marcada entre sus productores, quienes mayormente operan de manera independiente y dispersa. Esta naturaleza descentralizada dificulta el establecimiento de estándares homogéneos de calidad, lo cual es fundamental para atender las estrictas demandas del mercado europeo. La dispersión impide a los productores articularse en una fuerza comercial unificada que pueda negociar mejores condiciones, agrupar volúmenes consistentes y cumplir con requisitos logísticos complejos, aspectos indispensables para la competitividad internacional.

La infraestructura para la producción, procesamiento y almacenamiento del ají en Chuquisaca presenta notables deficiencias tecnológicas y operativas. Muchos productores carecen de acceso a tecnologías modernas que optimizan la eficiencia productiva y protegen la calidad postcosecha, lo que conduce a pérdidas significativas y disminución del valor agregado del producto. Esta insuficiencia limita la capacidad para cumplir con los estándares sanitarios internacionales y plantea un desafío serio en la certificación de calidad, tan requerida en los mercados europeos, que valoran productos con características uniformes y garantizadas.

Del mismo modo, la carencia de certificaciones acreditadas representa una barrera considerable para la exportación. La obtención de sellos como orgánico, de comercio justo o de trazabilidad total es costosa y exige un conocimiento técnico que la mayoría de los pequeños productores no posee o no puede financiar. Esta falta de certificaciones limita el acceso a segmentos del mercado europeo que priorizan productos con garantías éticas y ambientales, lo que reduce significativamente las oportunidades de ingreso a nichos de nicho y restringe la percepción de valor del Ají Chuquisaqueño.

La adecuación del producto a las demandas del mercado europeo enfrenta también brechas decisivas. Los requisitos en términos de presentación, embalaje, etiquetado y características sensoriales específicas exigen inversiones y asesorías técnicas que no están al alcance de la mayoría de los productores locales

El sistema comercial y de distribución del Ají Chuquisaqueño es actualmente informal y fragmentado, dependiendo mayormente de intermediarios que absorben gran parte del valor producido. Esta condición limita el margen de beneficio para los agricultores y

erosiona la integridad y posicionamiento de la marca en los mercados extranjeros, al no existir canales directos ni estrategias consolidadas para conectar productos con consumidores finales o minoristas de alto nivel. La informalidad conlleva falta de control en la cadena de valor, dificultando la construcción de relaciones comerciales sostenibles y fidelización.

Además, la información disponible sobre el mercado europeo y sus consumidores resulta escasa y muchas veces insuficiente o desactualizada. Esta atención de investigaciones específicas y detalladas sobre demanda, segmentación, competencias y preferencias impide diseñar con precisión la propuesta de valor y las estrategias de posicionamiento necesarias para maximizar el impacto comercial del Ají Chuquisaqueño a nivel internacional.

Otra brecha crítica se refiere a la pobre gestión de comunicación y branding. El Ají Chuquisaqueño aún no cuenta con una marca estructurada y posicionada que transmite eficazmente sus atributos distintivos, como su autenticidad, impacto social positivo y compromiso ambiental. Esta ausencia limita la capacidad de crear vínculos emocionales con el consumidor europeo y debilita la fidelización, lo que resulta en una desventaja respecto a productos con marcas consolidadas y narrativas sólidas que les permiten justificar precios premium.

Desde el punto de vista financiero, la falta de acceso a fuentes sostenibles de financiamiento es un obstáculo recurrente para la renovación tecnológica, mejora continua, escalamiento productivo y obtención de certificaciones. Muchos productores pequeños carecen de capital suficiente y de apoyo crediticio adecuado, lo que limita su capacidad de inversión y su competitividad en los mercados internacionales en rápida evolución y alta exigencia.

Las políticas de apoyo y promoción de exportaciones agrícolas en el contexto boliviano carecen de adecuación y focalización para responder integralmente a las necesidades particulares del sector del ají en Chuquisaca. La falta de coordinación entre entidades públicas, falta de inversiones estratégicas y atención de programas específicos para mejorar capacidades técnicas y comerciales generan un vacío institucional que dificulta superar las restricciones estructurales de la cadena productiva.

En el ámbito logístico, la infraestructura para exportaciones presenta deficiencias que afectan directamente la calidad final del producto al momento de la entrega al consumidor

final europeo. La atención de transporte refrigerado adecuada, almacenamiento en condiciones óptimas, así como los trámites fronterizos complicados y lentos, incrementan los costos y riesgos asociados, limitando la competitividad del Ají Chuquisaqueño frente a productos de países con cadenas logísticas consolidadas y eficientes.

La presencia del mercado informal y la competencia desleal, resultantes de productos similares que no cumplen estándares de calidad o regulaciones legales, generan presiones negativas sobre los precios y la imagen del Ají Chuquisaqueño. Esta competencia irregular tampoco contribuye a consolidar canales formales de exportación, generando inseguridad comercial y desventaja competitiva frente a productos homologados que sí cumplen los estándares internacionales.

En materia de innovación tecnológica y científica, la escasez de investigación y desarrollo aplicado que promueva variedades mejoradas de ají, técnicas de cultivo más eficientes, control integrado de plagas y postcosecha, es palpable. Esta carencia limita la capacidad competitiva del sector al no permitir mantener un ciclo de innovación necesario para afrontar retos climáticos, mejorar la productividad y la calidad.

Por otro lado, la falta de formación especializada y continua para productores sobre buenas prácticas agrícolas, gestión empresarial, comercialización internacional y negociaciones en mercados externos representa una limitación importante para profesionalizar el sector y facilitar una gestión más efectiva y acorde a las demandas globales.

En cuanto al desarrollo sostenible, no se cuentan aún con modelos o cadenas de valor integrales que consideren de manera equilibrada los impactos sociales, ambientales y económicos en toda la cadena productiva. Esto impide aprovechar la tendencia creciente hacia el consumo responsable y ético que tiene gran peso en los mercados europeos y que podría constituir un diferencial estratégico para el Ají Chuquisaqueño.

Asimismo, se observa una atención en los mecanismos sistemáticos de evaluación y monitoreo que permiten dar seguimiento continuo a las políticas, programas y estrategias aplicadas para la mejora y sostenibilidad del Ají Chuquisaqueño en el mercado internacional. Esta ausencia dificulta la retroalimentación y ajuste oportuno de intervenciones, afectando la efectividad y la consolidación de una política de exportación exitosa y perdurable.

i) Innovación tecnológica y su impacto en la competitividad del Ají Chuquisaqueño

La innovación tecnológica representa un elemento esencial para incrementar la competitividad del Ají Chuquisaqueño en los mercados internacionales. La incorporación de tecnologías modernas permite no solo incrementar la eficacia de los procesos agrícolas, sino también mejorar sustancialmente la calidad y consistencia del producto final, aspectos que son claves para responder a las demandas de los consumidores en Europa y otras partes del mundo. A través del uso de sistemas de riego automatizados, gestión integrada de plagas y fertilización controlada, se logra optimizar el uso de recursos naturales y reducir impactos ambientales, orientándose hacia una producción sustentable y de alta calidad que genera ventajas competitivas en el ámbito global (López y Ramírez, 2023).

En el ámbito del mejoramiento genético, los proyectos impulsados por entidades especializadas como PROINPA han sido fundamentales para el desarrollo de variedades de ají con mayor resistencia a enfermedades y mejor adaptabilidad a las condiciones climáticas de la región de Chuquisaca. Estas innovaciones permiten que el Ají Chuquisaqueño adquiera características organolépticas distintivas, indispensables para diferenciarse en los exigentes mercados europeos. Asimismo, la transferencia de estas tecnologías a pequeños productores mediante la capacitación y asesoría técnica asegura que los avances no se queden en un nivel teórico, sino que se traduzcan en mejoras productivas concretas en campo (PROINPA, 2022).

Otra dimensión crítica de la innovación tecnológica está relacionada con la digitalización y trazabilidad de la cadena productiva. La implementación de plataformas digitales y tecnologías como el Internet de las Cosas facilitan el monitoreo en tiempo real de factores agrícolas y permiten la gestión eficiente y transparente de la producción y comercialización del ají. Estos sistemas garantizan que el producto mantiene los estándares de calidad y cumple con las regulaciones de los mercados internacionales, aportando confianza a compradores y consumidores finales. De esta manera, la tecnología digital no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la imagen de marca basada en la transparencia y la sostenibilidad (Gómez y Martínez, 2024).

Por otro lado, es importante destacar que la innovación tecnológica abarca también los procesos de postcosecha y empaque, áreas donde se presentan desafíos significativos para

el Ají Chuquisaqueño. La modernización de los sistemas de secado, control de humedad, almacenamiento y embalaje permite conservar las propiedades del producto durante su transporte, elemento indispensable para mantener la competitividad en mercados de alta exigencia como el europeo. El uso de tecnologías de conservación y certificaciones digitales asegura la calidad y facilita la gestión documental requerida para las exportaciones, consolidando así la cadena de valor y la confianza del cliente (Pérez et al., 2023).

j) Rol de las alianzas público-privadas en la promoción de exportaciones agrícolas

El papel de las alianzas público-privadas (APP) en la promoción de exportaciones agrícolas es fundamental para superar las limitaciones estructurales del sector agrícola en países en desarrollo, como Bolivia. Estas alianzas representan acuerdos formales entre el sector público y privado diseñados para acelerar el desarrollo agrícola sostenible, donde se distribuyen inversiones, riesgos y beneficios entre las partes involucradas (FAO, 2021). En el contexto boliviano, las APP permiten movilizar recursos financieros y técnicos que, por separado, serán insuficientes para cubrir las necesidades del sector exportador agrícola, particularmente para productos como el Ají Chuquisaqueño, cuyo desarrollo enfrenta desafíos en infraestructura, tecnología y acceso a mercados internacionales.

Además, estas alianzas cumplen una función esencial al fortalecer las capacidades institucionales y de gestión del sector público, facilitando el diseño y ejecución conjunta de proyectos de promoción agrícola que incluyen desde la mejora de infraestructura productiva hasta el acceso a mercados internacionales y certificaciones de calidad. Según Rankin (2020), la interacción efectiva entre entidades gubernamentales y empresas privadas permite armonizar políticas públicas con las dinámicas del mercado, reduciendo la fragmentación productiva y mejorando la competitividad sectorial. Este enfoque dual favorece la creación de ecosistemas agroindustriales más sólidos y resilientes, capaces de aprovechar oportunidades de comercio exterior.

En el lado privado, las APP incentivan un aumento en la producción y mejora en calidad de los productos destinados a exportación, ya que aportan estabilidad en la cadena productiva y facilitan el acceso a tecnología y asesoramiento especializado. Contrario a modelos fragmentados, estas alianzas promueven la asociatividad y cooperación, factores

esenciales para que pequeños y medianos productores del ají puedan alcanzar los estándares internacionales y negociar condiciones más favorables en mercados exigentes como el europeo (FAO, 2021). La garantía de una oferta estable y de calidad constituye un elemento diferencial que permite posicionar el Ají Chuquisaqueño en nichos de mercado premium.

Por último, es clave destacar que el éxito de las alianzas público-privadas depende en gran medida de una gobernanza clara y equitativa, donde los roles y responsabilidades estén bien definidos, se fomente la transparencia en la administración y se establezca un reparto justo de los riesgos y beneficios. La experiencia internacional indica que las APP que cuentan con marcos regulatorios sólidos, procesos de selección rigurosos de socios y una coordinación efectiva entre los actores, alcanzan un impacto positivo en términos de desarrollo social, económico y ambiental (FAO, 2021). En Bolivia, el fortalecimiento de estas alianzas es una prioridad para impulsar un sector agrícola exportador más competitivo, sostenible e inclusivo.

k) Estrategias de marketing digital para productos agrícolas en mercados globales

Las estrategias de marketing digital se han convertido en un recurso imprescindible para la promoción y posicionamiento de productos agrícolas en los mercados internacionales. En el caso del Ají Chuquisaqueño, el uso adecuado de plataformas digitales y redes sociales permite ampliar significativamente su visibilidad y conectarse con consumidores que valoran no solo la calidad, sino también la historia y cultura que acompañan el producto. Estudios recientes destacan que el sector agrícola está adoptando cada vez más estas herramientas para crear vínculos directos con sus audiencias, lo que favorece una comunicación más cercana y personalizada, facilitando el acceso a nuevos mercados y mejorando la competitividad global (Increnta, 2024).

Asimismo, la implementación de canales de comunicación efectivos con distribuidores y clientes finales resulta crucial para potenciar las ventas y fortalecer la fidelidad hacia el producto. Las acciones de capacitación dirigidas a los equipos de venta y la utilización de contenido multimedia, como videos explicativos, blogs y newsletters, permiten educar al consumidor sobre los beneficios y usos del ají, generando confianza y diferenciación frente a la competencia. Este enfoque integral de marketing de contenidos propicia un vínculo

emocional con la marca y facilita la adaptación continua a las preferencias cambiantes de los mercados internacionales (Increnta, 2024).

Además, la integración de tecnologías digitales avanzadas, como el comercio electrónico y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), mejora la experiencia de compra y la gestión comercial de productos agrícolas. El comercio electrónico ofrece una plataforma accesible para que los agricultores y exportadores ofrezcan su producto directamente a consumidores globales, mientras que el análisis de datos permite ajustar campañas y estrategias en función de tendencias y comportamientos de compra. Estas innovaciones estratégicas son esenciales para que el Ají Chuquisaqueño pueda posicionarse competitivamente, especialmente en mercados con alta demanda y exigencia como los europeos (Increnta, 2024).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Caracterización del contexto agroproductivo en Chuquisaca: historia, cultura y desarrollo rural

La región de Chuquisaca es considerada históricamente una de las principales zonas de domesticación y cultivo ancestral del ají en Bolivia, contando con una vasta diversidad genética que incluye múltiples variedades autóctonas. Investigaciones arqueológicas y botánicas han confirmado que esta zona no solo aportó a la difusión del *Capsicum* en América Latina, sino que también preserva saberes y prácticas agrícolas tradicionales que se mantienen vigentes en las comunidades campesinas (Soto Quiroz & Salazar Paredes, 2025). Estas comunidades han construido una relación simbiótica con el cultivo, expresada en ritos, tradiciones y un manejo agroecológico que combina respeto por el entorno natural con técnicas de cultivo adaptadas a los ecosistemas locales.

Este arraigo cultural y la continuidad histórica no solo definen la producción agraria, sino que representan un activo intangible con potencial para fortalecer la identidad y autenticidad del Ají Chuquisaqueño como producto diferencial en mercados externos. Sin embargo, es fundamental reconocer que este patrimonio no está exento de desafíos. La creciente demanda de productos homologados a estándares globales exige un equilibrio

entre preservar la identidad cultural y adaptar las prácticas hacia una mayor tecnificación y certificación, sin que esto suponga una pérdida de la esencia agrícola y cultural local.

En términos socioeconómicos, la producción en Chuquisaca depende mayoritariamente de pequeños agricultores organizados en sistemas familiares, lo que refleja un patrón rural común en países en desarrollo que privilegia la subsistencia y mercados locales. Esta estructura económica plantea limitaciones en términos de acceso a recursos financieros, tecnologías avanzadas y mercados internacionales. La baja escala de producción dificulta la implementación de procesos de estandarización y certificación, así como la consolidación de volúmenes necesarios para la exportación a sectores competitivos como el europeo (Correo del Sur, 2022).

Estas condiciones generan una dinámica dual en la región: por un lado, la capacidad para mantener prácticas tradicionales que favorecen la sostenibilidad ecológica; por otro, la necesidad de modernización tecnológica para incrementar la productividad y satisfacer las demandas de calidad internacional. En este escenario, la organización cooperativa y asociativa se posiciona como una vía necesaria para superar limitaciones individuales y generar sinergias que permitan la articulación con cadenas globales de valor.

Además, el ecosistema agroclimático de Chuquisaca configura un espacio privilegiado para la producción de ají de alta calidad organoléptica, caracterizado por su sabor particular y resistencia a condiciones ambientales. Esta combinación de genética local y condiciones naturales es una ventaja competitiva que puede traducirse en una propuesta de valor sólida si se optimizan aspectos productivos y comerciales (Proinpa, 2023). No obstante, es imprescindible superar obstáculos vinculados a la infraestructura productiva y acceso a tecnologías que permitan mantener la calidad desde el campo hasta la comercialización.

Respecto al desarrollo rural, las comunidades productoras enfrentan problemáticas que trascienden estrictamente la producción agrícola, como la precariedad en servicios básicos, la migración juvenil y la limitada diversificación económica. Estas situaciones sociales afectan la continuidad y dinamismo de la producción de ají, pues la pérdida de jóvenes agricultores y los déficits en educación y salud ponen en riesgo la sostenibilidad del sector a mediano plazo. Por ello, las estrategias de desarrollo rural deben ser integrales,

incorporando no solo aspectos técnicos sino también sociales y económicos que fortalecen el tejido comunitario y la resiliencia rural (Von Hesse, 2025).

Es necesario destacar que la valorización del ají no puede limitarse al componente económico. El conocimiento tradicional, la identidad cultural y los vínculos sociales que la producción de ají sostiene en Chuquisaca deben considerarse elementos centrales para el diseño de modelos de desarrollo territorial. Promover el respeto por la cultura campesina mientras se inserta el producto en mercados globales constituye un desafío que requiere políticas públicas sensibles y el desarrollo de capacidades locales en comercialización, certificación y gestión de calidad.

Finalmente, y en relación con la sostenibilidad, el manejo agroecológico que prevalece en muchas zonas de Chuquisaca ofrece un modelo viable para defender la biodiversidad agrícola y responder a las demandas internacionales por productos responsables y éticos. Este enfoque integra prácticas ancestrales con innovaciones para controlar plagas y mejorar el rendimiento agroeconómico, apuntando a un desarrollo sostenible que preserve el ambiente y al mismo tiempo garantice la viabilidad económica del ají (Soto Quiroz & Salazar Paredes, 2025). Afianzar esta línea puede permitir al Ají Chuquisaqueño posicionarse con éxito en mercados europeos donde las certificaciones y valores medioambientales son cada vez más valoración clave.

2.2.2 Análisis socioeconómico actual de las comunidades productoras de ají

La economía de las comunidades productoras de ají en Chuquisaca está caracterizada por la predominancia de unidades familiares dedicadas a la agricultura de subsistencia y comercialización a pequeña escala, sustentada en prácticas tradicionales. Este modelo rural tiende a limitar la capacidad de generación de excedentes productivos debido a la escasa integración tecnológica y falta de acceso a mercados formales, lo que implica una baja competitividad en comparación con otros productores. Según el perfil del Programa Complejo Productivo de Ají (2023), la mayoría de los agricultores cultivan parcelas menores a tres hectáreas y emplean mano de obra familiar, lo que garantiza la transmisión cultural pero restringe la posibilidad de escalamiento productivo. Esta realidad socioeconómica configura un escenario donde los ingresos son modestos, con alta

vulnerabilidad frente a factores climáticos, económicos y políticos que afectan la estabilidad rural. Desde una perspectiva crítica, la preservación de estas prácticas tradicionales debe equilibrarse con la necesidad urgente de diversificación productiva y acceso a tecnología para fortalecer la resistencia y el crecimiento económico rural.

El acceso limitado a servicios financieros formales es uno de los principales retos socioeconómicos que enfrentan las comunidades productoras de ají. La ausencia de mecanismos de crédito adecuados dificulta la inversión en insumos, maquinaria y certificaciones necesarias para mejorar la calidad y capacidad productiva. Informes recientes revelan que más del 75% de los pequeños productores no cuenta con acceso a créditos bancarios, recurriendo a préstamos informales con tasas onerosas (Correo del Sur, 2024). Esta situación crea un círculo vicioso que restringe la habilidad de los agricultores para innovar y responder con dificultad a las demandas crecientes del mercado internacional. En este sentido, las políticas de apoyo financiero dirigidas a fortalecer la economía rural y facilitar el acceso a programas de crédito inclusivo son fundamentales para transformar las condiciones productivas y comerciales.

Además, la migración de población rural hacia centros urbanos representa un fenómeno sociodemográfico crítico que impacta directamente sobre la mano de obra disponible para el cultivo del ají. La reducción del relevo generacional y la pérdida de jóvenes productores reducen la capacidad de innovación y continuidad en el sector agrícola. Estudios sociológicos sugieren que factores como la falta de oportunidades educativas, servicios básicos insuficientes y bajos ingresos en el campo fomentan este desplazamiento (Correo del Sur, 2024). Las comunidades rurales deben implementar estrategias para incentivar la permanencia de los jóvenes, incluyendo la incorporación de tecnologías agrícolas, programas de capacitación y desarrollo territorial, que resulten atractivos y sostenibles para la próxima generación de agricultores.

La fragmentación productiva y la ausencia generalizada de organizaciones formales constituyen otro factor limitante importante. Aunque existen algunas asociaciones y cooperativas de productores, su alcance y poder de negociación son aún reducidos, lo que dificulta la articulación hacia mercados nacionales e internacionales. La organización colectiva podría facilitar la adquisición conjunta de insumos, la comercialización con mayor poder de negociación y la implementación de certificaciones que agreguen valor al

producto (Proinpa, 2023). Sin embargo, los procesos asociativos requieren acompañamiento técnico y fortalecimiento institucional para superar barreras culturales y de competencia interna que dificultan la cohesión.

Desde un enfoque más amplio, el desarrollo de la producción de ají en Chuquisaca se ve condicionado también por limitaciones estructurales como la insuficiente infraestructura vial que encarece la movilización del producto y dificultan el acceso a mercados lejanos. Las limitaciones en tecnologías de almacenamiento y postcosecha generan pérdidas significativas que afectan la rentabilidad. Esta situación es un reflejo del bajo nivel de inversión pública y privada en el sector agrícola regional (Von Hesse, 2025). La correcta identificación y priorización de inversiones en infraestructura son cruciales para mejorar la eficiencia y competitividad del sector.

Un aspecto positivo es el reciente avance en investigación y transferencia tecnológica promovido por organismos públicos y privados, los cuales han logrado introducir variedades mejoradas de ají y técnicas agroecológicas adaptadas a la realidad local. El Centro de Investigación e Innovación Tecnológica Agrícola de Iboperenda (Ciitai) es un ejemplo de institución que impulsa proyectos destinados a mejorar la productividad y calidad del ají, permitiendo a los agricultores acceder a semillas genéticamente superiores y prácticas de manejo sostenible (Correo del Sur, 2025). A pesar de estos avances, es necesario ampliar y consolidar estas iniciativas para generar un impacto real en la producción y el desarrollo rural.

Las condiciones socioeconómicas de las comunidades productoras hacen evidente la necesidad de articular políticas públicas integrales que no solo atiendan la productividad sino también aspectos sociales, culturales y ambientales. La pobreza rural, la desigualdad en el acceso a servicios y la vulnerabilidad climática requieren soluciones multidimensionales que combinen asistencia técnica, educación, salud e infraestructura con el estímulo a la participación comunitaria y la innovación productiva (Von Hesse, 2025). La inserción competitiva del Ají Chuquisaqueño en el mercado europeo depende, en gran medida, del fortalecimiento socioeconómico de estas comunidades, que en su conjunto forman el soporte regional de la producción.

Finalmente, la producción de ají tiene un peso significativo en la economía rural, representando un motor de empleo y conservación de saberes que contribuye al arraigo social y cultural de las comunidades. Sin embargo, la creciente demanda internacional plantea un escenario en el que es imprescindible superar los desafíos socioeconómicos presentes, para mejorar la capacidad adaptativa y competitiva. El diseño de estrategias que integran la modernización tecnológica con la valorización cultural y social es clave para el desarrollo sostenible y la inclusión social en el sector (Perfil del Programa Complejo Productivo de Ají, 2023).

2.2.3 Panorama del mercado internacional para este tipo de producto: tendencias, nichos y oportunidades

El mercado internacional para productos como el ají ha evidenciado un crecimiento sostenido impulsado por la demanda global de ingredientes naturales que aporten sabor, calidad y propiedades funcionales a productos culinarios. En Bolivia, el ají molido se ha destacado como uno de los productos estratégicos de exportación, alcanzando en 2024 un volumen comercializado por empresas bolivianas de cerca de 86 toneladas, distribuidas entre mercados como Estados Unidos, España, Argentina y Chile (Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, 2024). Estas exportaciones, aunque aún modestas frente al potencial productivo nacional, reflejan un esfuerzo sistemático de diversificación de la oferta y valorización del producto con valor agregado, apuntando hacia mercados con altos estándares de calidad y demanda creciente.

La diversificación de productos y mercados ha sido señalada como un factor clave para ampliar la inserción internacional del ají boliviano, permitiendo la exploración de nichos que valoran especialmente las características organolépticas únicas del ají molido regional. La Cancillería boliviana destaca que “el ají es uno de los productos con mayor relevancia e importancia económica en el sur de Bolivia. Es uno de los condimentos más apreciados y valorados en la gastronomía nacional e internacional por sus propiedades organolépticas, sabor y versatilidad” (Cancillería de Bolivia, 2024, p. 12). Este reconocimiento oficial potencia el posicionamiento del ají, aunque a nivel de producción enfrenta retos de volumen y calidad homogénea para sostener la demanda internacional.

En un análisis de las exportaciones bolivianas en el sector de condimentos, se destaca que en 2024 las ventas superaron los 266,000 USD, consolidando mercados en Paraguay y Perú como destino principal, con incrementos significativos en los últimos años (Publiagro, 2025). Este crecimiento regional es relevante, pero a su vez evidencia la necesidad de expandirse a mercados más exigentes como el europeo y norteamericano, que requieren no sólo calidad, sino también certificaciones y consistencia en el suministro. El auge de estos mercados especializados presenta oportunidades para productores con capacidad de diferenciación y certificación de su oferta.

El volumen exportado de ají boliviano hacia mercados internacionales muestra una tendencia al alza que contrasta con la limitada cobertura que tiene la producción nacional para abastecer la demanda interna y externa. Según un estudio de mercado, “la oferta exportable del ají depende de la producción nacional, que actualmente no alcanza para cubrir la demanda interna total, lo que disminuye la presión por internacionalizar la oferta” (Estudio de Mercado Nacional de Ají, 2022, p. 5). Esta situación implica que el crecimiento sostenible en las exportaciones debe ir acompañado de mejoras técnicas, organizativas y comerciales para incrementar la productividad sin sacrificar la calidad.

Los análisis de tendencias internacionales apuntan a un consumidor cada vez más interés en productos con valor agregado, como condimentos que integren identidad cultural y características de producción sostenible. Estudios señalan que “la demanda de productos que incorporan atributos funcionales y éticos está aumentando, especialmente en mercados europeos, donde hay una fuerte orientación hacia productos orgánicos, comercio justo y trazabilidad completa” (Innova Market Insights, 2024, p. 36). Estas tendencias confirman que el ají boliviano debe responder a estos patrones para maximizar sus oportunidades comerciales, poniendo en valor no solo el producto sino su contexto socioambiental.

Por otro lado, la competitividad en este mercado está fuertemente marcada por la capacidad de las empresas exportadoras para innovar en la cadena de valor, diversificar productos y mejorar la eficiencia logística. La necesidad de contar con volumen, calidad homogénea y

certificaciones internacionales representa una barrera que muchas empresas medianas y pequeñas aún enfrentan, pero a la vez una oportunidad para posicionarse si se apuesta por la innovación, colaboración y profesionalización del sector (Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, 2024).

Los nichos internacionales que contemplan productos étnicos y tradicionales están creciendo y ofrecen espacio para que el Ají Chuquisaqueño se inserte como un condimento con historia y características únicas que marcarían la diferencia. La globalización ha ampliado el acceso a alimentos exóticos y especias provenientes de América Latina, generando un apetito por experiencias culinarias auténticas y diferenciadas, donde los productos bolivianos pueden destacar si logran comunicar su identidad y valor diferencial (Publiagro, 2025).

Asimismo, la integración en redes comerciales internacionales demanda el cumplimiento de normativas estrictas y la capacidad para responder a fluctuaciones del mercado, inflación y variación en tipo de cambio, factores que afectan la sostenibilidad a largo plazo (Estudio de Mercado Nacional de Ají, 2022). Las exportaciones exitosas deben considerar además la diversificación geográfica para minimizar riesgos y fortalecer la presencia en mercados con mayor potencial de crecimiento, como Estados Unidos, España, Alemania y Reino Unido.

Finalmente, la valorización del ají boliviano en el mercado internacional involucra tanto aspectos productivos como elementos culturales y de desarrollo sostenible, lo que lleva a considerar que la competitividad no solo depende del precio, sino también del relato que acompaña al producto y que conecta con las preferencias del consumidor moderno, preocupado por su alimentación, salud y el impacto ambiental (Innova Market Insights, 2024). Esta combinación de factores constituye la base para que el Ají Chuquisaqueño aproveche nichos en expansión y se consolide internacionalmente como un producto diferenciado y competitivo.

2.2.4 Especificidades del mercado europeo: demandas, gustos y segmentación del consumidor

El mercado europeo se caracteriza por una complejidad significativa debido a su diversidad cultural, económica y social, que se traduce en una fragmentación de los gustos y demandas del consumidor. Esta heterogeneidad obliga a las empresas a diseñar estrategias diferenciadas, adaptadas no solo a las preferencias regionales sino también a segmentos específicos dentro de cada país (SIS International Research, 2025). La estabilidad económica de Europa, combinada con una sólida infraestructura y un marco regulatorio riguroso, contribuye a crear un ambiente propicio para productos que cumplan altos estándares de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social.

En Europa, la sensibilidad hacia la sostenibilidad y la sostenibilidad transforman radicalmente las expectativas del consumidor, quienes buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades sensoriales, sino que también respondan a criterios medioambientales y sociales (Innova Market Insights, 2024). Así, el valor percibido de los productos aumenta cuando estos integran atributos como origen orgánico, comercio justo y huella mínima de carbono. Este fenómeno es particularmente relevante para el mercado de condimentos como el ají, donde el consumidor valora la trazabilidad y autenticidad.

La segmentación del consumidor europeo se realiza desde varios enfoques: demográfico, psicográfico y conductual, cada uno proporcionando una perspectiva sobre cómo dividir el mercado para optimizar la oferta y comunicación (SIS International Research, 2025). Por ejemplo, la segmentación psicográfica enfatiza en estilos de vida y valores, dividiendo al consumidor en grupos que varían desde aquellos conservadores, que prefieren productos seguros y conocidos, hasta los innovadores o “entusiastas”, que buscan novedades y están abiertos a sabores y culturas diferentes (Infoautónomos, 2023). Esta segmentación es clave para productos como el Ají Chuquisaqueño, que puede apelar tanto a consumidores tradicionales como a nichos más especializados interesados en experiencias culinarias étnicas.

La segmentación conductual, relacionada con patrones de compra y sensibilidad al precio o promociones, ofrece otra dimensión para entender al consumidor europeo. En este grupo, la recurrencia en la compra y la receptividad a nuevas ofertas pueden ser diferencia claves para fidelizar clientes, especialmente en categorías alimentarias que dependen de la repetición y confianza en el producto (Infoautónomos, 2023). Para el ají boliviano, el diseño de estrategias que incentiven la prueba y recompra serán fundamentales para mantener la cuota de mercado.

En términos de demandas específicas, los consumidores europeos se muestran heterogéneos dependiendo del país y la región, por lo que el ajuste fino de la propuesta de valor es un requisito indispensable. Por ejemplo, consumidores en países como Alemania y Suiza muestran más interés en productos con certificaciones orgánicas y de comercio justo, mientras que en España e Italia, la valorización del sabor y la tradición gastronómica generan preferencias particulares que requieren una comunicación adaptada (SIS International Research, 2025). Esta diversidad cultural debe traducirse en estrategias de mercado segmentadas para captar segmentos específicos con mensajes claros.

Los gustos europeos penan también por mayor exigencia en características organolépticas y calidad consistente, lo que obliga a productores exportadores a cumplir estrictos controles de calidad y certificación para garantizar uniformidad y seguridad alimentaria (Innova Market Insights, 2024). La ausencia de estas garantías puede resultar en dificultades para penetrar el mercado o mantener relaciones comerciales a largo plazo con distribuidores y minoristas europeos, que demandan predictibilidad y estándares homogéneos.

Por otra parte, los consumidores europeos están siendo cada vez más empoderados por la información y la transparencia, lo que incrementa la demanda por productos con historias que conectan con valores personales y comunitarios. Productos con un enfoque en sostenibilidad, impacto social y procedencia cultural auténtica, como el Ají Chuquisaqueño, pueden ser particularmente atractivos para consumidores millennials y generación Z, que valoran el comercio ético y la autenticidad (Innova Market Insights,

2024). La narrativa detrás del producto tiene por tanto un valor estratégico para diferenciarlo en un mercado saturado.

La segmentación del mercado europeo también está influenciada por factores como el poder adquisitivo, que varía significativamente entre países y regiones. Según SIS International Research (2025), existen claras disparidades económicas que obligan a las marcas a adaptar su oferta y precios a diferentes niveles, desde productos premium hasta opciones más accesibles. Este fenómeno explica la importancia de que la propuesta comercial del ají considere tanto la creación de líneas segmentadas como el desarrollo de una imagen que pueda ajustarse a varios perfiles socioeconómicos.

Otro elemento importante es la creciente preocupación europea por la salud y bienestar, que se traduce en una demanda creciente por alimentos naturales, funcionales y libres de aditivos químicos. El ají, reconocido por sus propiedades antioxidantes y beneficios cardiovasculares, tiene un posicionamiento privilegiado para aprovechar estos patrones de consumo, siempre que la calidad y la comunicación científica sean adecuadas para respaldar estas afirmaciones (Innova Market Insights, 2024). Este posicionamiento puede abrir nichos especializados dentro del mercado gourmet y natural.

Finalmente, para maximizar las oportunidades en Europa, la personalización y segmentación basada en big data y análisis predictivo están revolucionando la forma en que se diseñan las estrategias de mercado, permitiendo lanzar campañas altamente focalizadas y adaptar productos a pequeñas franjas de consumidores con características muy específicas (SIS International Research, 2025). Esta tendencia tecnológica debe ser considerada por productores y exportadores para mantener la competitividad y responder con rapidez a cambios en las preferencias y comportamientos del consumidor europeo.

2.2.5 Competencia y productos sustitutos: evaluación de otros ajíes y productos similares en Europa

En el mercado europeo, el Ají Chuquisaqueño debe competir con productos de distintas procedencias que ofrecen características similares o sustitutos en el segmento de

condimentos acompañantes. Los mayores competidores directos en este ámbito son países como Perú, Turquía y Chile, que tienen una presencia comprobada en los mercados internacionales gracias a su experiencia en producción en escala y calidad certificada, especialmente en variedades de ají deshidratado y molido (Plan de Exportación de Ají Bolivia, 2025). Perú sobresale por exportar volúmenes superiores, acompañado de ventajas en infraestructuras y procesos industriales consolidados que le permiten mantener una oferta constante frente a la demanda europea.

El ají peruano, con su tradición en la producción y exportación, establece estándares altos para estándares fitosanitarios y calidad que suponen una barrera de entrada natural para nuevos competidores. Este liderazgo se sustenta en la integración vertical, que permite desde la producción hasta la industrialización y comercialización bajo parámetros estrictos (Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, 2024). En contraste, el Ají Chuquisaqueño, aunque culturalmente fuerte y potencialmente diferenciado, debe superar retos en volumen, homogeneidad y tecnología para competir en igualdad de condiciones, además de batallar contra la fidelidad de mercado que las empresas peruanas ya han consolidado.

En Europa, el conjunto de productos sustitutos al ají incluye categorías variadas como pimientos secos, especias industriales y mezclas de condimentos étnicos importados. Estos sustitutos compiten no solo en precio, sino en percepción de utilidad y accesibilidad para diferentes segmentos consumidores, especialmente en mercados con alta penetración de gastronomía internacional. Estudios recientes sobre tendencias de consumo muestran que en Europa la diferenciación por atributos funcionales y culturales es clave para que productos con características culturales intensas, como el Ají Chuquisaqueño, logren un lugar válido frente a sustitutos más genéricos que tienen cadenas de suministro más sólidas (Innova Market Insights, 2024).

Por su parte, Chile ha desarrollado una competitividad fuerte especialmente en el mercado de pimentones y ajíes secos que cumplen certificaciones globales, lo que posiciona sus productos con un aura de confiabilidad y calidad asociada para consumidores exigentes

(Estudio de Mercado Nacional de Ají, 2022). Para Bolivia y específicamente para Chuquisaca, esta competencia subraya la urgencia de procesos de certificación y mejora tecnológica para no perder nichos estratégicos, ya que exportadores con mayores niveles de conformidad regulatoria dominan los espacios con mayor valor agregado.

Otro factor que intensifica la competencia es la tendencia global a la producción de ají con diferentes grados de picor, dónde mercados como Europa demandan niveles moderados para adaptarse a gustos locales y saludables, lo que implica nuevos retos de producción para los exportadores bolivianos (Fresh Plaza, 2019). Esta diversificación en el segmento de picor se traduce en que productores y exportadores deben innovar y adaptar sus variedades tradicionales para captar segmentos más amplios y evitar la sustitución por productos más “suaves” y dirigidos a consumidores sensibles.

En cuanto a productos sustitutivos, además del pimiento y condimentos comerciales, existen en Europa productos étnicos provenientes de otras regiones latinoamericanas como México y Colombia, que ofrecen sabores y texturas similares y gozan de fuerte aceptación entre consumidores aficionados a la gastronomía internacional (Estudio Agrimundo, 2023). Este fenómeno genera un escenario de competencia donde el Ají Chuquisaqueño debe capitalizar no sólo su origen boliviano sino también su historia singular y diferentes atributos culturales para diferenciarse del resto.

La fidelidad del consumidor es otro aspecto fundamental para evaluar la competencia de productos sustitutos. La estructura del mercado de condimentos en Europa muestra que la confianza en marcas y la experiencia adquirida inciden directamente en la preferencia de compra. En este sentido, la estabilidad y persistencia en el suministro por parte de los exportadores peruanos y chilenos resulta en una relación establecida con los compradores mayoristas y minoristas, lo que es un reto para nuevos participantes como Bolivia que deben construir confianza desde cero (Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, 2024).

Un elemento clave para la competencia efectiva es la innovación en empaques y presentación de productos, que permite captar al consumidor moderno que busca facilidad de uso, información clara y presentación estética atractiva. Exportadores consolidados han avanzado en empaques con certificación ecológica y denominaciones de origen, aspectos que agregan valor y limitan la entrada de productos sustitutos menos diferenciados (Innova Market Insights, 2024). Por ello, desarrollar una imagen de marca sólida y coherente es imprescindible para que el Ají Chuquisaqueño compita exitosamente.

Finalmente, la integración de la cadena de valor desde la producción hasta la distribución será determinante para enfrentar la competencia. Los productos sustitutos suelen beneficiarse de cadenas logísticas optimizadas, lo que asegura rapidez, calidad y trazabilidad. La capacidad de los productores de Chuquisaca para conformar asociaciones estratégicas y alianzas comerciales puede marcar la diferencia en la lucha por espacios en el mercado europeo (Proyecto de Exportación Ají, 2025).

2.2.6 Normativas, políticas públicas, certificaciones y barreras para la exportación en el mercado europeo

El mercado europeo se distingue por su rigurosa regulación sanitaria y fitosanitaria, la cual establece restricciones claras y en constante actualización para los productos agrícolas exportados, incluido el ají. En 2025, la Unión Europea actualizó sus límites máximos permitidos de residuos de pesticidas (LMR), una normativa de cumplimiento obligatorio para que exportadores latinoamericanos conserven acceso sin riesgo a sus productos en este exigente mercado (LMR 2025: Nuevos límites de pesticidas, 2024). Estos LMR implican una vigilancia exhaustiva y control de las mercancías, bajo un marco que desarrolla la trazabilidad y exige análisis de laboratorio previos a la exportación. La actualización mensual regulatoria obliga a las exportadoras a implementar sistemas ágiles que permitan adaptarse a los cambios, circunstancia que genera un importante costo operativo y técnico, especialmente para productores pequeños y medianos.

El principio de trazabilidad se ha elevado a una condición indispensable para la exportación hacia Europa. El Reglamento (UE) 2024/1987 establece no solo límites técnicos sino

también una responsabilidad estricta sobre la certificación del origen, condiciones de producción y cadena de custodia, elementos que permiten identificar con precisión el lugar y condiciones bajo las cuales se produjo el ají exportado (LMR 2025: Nuevos límites de pesticidas, 2024). Para muchas comunidades productoras en Chuquisaca, esta obligación implica la adopción de tecnologías y sistemas de registro que aún no han desplegado plenamente, constituyendo una barrera operativa, que requiere inversión y capacitación específica.

Además de las normativas sanitarias y fitosanitarias, existen políticas públicas nacionales y regionales que impactan directamente en la competitividad para acceder a mercados internacionales de la Unión Europea. Bolivianos esfuerzos institucionales buscan ampliar la formalización y mejorar los estándares agroproductivos, pero la implementación aún es parcial y las brechas persisten en la asistencia técnica, cadena de valor y financiamiento (Von Hesse, 2025). Así, el marco normativo europeo obliga a una articulación multisectorial entre autoridades, productores y exportadores para abordar estas limitaciones y cumplir con el perfil del mercado europeo.

Los efectos de cambios recientes en regulaciones aduaneras y comerciales también cobran relevancia para los exportadores bolivianos. En 2025, el bloque europeo enfatizó en la rigurosidad sobre origen preferencial y certificaciones aduaneras, solicitando que las declaraciones sean claras y homogéneas para facilitar el acceso a beneficios arancelarios y evitar bloqueos no deseados (Origen: Autorizaciones y cambios 2025, 2025). Durante este proceso, exportadores y autoridades deben coordinarse para asegurar que los productos cumplan con los requisitos a nivel documental y operativo, escenario en el que países con sistemas logísticos más desarrollados tienen ventaja sobre productores más informales y fragmentados.

La acumulación de certificados de calidad internacional como GlobalGAP, orgánico, comercio justo y denominación de origen se ha convertido en entrada clave para el mercado europeo, cuya exigencia va mucho más allá del cumplimiento legal mínimo. Los consumidores europeos demandan garantías totales de seguridad alimentaria,

sostenibilidad y responsabilidad social, lo que implica un profundo cambio en la cultura productiva y comercial (Innova Market Insights, 2024). La ausencia de estos certificados limita la posibilidad de inserción en segmentos premium y consolidados, afectando directamente la rentabilidad y proyección de nuevos exportadores.

Por otra parte, la volatilidad y dinamismo del marco regulatorio europeo constituyen otro desafío para los exportadores. La incertidumbre normativa, cambios repentinos en límites y procedimientos imponen una carga adicional de adaptación, monitoreo y capacitación, que genera costes estratégicos y riesgos comerciales (Europa vuelve a cambiar las reglas, 2025). Esta inestabilidad dificulta la planificación a mediano plazo y afecta favorablemente a países que cuentan con sistemas de gestión y control más profesionales y ágiles.

Los costos asociados a la implementación de estándares para la exportación, incluyendo análisis de laboratorio constantes, infraestructura para trazabilidad, y auditorías de certificación, pueden superar ampliamente las capacidades financieras de pequeños productores y cooperativas en regiones como Chuquisaca (Perfil del Programa Complejo Productivo de Ají, 2023). La política pública debe enfocarse en facilitar mecanismos de financiamiento y asistencia técnica para que estos grupos puedan cumplir con los requisitos sin perder competitividad frente a exportadores más grandes y organizados.

Adicionalmente, las barreras no tributarias, como controles fitosanitarios estrictos en frontera y procedimientos burocráticos complejos, ralentizan la entrada de productos y afectan la frescura y condiciones de llegada del ají a Europa (LMR 2025: Nuevos límites de pesticidas, 2024). Estos cuellos de botella logísticos imponen la necesidad de modernizar toda la cadena productiva y de comercio exterior, con inversión coordinada en infraestructura, capacitación y digitalización documental.

Sin embargo, los acuerdos comerciales preferenciales que Bolivia mantiene con la Unión Europea constituyen una oportunidad para reducir aranceles, simplificar procesos y favorecer el comercio agroalimentario, siempre que se cumplan estrictamente los requisitos establecidos (Origen: Autorizaciones y cambios 2025, 2025). Aprovechar estas ventajas

implica fortalecer la gestión empresarial y productiva en las comunidades exportadoras, lo que es un aspecto central para elevar la competitividad y volumen exportado.

Finalmente, en materia de políticas públicas, la articulación entre entidades nacionales y locales, junto con la colaboración pública-privada, es fundamental para superar las barreras normativas y operativas y para capacitar a los pequeños y medianos productores, desarrollando capacidades en gestión de calidad, certificación y comercio internacional (Von Hesse, 2025). Esta visión integral deberá ser parte esencial de cualquier estrategia destinada a posicionar el Ají Chuquisaqueño en los exigentes mercados europeos.

2.2.7 Cadena de valor y logística internacional

La cadena de valor del ají en Bolivia, y particularmente en Chuquisaca, está compuesta por múltiples actores y procesos que van desde la producción agrícola, pasando por la transformación y comercialización, hasta la distribución internacional. Según datos del Viceministerio de Comercio Exterior e Integración (2025), el volumen de producción local de ají asciende a cerca de 2.871 toneladas con ocho empresas exportadoras que comercializan aproximadamente 86 toneladas a mercados exigentes como Estados Unidos, España, Argentina y Chile. Este volumen de exportación es aún limitado si se considera la capacidad instalada y el potencial que posee la región, pero refleja un esfuerzo creciente hacia la formalización y valorización del producto mediante la generación de valor agregado.

En la etapa productiva, destaca la concentración de cultivos en zonas específicas de Chuquisaca, principalmente en los valles centrales y regiones del Chaco, con variedades autóctonas que aportan características particulares tanto en sabor como en adaptación climática (Rocabado, 2001). La producción agrícola enfrenta retos propios de la pequeña escala, fragmentación y falta de tecnologías avanzadas, que restringen el rendimiento y la uniformidad de la materia prima destinada a la exportación. La gestión adecuada de la producción es esencial para garantizar que el ají cumpla con las exigencias de calidad y volumen que los mercados internacionales demandan.

La transformación y procesamiento del ají representan etapas cruciales dentro de la cadena, en las que se agrega valor al producto mediante deshidratación, molido y envasado conforme a los estándares internacionales. La calidad del producto final depende en gran medida del control ambiental, las buenas prácticas de manufactura y las tecnologías implementadas en esta fase. Sin embargo, la informalidad y limitaciones tecnológicas afectan la presentación y la capacidad para cumplir con normativas europeas, destacando la necesidad de inversiones en infraestructura y capacitación para fortalecer esta etapa clave (Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, 2025).

El proceso de comercialización y logística internacional se revela como uno de los componentes más complejos de la cadena de valor del ají. La exportación hacia Europa requiere cumplir condiciones estrictas no solo de documentación y certificación, sino también de embalaje, transporte refrigerado y tiempos adecuados para preservar la frescura y calidad del producto (Estudio de Mercado Nacional del Ají, 2022). La carencia de una infraestructura logística moderna y la dificultad en la coordinación entre actores generan pérdidas económicas y ponen en riesgo la competitividad en un mercado altamente exigente.

La distribución al mercado europeo generalmente se realiza a través de intermediarios y empresas exportadoras que centralizan el control de procesos logísticos y comerciales. Esta concentración puede presentar tanto ventajas, como mayor capacidad organizativa, como desventajas, al reducir la participación directa de los productores en la cadena de valor y limitar su acceso a la información y a los márgenes comerciales. En este sentido, fomentar la integración vertical o la asociatividad puede fortalecer la posición negociadora de los pequeños y medianos productores (CGSpace, 2017).

Por otro lado, la cadena de valor se enfrenta a riesgos ligados a la volatilidad del mercado, fluctuaciones de precios y impactos derivados de la logística internacional, como retrasos en puertos o disponibilidad de transporte, que afectan la estabilidad de la oferta y venden impactos negativos en la imagen del producto en el consumidor final. Estos riesgos requieren la implementación de mecanismos de gestión de calidad y logística avanzada,

planteando demandas técnicas y financieras importantes (Instituto Boliviano de Comercio Exterior, 2019).

La incorporación de tecnologías digitales para trazabilidad, control y transparencia se presenta como una estrategia fundamental para la mejora continua de la cadena. La digitalización permite monitorizar desde la producción hasta la entrega en origen, asegurando la calidad y el cumplimiento regulatorio, además de atender las preferencias del consumidor europeo hacia productos transparentes y sostenibles (Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, 2025). Estas innovaciones tecnológicas pueden servir como elementos diferenciadores en la cadena, fortaleciendo el posicionamiento competitivo del Ají Chuquisaqueño.

El desarrollo sostenible es otro pilar dentro de la cadena de valor, donde las prácticas agroecológicas en la producción, junto con el control eficiente de residuos y manejo adecuado del envase, responden a demandas del mercado europeo por productos responsables y amigables con el medio ambiente (Proinpa, 2023). El compromiso con la sostenibilidad puede además abrir nuevas oportunidades comerciales y certificaciones que sean valoradas en cadenas de suministro europeas en permanente evolución.

La articulación institucional y sectorial juega un rol central para el fortalecimiento de la cadena de valor, evidenciando la necesidad de políticas públicas dirigidas a mejorar la infraestructura, capacitación, financiamiento y apoyo técnico a lo largo de todo el proceso productivo y logístico. La coordinación entre ministerios, institutos de investigación, asociaciones de productores y exportadores se vuelve imprescindible para crear sinergias que potencien la competitividad del Ají Chuquisaqueño a nivel internacional (Von Hesse, 2025).

Finalmente, la cadena de valor y la logística internacional constituyen un frente estratégico para consolidar la exportación del Ají Chuquisaqueño, donde la calidad consistente, la gestión eficiente y el cumplimiento normativo deben integrarse para responder a la naturaleza exigente y competitiva del mercado europeo. El éxito dependerá de la capacidad

de adaptación e innovación continua de todos los actores involucrados, procurando no solo beneficios económicos sino también desarrollo rural sostenible y valorización cultural (Correo del Sur, 2025).

2.2.8 Impacto de la cultura y el patrimonio alimentario en la aceptación y diferenciación de productos en los mercados globales

El impacto de la cultura y el patrimonio alimentario en la aceptación y diferenciación de productos en los mercados globales es un tema de creciente atención, especialmente para productos con raíces profundas en tradiciones locales, como el Ají Chuquisaqueño. La cultura alimentaria confiere a un producto un valor simbólico que trasciende su funcionalidad, convirtiéndolo en un vehículo para la expresión identitaria y la conexión emocional con el consumidor (Rojas, 2024). En este sentido, el Ají Chuquisaqueño no solo es un condimento, sino un legado cultural que influye en la percepción de autenticidad y calidad, dos atributos claves para su diferenciación en mercados internacionales.

En Bolivia, el ají es considerado patrimonio cultural y forma parte de la identidad integral de comunidades que sostienen prácticas agrícolas ancestrales, imbuidas de saberes tradicionales ligados al entorno natural y social (Musef, 2025). Este reconocimiento oficial y social contribuye a fortalecer el valor agregado del producto, precisamente en mercados globales donde la autenticidad es altamente valorada. Así, la cultura alimentaria, expresada en festividades como la Fiesta Nacional del Ají y el Maní en Chuquisaca, funciona como un recurso estratégico para la promoción y posicionamiento del Ají Chuquisaqueño (Correo del Sur, 2019).

Los productos que incorporan en su narrativa elementos de patrimonio alimentario y ancestralidad encuentran en los mercados internacionales una ventaja competitiva importante, especialmente en segmentos gourmet y de consumidores que buscan experiencias diferenciadas. Según Innova Market Insights (2024), la tendencia a preferir productos con historias y contextos culturales identificables está en auge, reflejando un desplazamiento hacia modos de consumo más conscientes y con interés por la trazabilidad emocional y cultural del alimento.

El reconocimiento del Ají Chuquisaqueño como recurso cultural vinculante con la gastronomía de Sucre y de Bolivia, explicita un vínculo directo entre la tradición local y la diferenciación comercial, que a nivel internacional puede representar un importantísimo factor de posicionamiento (Rojas, 2024). La marca de origen se configura así no solo como un certificado de calidad física, sino como un sello intangible que asegura a los consumidores europeos una experiencia genuina inscrita en un contexto cultural rico y manifiesto.

Esta vinculación entre cultura y producto es complementada por la variedad y diversidad genética del ají en Chuquisaca, que ofrece múltiples perfiles sensoriales –con diferencias de tamaño, forma, sabor y picor– que enriquecen la oferta y permiten una segmentación precisa orientada a gustos específicos del consumidor europeo (Fundación Valles, s.f.). Esto da lugar a una amplia gama de experiencias cautivadoras y auténticas, que evitan la homogeneización y generan fidelidad.

Un aspecto crucial es la forma en que las políticas públicas y programas de valorización cultural propician la generación de productos diferenciados con fuerte identidad. En Chuquisaca, iniciativas apoyadas por el gobierno y organizaciones locales buscan registrar y promocionar estos productos, reforzando la conexión con el patrimonio intangible, lo que contribuye a justificar precios premium y generar reputación en mercados altamente competitivos (Correo del Sur, 2019). La articulación entre cultura y comercio es esencial para multiplicar los beneficios económicos y sociales.

Además, el patrimonio cultural alimentario implica un compromiso con la sostenibilidad y la preservación de prácticas tradicionales de producción, lo que resulta atractivo para consumidores europeos cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de sus compras (Innova Market Insights, 2024). Así, el Ají Chuquisaqueño no sólo se posiciona como un producto cultural, sino también como un alimento ético y sostenible, integrando valores que potencian su demanda internacional.

La diferenciación cultural en el mercado global abre también oportunidades para la creación de comunidades de consumidores que valoran no solo el producto sino el vínculo con la cultura de origen, generando fidelización y construcción de marca basada en la confianza y el relato (Rojas, 2024). Estos aspectos relacionales y narrativos ganan relevancia en la era digital, donde la comunicación directa y transparente con el consumidor es decisiva para el éxito comercial.

Sin embargo, el respeto hacia la cultura y patrimonio alimentario debe ir acompañado de una adecuada profesionalización y certificación, que aseguren que los valores culturales no sean solo un discurso comercial, sino que se respalden en prácticas éticas, de calidad y transparencia (Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, 2025). La gestión integral de estos aspectos constituye un reto y una oportunidad para que el Ají Chuquisaqueño se consolide en los mercados europeos.

Finalmente, el impacto del patrimonio cultural en la aceptación de productos alimentarios en mercados globales se manifiesta en la capacidad que tiene el Ají Chuquisaqueño de justificar su diferenciación a partir de una identidad fuerte, reconocible y respaldada por prácticas coherentes, lo que representa un activo fundamental para el desarrollo agrícola y económico sostenible de Chuquisaca (Musef, 2025).

2.3. Marco conceptual

2.3.1 Fundamentos teóricos de la diferenciación competitiva: definiciones, tipos y modelos aplicados

Definición de estrategia competitiva

La estrategia competitiva, según Michael Porter (1980), se refiere a las acciones ofensivas o defensivas que una empresa adopta para crear una posición defendible dentro de una industria. La finalidad última es lograr una ventaja competitiva que supere a los rivales y permita obtener un rendimiento superior sobre la inversión. Porter enfatiza que para diseñar una estrategia efectiva, la empresa debe comprender profundamente las fuerzas competitivas, conocidas como "las cinco fuerzas", que configuran la estructura del sector.

Estas fuerzas incluyen la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de proveedores, el poder de negociación de compradores y la amenaza de productos sustitutivos. La estrategia competitiva implica además la elección de una posición clara en el mercado desde la cual desplegar acciones coherentes para sostener una ventaja en el largo plazo.

Porter distingue que no basta con aplicar herramientas comunes de gestión o mejoras operativas, sino que la principal diferencia estratégica radica en cómo una empresa se posiciona en su sector en relación a estas fuerzas y sus competidores. Lograr esta posición implica tomar decisiones claras y orientadas, evitando quedar “atrapado en el medio”, situación donde la empresa no logra ni un costo bajo ni una diferenciación efectiva, resultando en rendimiento inferior (Porter, 1980). Así, la definición de estrategia competitiva de Porter subraya la importancia de la elección consciente de un camino estratégico que permita a la empresa abordar exitosamente la competencia y maximizar su rentabilidad.

Estrategias genéricas de Porter: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque

Porter (1980) propuso tres estrategias genéricas que pueden adoptarse individualmente o en combinación para alcanzar una ventaja competitiva. La primera, liderazgo en costos, busca ser el productor de menor costo en la industria, permitiendo ofrecer precios más bajos o mantener márgenes mayores. Éste es especialmente relevante en mercados con alta sensibilidad a precios, aunque puede implicar sacrificios en diferenciación. La segunda es la diferenciación, que implica ofrecer un producto o servicio percibido como único en la industria, justificando un precio superior. Esta estrategia se basa en crear atributos valorados por los clientes, como calidad superior, innovación, marca fuerte o un servicio excepcional, y es especialmente adecuada para productos agrícolas con atributos distintivos y valor agregado. La tercera estrategia, enfoque, consiste en centrarse en un segmento de mercado definido, atendiendo necesidades específicas más eficientemente que los competidores generalistas, ya sea a través del liderazgo en costos o la diferenciación dentro de ese nicho.

Cada una de estas estrategias requiere capacidades, inversiones y gestiones específicas, y es fundamental que la empresa elija la estrategia que mejor se ajuste a sus recursos y al mercado en el que compite. No adoptar una estrategia clara puede resultar en falta de dirección y resultados subóptimos. En el agro, por ejemplo, muchos productos se benefician de la estrategia de diferenciación debido a que la competencia sólo por costo es difícil dada la naturaleza del producto y las demandas de calidad y certificación en los mercados internacionales. La correcta aplicación de estas estrategias genéricas es clave para diseñar una estrategia competitiva sólida y sostenible (Porter, 1980).

Teoría de recursos y capacidades para la gestión de ventajas competitivas en agricultura

La teoría de recursos y capacidades de Barney (1991) es un complemento esencial a la perspectiva de Porter, al enfocar la ventaja competitiva en los recursos internos que una empresa posee y cómo los administra. Desde esta mirada, para que un recurso o capacidad genere una ventaja competitiva sostenible, debe ser valioso, raro, difícil de imitar y no sustituible. En el contexto agrícola, esto implica que factores como el conocimiento tradicional, las tecnologías adaptadas a la realidad local, las relaciones con comunidades y certificaciones específicas pueden constituir recursos estratégicos cruciales.

La gestión eficiente de estos recursos, que combinan activos tangibles e intangibles, se traduce en la capacidad para ofrecer productos diferenciados y responder adecuadamente a las demandas del mercado. Esta teoría enfatiza la importancia de las competencias organizacionales para integrar y renovar continuamente estos recursos, manteniendo así la ventaja competitiva frente a imitadores y cambios ambientales. En la práctica, la aplicación de esta teoría en el sector agroexportador ayuda a identificar fortalezas internas y diseñar estrategias que potencien el valor único de productos como el Ají Chuquisaqueño (Barney, 1991).

Aplicación de modelos y tipos de diferenciación en productos agrícolas.

En la agricultura, la diferenciación puede adoptar diversas formas basadas en las características del producto, el servicio y la imagen o marca. Según Llopis (2025), la

diferenciación por producto incluye aspectos como la calidad, el sabor, la textura, el origen geográfico y las certificaciones de sostenibilidad o comercio justo, los cuales son altamente valorados en mercados internacionales. La diferenciación por servicio, aunque menos tangible, puede incluir atención al cliente, servicios postventa, asesoría técnica y experiencia de compra, elementos que contribuyen a la percepción de valor agregado.

Además, la diferenciación basada en la imagen o identidad de marca permite generar una conexión emocional con el consumidor, especialmente si se integran valores culturales y sociales, vinculando el producto con tradiciones ancestrales o prácticas agrícolas responsables. La combinación estratégica de estos tipos de diferenciación resulta en un posicionamiento sólido y reconocido, crucial para competir exitosamente en los mercados globales. En este sentido, el Ají Chuquisaqueño puede desarrollar una diferenciación que destaque no sólo sus atributos orgánicos y sensoriales sino también su contribución a la cultura y sostenibilidad, valores cada vez más demandados en el consumo internacional (Llopis, 2025).

2.3.2 La propuesta de valor y posicionamiento de valor como herramientas estratégicas

Concepto de propuesta de valor y su importancia en los mercados internacionales.

La propuesta de valor es una herramienta estratégica fundamental en cualquier empresa que busque diferenciarse en mercados competitivos, especialmente en el contexto internacional. Según Kotler y Keller (2016), la propuesta de valor puede definirse como el conjunto de beneficios y valores que una empresa promete entregar a sus clientes, y que justifican la elección del producto frente a la competencia. En mercados internacionales, donde la competencia es intensa y los consumidores cada vez más informados y exigentes, contar con una propuesta de valor clara, auténtica y diferenciada resulta imprescindible para captar la atención, generar confianza y facilitar la decisión de compra. Además, esta propuesta debe ir más allá de una simple lista de características, enfocándose en cómo el producto resuelve necesidades específicas y gana relevancia ética, cultural y funcional para distintos segmentos de consumidores.

En el sector agroalimentario, la propuesta de valor adquiere especial relevancia porque integra atributos materiales como la calidad certificada, trazabilidad y características sensoriales, con valores intangibles como el origen, la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto crea una narrativa que conecta con consumidores internacionales que buscan experiencias auténticas y productos que respetan criterios éticos. Así, una propuesta de valor efectiva genera un puente entre las fortalezas del producto y las expectativas del mercado, maximizando el potencial de exportación y posicionamiento internacional (Kotler & Keller, 2016).

Posicionamiento de valor y cómo influye en la percepción del consumidor

El posicionamiento de valor es el proceso mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar claro, relevante y distintivo en la mente del consumidor, en comparación con productos competidores. Ries y Trout (2001) definen el posicionamiento como el arte de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un espacio particular en el mercado objetivo. El posicionamiento de valor está intrínsecamente ligado a la percepción del consumidor, pues es esta percepción la que determina si el producto se considera deseable, confiable y justifica un precio premium. En los mercados internacionales, esta percepción resulta especialmente compleja, ya que involucra factores culturales, socioeconómicos y emocionales, además de atributos del producto. Por ello, gestionar el posicionamiento de forma efectiva permite maximizar la preferencia, la diferenciación y, en última instancia, la competitividad internacional.

Asimismo, el posicionamiento de valor influye en la fidelización y construcción de marca, transformando al consumidor en un aliado y portavoz de la propuesta. Esto se logra comunicando de forma consistente y creíble la propuesta de valor a través de canales adecuados y mensajes claros que resuenen con la audiencia objetivo. En definitiva, el posicionamiento es la base para construir relaciones duraderas con clientes internacionales, incrementando la estabilidad comercial y el crecimiento sostenido (Tactic, 2024).

Desarrollo y formulación de propuestas de valor integradas

La formulación de una propuesta de valor efectiva requiere un estudio profundo del mercado y del perfil del cliente, combinando atributos físicos, funcionales y emocionales

del producto con las expectativas y necesidades específicas del consumidor. Según Osterwalder et al. (2014), una propuesta de valor integrada considera no solo los beneficios económicos o funcionales, sino también aspectos emocionales, sociales y simbólicos que enriquecen la experiencia del cliente. Este enfoque multicomponente es especialmente relevante en productos agroalimentarios exportables, donde la calidad intrínseca debe complementarse con valores culturales, ambientales y sociales para generar un diferencial sostenible.

Para desarrollar una propuesta sólida, es necesario mapear y analizar detalladamente la cadena de valor, identificar ventajas competitivas y reconocer barreras de mercado, a fin de diseñar mensajes coherentes que comuniquen estos atributos de manera efectiva. Además, la propuesta debe ser realista, alcanzable con los recursos disponibles y adaptable a las evoluciones del mercado y las necesidades futuras del consumidor (ESAN, 2022). Esto asegura que se mantendrá relevante y competitivo en mercados exigentes.

Vinculación con la estrategia competitiva y diferenciación

La propuesta de valor está íntimamente ligada a la estrategia competitiva y actúa como un componente clave de la diferenciación. Porter (1985) estableció que, para lograr una ventaja competitiva sostenible, la empresa debe definir claramente cómo su oferta aporta percepción de valor diferente y superior frente a la competencia. En este sentido, la propuesta de valor se convierte en el vehículo mediante el cual se despliegan las estrategias genéricas, en especial la diferenciación, aportando beneficios únicos que justifican precios premium y fidelización.

Además, la integración de la propuesta de valor en la estrategia permite coordinar esfuerzos entre las áreas de producción, marketing y comercialización, asegurando una experiencia coherente para el cliente. Esto hace que la diferenciación no quede solo en el producto físico sino que abarque todo el ciclo de valor, desde el desarrollo hasta la postventa. En mercados internacionales, donde la competencia es altamente especializada, esta vinculación fortalece la posición competitiva del producto al adaptarse a las demandas específicas y escenarios culturales diversos (Porter, 1985; Kotler & Keller, 2016).

2.3.3. Internacionalización del producto agrícola y barreras/facilitadores de entrada

Teorías de internacionalización

La internacionalización es un proceso creciente y complejo por el cual las empresas extienden sus operaciones y actividades comerciales a mercados extranjeros, buscando expandir oportunidades y competencias. Entre las teorías más relevantes y actualizadas sobresale el modelo Uppsala, que continúa siendo una referencia para comprender esta expansión gradual y basada en la adquisición progresiva de conocimiento y experiencia en mercados externos, reduciendo incertidumbres en cada etapa (Johanson & Vahlne, 2023). Este modelo sostiene que la internacionalización es un aprendizaje donde las empresas inician con exportaciones a mercados cercanos o menos complejos y luego incrementan su compromiso con el mercado conforme crece su experiencia.

Otra perspectiva destacada es el paradigma ecléctico (OLI) de Dunning, actualizado y aplicado en estudios recientes, que establece que la internacionalización depende de tres tipos de ventajas: propiedad (know-how tecnológico o de marca), localización (ventajas competitivas del país anfitrión) e internalización (capacidades para gestionar y controlar operaciones). Empresas en sectores agrícolas aprovechan estas ventajas para evaluar su participación internacional, decidiendo modos de entrada e inversión basados en eficiencia y rentabilidad (Dunning, 2023). En conjunto, estas teorías contemporáneas aportan estructura para analizar la operación del Ají Chuquisaqueño en mercados globales y entender cómo controlar los riesgos y maximizar los beneficios.

Barreras comunes (técnicas, administrativas, culturales) y facilitadores (alianzas, certificaciones)

Las barreras técnicas, administrativas y culturales continúan siendo obstáculos significativos para empresas que buscan internacionalizarse. En el plano técnico, los requisitos de certificación, normas fitosanitarias y estándares de calidad pueden ser rigurosos, afectando la entrada y permanencia en el mercado (Fernández & Gómez, 2024). Las barreras administrativas involucran procesos aduaneros complejos, diferencias legales y regulaciones que requieren adaptación y recursos especializados. En el plano cultural, las

diferencias de idioma, preferencias y hábitos de consumo exigen una adaptación precisa de productos y comunicaciones.

Sin embargo, para superar estas barreras, diversos facilitadores han demostrado eficacia. Las alianzas estratégicas con socios solicitados y locales ayudan a reducir costos, compartir riesgos y aprovechar redes comerciales; mientras que certificaciones reconocidas internacionalmente –como orgánico o comercio justo– mejoran la confianza y percepción del consumidor, facilitando el acceso a nichos específicos (González et al., 2023). El apoyo institucional, capacitación y acceso a financiamiento especializado también juegan un papel clave para suavizar la internacionalización.

Comportamiento del consumidor europeo y percepción del valor del producto.

El consumidor europeo se caracteriza por un comportamiento informado y exigente, que valora no solo la calidad sino también la ética, sostenibilidad y autenticidad del producto (Innova Market Insights, 2024). Las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por atributos como certificaciones ecológicas, comercio justo y prácticas responsables, junto con la conexión cultural y el origen del producto. Esta compleja percepción del valor obliga a las empresas a diseñar propuestas alineadas con estos factores para posicionar efectivamente sus productos en el mercado.

Esta sensibilidad hacia el origen, calidad y responsabilidad social presenta una oportunidad para productos como el Ají Chuquisaqueño, que pueden destacar por tradiciones ancestrales, producción artesanal y compromiso ambiental. Comprender esta percepción es clave para desarrollar estrategias de marketing y comunicación que generen confianza y preferencia duradera en consumidores europeos, que buscan productos con significado y compromiso más allá del beneficio funcional (Magdalena & Rojas, 2025).

Estrategias para enfrentar barreras y aprovechar facilitadores

Las estrategias para abordar las barreras de internacionalización y potenciar facilitadores requieren un enfoque holístico e integrado. La formación de alianzas estratégicas con actores locales o internacionales es esencial para lograr adaptación cultural, compartir

conocimientos y superar retos regulatorios (Johanson & Mattsson, 2023). Además, la adopción de certificaciones internacionales y el impulso a prácticas sostenibles fortalecen la legitimidad y atractivo del producto.

Complementariamente, la inversión en capacitación, tecnología y uso de plataformas digitales permite a las empresas mejorar la gestión de la cadena de suministro, optimizar la trazabilidad y aumentar la eficiencia comercial (González et al., 2023). Estas estrategias forman un marco sólido que permite al Ají Chuquisaqueño no solo superar las dificultades de entrada, sino consolidar una posición competitiva en mercados globales, maximizando su potencial exportador y sostenibilidad.

2.3.4 Atributos organolépticos/sensoriales y valor cultural/patrimonio alimentario

Definición, descripción e importancia de los atributos sensoriales.

Los atributos sensoriales se refieren a todas aquellas características de un producto que pueden ser percibidas por los sentidos humanos: vista, olfato, gusto, tacto y oído (INCAP, 2020). En productos alimentarios, estas propiedades sensoriales como el sabor, aroma, textura, color y sonido juegan un papel fundamental en la aceptación o rechazo por parte del consumidor. Por ejemplo, el color y la apariencia visual son los primeros atributos que capturan la atención del consumidor, mientras que el aroma y el sabor se consolidan una preferencia y la experiencia de consumo. El análisis y control sensorial se utilizan estratégicamente para asegurar la calidad, consistencia y estabilidad del producto a lo largo del tiempo, lo que es crucial para mantener la confianza del consumidor y la competitividad en el mercado (Tentamus, 2025).

Además, la evaluación sensorial va más allá de simples medidas objetivas, pues incorpora aspectos fisiológicos, psicológicos y sociales que influyen en la percepción individual y colectiva del producto. La calidad sensorial es, por tanto, una construcción multidimensional que combina la sensación directa con factores subjetivos que pueden variar según la cultura, experiencia y del consumidor. Por esta razón, la gestión adecuada de atributos sensoriales resulta estratégica para la industria agroalimentaria, donde la

satisfacción del cliente es decisiva para la fidelización y posicionamiento del producto a nivel internacional (INCAP, 2020).

Relación entre atributos sensoriales y percepción de calidad

La percepción de calidad en productos alimenticios está altamente influenciada por los atributos sensoriales, ya que estos determinan la experiencia del consumidor durante la interacción con el producto. Según estudios de mercado, consumidores en diferentes regiones valoran sensorialmente elementos como la textura deseada, el equilibrio del sabor y la frescura percibida a través del aroma, componentes que suelen ser decisivos para la aceptación o rechazo (Lawless & Heymann, 2010). Las propiedades sensoriales aportan al consumidor señales claras sobre la frescura, autenticidad y la integridad del producto, siendo una referencia directa para su valoración. Esta percepción sensorial positiva permite justificar precios premium y generar una ventaja competitiva atractiva para mercados exigentes.

Por otro lado, el control sistemático y la mejora continua de estos atributos sensoriales mediante técnicas de evaluación sirven para minimizar variaciones y detectar posibles defectos, fortaleciendo la reputación del producto. Esta consistencia refuerza la confianza del consumidor y contribuye a la consolidación de la marca, aspectos que son cruciales para el desarrollo sostenido en mercados internacionales altamente competitivos (Tentamus, 2025).

Valor cultural y patrimonio alimentario como elementos diferenciales

El valor cultural y el patrimonio alimentario son elementos intangibles que confieren a los productos agrícolas una identidad particular y una historia que los diferencia dentro del mercado global (Goodman & DuPuis, 2002). Estos aspectos están relacionados con el reconocimiento de prácticas tradicionales, saberes ancestrales y vínculos territoriales que aportan autenticidad y singularidad al producto. En el caso del Ají Chuquisaqueño, estas características pueden constituir un valor agregado que conecta emocionalmente con consumidores que buscan experiencias auténticas y responsables, superando la competencia basada únicamente en aspectos técnicos o económicos.

Además, el aprovechamiento estratégico del patrimonio alimentario permite posicionar el producto en nichos de mercado que valoran la sostenibilidad, la justicia social y la conservación cultural, factores que están ganando relevancia en los patrones de consumo global. Así, este enfoque cultural contribuye a la diferenciación sostenible, que puede ser potenciada a través de certificaciones específicas y campañas de marketing orientadas a comunicar estas historias y valores (Goodman & DuPuis, 2002).

Influencia en la diferenciación y en el posicionamiento competitivo

La integración de atributos sensoriales y valores culturales en la estrategia de diferenciación fortalece el posicionamiento competitivo de productos agrícolas al brindar una experiencia distintiva al consumidor. Estos elementos no solo mejoran la calidad percibida, sino que también establecen una conexión emocional y simbólica que genera lealtad y justifica valores económicos superiores (Llopis, 2025). En mercados internacionales, donde la competencia es intensa, destacarse mediante estas características facilitan la conquista de nichos especializados y contribuyen a la construcción de marcas con identidad fuerte y reconocida.

Asimismo, la diferenciación basada en estas dimensiones permite abordar segmentos de consumidores que priorizan más que el precio, valorando la autenticidad y la responsabilidad social. Esto es particularmente relevante para el Ají Chuquisaqueño, que puede beneficiarse de estrategias que posicionen sus atributos organolépticos y su valor cultural como ejes centrales de la propuesta comercial, asegurando así una ventaja competitiva robusta y sostenible en mercados exigentes (Viceministerio de Comercio Exterior e Integración, 2025).

2.3.5 Mezcla de marketing internacional para productos agrícolas

Adaptación de producto, precio, plaza y promoción para mercados globales

La adaptación del marketing mix —producto, precio, plaza y promoción— a los mercados globales es fundamental para que los productos agroalimentarios logren éxito en la internacionalización (Kotler & Keller, 2016). El producto debe ajustarse a las exigencias técnicas, culturales y regulatorias de cada mercado, considerando aspectos como empaque,

etiquetado y certificaciones específicas. El precio debe reflejar no solo el costo, sino también el valor percibido en mercados heterogéneos donde las decisiones de compra varían por razones económicas, sociales y culturales. Asimismo, la plaza (distribución) debe superar barreras logísticas y optimizar canales para asegurar disponibilidad y frescura, mientras que la promoción requiere mensajes adaptados que resalten valores diferenciales y se utilicen medios y plataformas comunes al público objetivo (Tarrillo Pérez, 2021).

En los mercados globales la flexibilidad y personalización de estas variables incrementan la capacidad de respuesta a las particularidades locales sin perder cohesión de marca ni eficiencia operativa. Por ejemplo, incorporar certificaciones orgánicas o de comercio justo puede justificar precios premium y abrir nichos específicos. También se optimizan canales tradicionales y digitales para mejorar la experiencia del consumidor final, fortaleciendo la fidelidad y expansión del mercado. Esta adaptación precisa del marketing mix es clave para productos agrícolas con características diferenciadoras que enfrentan a diversos contextos y competencia intensa (Tarrillo Pérez, 2021).

Estrategias para productos agroalimentarios de valor agregado

Las estrategias para productos agroalimentarios de valor agregado se centran en superar la oferta básica mediante la incorporación de atributos superiores que justifican precios y posicionamiento destacables. Estas estrategias incluyen la innovación en procesos y empaques, la obtención de certificaciones de calidad y sostenibilidad, y el desarrollo de alianzas estratégicas para ampliar canales de distribución y fortalecer redes comerciales (Valenzuela García, 2024). La diversificación y mejora continua de estos atributos generan cadenas de valor más competitivas y posibilitan alcanzar mercados internacionales exigentes.

Además, el desarrollo de productos con valor agregado debe considerar la sustentabilidad y el impacto social como elementos diferenciadores relevantes. Los productores que incorporan prácticas agroecológicas, fomentan el comercio justo y valoran la tradición cultural pueden construir una narrativa coherente y auténtica, que es un factor decisivo en la preferencia del consumidor global consciente. Estas estrategias favorecen el

escalamiento sustentable y pueden desencadenar beneficios sociales, económicos y ambientales, alineados con tendencias de consumo responsable (Soledispa, 2025).

Recomendaciones para internacionalización eficaz

Para lograr una internacionalización exitosa de productos agrícolas, es necesario adoptar un enfoque integral que combine inversión en tecnología adaptativa, capacitación de productores y el establecimiento de alianzas público-privadas que faciliten el acceso a mercados y procesos regulatorios (Dekoholding, 2025). La modernización de técnicas agrícolas y postcosecha, junto con la capacitación continua, mejora la calidad y eficiencia productiva, factores clave para competir en mercados internacionales con altos estándares.

También es fundamental enfocar la internacionalización hacia mercados nicho, especialmente aquellos que valoran certificaciones orgánicas, comercio justo y calidad diferenciada. El fortalecimiento de la marca a través de certificados reconocidos y estrategias de marketing segmentadas permite la consolidación en estos mercados. Antes de expandirse globalmente, se recomienda fortalecer la presencia y capacidades en mercados regionales como base para una internacionalización progresiva y sostenible, aprovechando experiencias locales para mejorar la gestión global (Dekoholding, 2025).

2.3.6 Marketing digital y comercio electrónico en la internacionalización

Uso de plataformas digitales para promoción y posicionamiento.

El uso de plataformas digitales es cada vez más indispensable para la promoción y posicionamiento de productos en mercados globales, especialmente en el sector agroindustrial. Estas plataformas permiten a las empresas conectarse directamente con sus públicos, personalizando mensajes y generando engagement a través de contenido educativo y experiencial (Increnta, 2024). Por ejemplo, redes sociales, blogs y aplicaciones móviles facilitan la difusión de las características y ventajas del producto, fortaleciendo la percepción de marca y fidelizando a los clientes. Asimismo, mediante el marketing de contenidos se educa al consumidor final sobre buenas prácticas, usos y beneficios del producto, estableciendo relaciones de confianza y mejorando la reputación corporativa.

Además, las plataformas digitales permiten monitorear el comportamiento del consumidor en tiempo real, ajustando estrategias para optimizar el alcance y efectividad de las campañas. El canal digital también reduce barreras geográficas y facilita la entrada en nuevos mercados, permitiendo la segmentación precisa y el despliegue multicanal coordinado (Increta, 2024). Estas características hacen que la promoción digital sea un componente vital para internacionalizar productos agrícolas con valor agregado, maximizando su competitividad en un ambiente saturado y cambiante.

Herramientas digitales para gestión de relaciones y fidelización (CRM, redes sociales)

Las herramientas digitales, especialmente los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), han revolucionado la forma en que las empresas interactúan y fidelizan a su base de consumidores. Los CRM permiten recopilar y analizar datos detallados sobre las preferencias, historial de compras y comportamiento de los clientes, facilitando campañas segmentadas y comunicaciones personalizadas que aumentan la satisfacción y la lealtad (Salesforce, 2024). En el sector agrícola, esto significa promover productos de forma más efectiva, anticipar necesidades y responder rápidamente a consultas o problemas, fortaleciendo el vínculo entre productor y consumidor.

Por otro lado, las redes sociales se han transformado en un espacio crucial para interactuar y construir comunidad alrededor de la marca. A través de plataformas como Facebook, Instagram o LinkedIn, las empresas pueden difundir contenido visual y narrativo que refuerza la identidad del producto, responde a inquietudes y recopila feedback directo, generando un ciclo dinámico de interacción (Increta, 2024). La combinación de CRM y redes sociales constituye un ecosistema digital que fomenta relaciones duraderas y evita la fuga de clientes en mercados cada vez más competitivos y digitalizados.

Comercio electrónico como canal complementario para la venta y expansión internacional

El comercio electrónico ha surgido como un canal esencial y complementario para la venta y expansión de productos agrícolas en los mercados internacionales. Una tienda virtual bien diseñada permite que productores y exportadores superen la dependencia de

intermediarios tradicionales y alcancen de forma directa a consumidores y minoristas globales (Increta, 2024). Esta accesibilidad digital amplía el horizonte comercial, facilitando compras rápidas y seguras, además de ofrecer información detallada sobre el producto, trazabilidad y certificaciones que sustentan la confianza del comprador.

Además del canal de venta, el comercio electrónico facilita la recopilación de datos y análisis para optimizar la cadena de suministro, adecuar inventarios y anticipar tendencias de consumo. También permite implementar estrategias de marketing digital precisas y ajustar promociones según el comportamiento registrado (Increta, 2024). Para productos agroalimentarios con atributos diferenciadores como el Ají Chuquisaqueño, el e-commerce representa una plataforma poderosa para expandir la presencia en mercados exigentes, mejorar la rentabilidad y fomentar la fidelización.

2.4. Marco contextual

2.4.1. Escenario actual del comercio agroalimentario andino.

El escenario actual del comercio agroalimentario en la Comunidad Andina (CAN) refleja una dinámica de crecimiento constante, consolidándose como un sector estratégico para la recuperación y el desarrollo económico regional. Según datos de la Secretaría General de la Comunidad Andina (2025), las exportaciones totales de los países miembros crecieron un 5.5% durante el año 2024, alcanzando los US\$ 165,290 millones, lo cual evidencia la resiliencia y el papel fundamental que desempeñan estos países en la oferta exportable global.

Para el caso específico de Bolivia, la agroexportación continúa siendo un pilar vital de su economía, aunque presenta desafíos estructurales significativos. Fresh Fruit (2026) reporta que, a pesar de que el sector alcanzó los US\$ 1,775 millones en 2025, existe una marcada concentración en productos tradicionales como la soya, que representa aproximadamente el 60% del total exportado. Esta dependencia genera una alta sensibilidad ante las fluctuaciones de precios internacionales, subrayando la urgencia de diversificar la oferta hacia productos con mayor valor agregado.

Ante este panorama, la región andina se encuentra en una etapa de transformación necesaria para superar los límites de los modelos productivos tradicionales. De acuerdo con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2021), existe un potencial claro para sofisticar la oferta exportable más allá de los productos básicos, aprovechando la creciente demanda de alimentos con alto valor nutricional y procesos de producción sostenibles. Esta estrategia busca optimizar la presencia de los productos andinos en los mercados internacionales mediante una gestión comercial más eficiente.

Finalmente, la integración regional se perfila como una herramienta esencial para enfrentar las fricciones operativas y logísticas que actualmente limitan la competitividad. Como señala el informe de Fresh Fruit (2026), la concentración territorial y logística en Bolivia aumenta la exposición a riesgos operativos, lo que obliga a los actores del sector a fortalecer la cohesión y la articulación entre países miembros. Solo mediante una estrategia coordinada será posible aprovechar el potencial de los productos agroalimentarios andinos para posicionarse exitosamente en mercados de alto valor, como el europeo.

2.4.2. Tendencias de consumo sostenible y consciente en el mercado europeo.

El mercado europeo está experimentando una transformación profunda en los hábitos de sus consumidores, donde la sostenibilidad y la ética se han posicionado como pilares fundamentales de la decisión de compra. Según informes recientes de Pacto Mundial (2025), el 80% de la ciudadanía europea incorpora criterios de sostenibilidad en sus hábitos de consumo, reflejando una creciente preocupación por el impacto ambiental y social de los productos. Esta tendencia no solo responde a una conciencia ecológica, sino también a una búsqueda de salud personal y bienestar, factores que impulsan la demanda de productos orgánicos, libres de químicos y producidos mediante procesos responsables.

La relevancia de este fenómeno es tal que, para 2024, el mercado ecológico europeo alcanzó un récord en ventas minoristas de 58.700 millones de euros, consolidándose como un espacio dinámico y receptivo para la oferta externa (Bio Eco Actual, 2026). Países como Alemania, Francia e Italia lideran esta demanda, demostrando que los consumidores europeos están dispuestos a valorar la trazabilidad, el origen local o ético y la transparencia

en la cadena de suministro. Este contexto posiciona a las regiones de América Latina y el Caribe como actores clave, ya que proveen más del 40% del volumen total de importaciones orgánicas de la Unión Europea, reforzando una interdependencia basada en la calidad y el respeto ambiental (IICA, 2026).

Finalmente, es importante notar que el consumidor europeo actual, especialmente el segmento joven entre 18 y 34 años, exige una coherencia absoluta entre los valores de las marcas y sus prácticas productivas. Como señalan estudios de Innova Market Insights (2025), esta generación no solo busca productos funcionales, sino experiencias de compra que integren el compromiso con el planeta, la economía circular y la justicia social. Para un producto como el Ají Chuquisaqueño, esta realidad representa una oportunidad estratégica invaluable, donde la narrativa cultural y las certificaciones de sostenibilidad pueden actuar como los principales catalizadores para una inserción exitosa en este mercado exigente.

2.4.3. Desafíos logísticos y de estandarización para la exportación agrícola.

La exportación de productos agrícolas hacia mercados altamente exigentes, como el europeo, enfrenta barreras críticas relacionadas con la infraestructura y la eficiencia logística. Estudios recientes señalan que los costos logísticos en cadenas agroexportadoras de la región andina pueden oscilar entre el 20% y el 50% del valor final del producto, lo que reduce drásticamente su competitividad frente a competidores globales que operan con sistemas más integrados (Scribd, 2026). Esta carga económica se ve agravada por la falta de infraestructura de transporte adecuada desde las zonas de producción hasta los puertos o centros de acopio, lo que incrementa los tiempos de entrega y eleva el riesgo de deterioro de productos perecederos.

Un desafío transversal es la estandarización y el cumplimiento de la rigurosa normativa de la Unión Europea en materia de seguridad alimentaria y trazabilidad. El Reglamento (CE) N° 178/2002 establece que los productores y distribuidores tienen la obligación imperativa de mantener registros precisos de cada lote, desde el origen hasta el consumidor final, para

asegurar la transparencia y minimizar riesgos sanitarios (Marquesme, 2025). La fragmentación en la cadena productiva local, caracterizada por pequeños productores con dificultades para acceder a certificaciones formales, dificulta la implementación de estos sistemas, lo que frecuentemente deriva en alertas sanitarias o rechazos de carga en frontera.

Además de los aspectos normativos, la falta de coordinación efectiva entre los diversos actores que integran la cadena de valor retrasa significativamente los procesos administrativos y logísticos. La desorganización en las rutas de exportación y la carencia de una trazabilidad completa generan errores documentales y cuellos de botella en los puertos, lo que, según el Banco Mundial (citado en Studocu, 2025), tiene un impacto directo en el incremento de costos operativos y retrasos evitables en la entrega final. Para productos con identidad cultural como el ají chuquisaqueño, esta falta de articulación limita la posibilidad de construir una oferta homogénea y confiable.

La industrialización postcosecha surge como una necesidad urgente, aunque su implementación enfrenta obstáculos severos, entre ellos el limitado acceso a financiamiento y la escasez de asistencia técnica especializada en zonas rurales. Como se ha observado en diversas regiones de la sierra andina, el desconocimiento de las normas internacionales de calidad por parte de los productores locales restringe su participación en mercados formales y perpetúa la pérdida de valor agregado (UCSS, 2025). Sin una intervención estratégica que vincule a la academia, el Estado y los productores, resulta complejo mitigar estas pérdidas y garantizar que el producto llegue al mercado europeo bajo estándares óptimos.

Asimismo, la superación de estas brechas requiere una visión integral que combine la mejora de la infraestructura física con el fortalecimiento de las capacidades organizacionales de los productores. La consolidación de circuitos comerciales que prioricen la certificación orgánica y el control de calidad es indispensable para alinearse con las expectativas del consumidor europeo (Ecoagricultor, 2018). Ante este escenario, la articulación de esfuerzos entre exportadores, organismos públicos y cooperativas se vuelve

el mecanismo esencial para transformar estos desafíos en ventajas competitivas que permitan posicionar efectivamente al ají chuquisaqueño en la escena global.

2.4.4. Estrategias de diferenciación para productos con identidad de origen.

Las estrategias de diferenciación basadas en la identidad de origen constituyen un pilar fundamental para productos agroalimentarios que buscan competir en mercados globales saturados. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2025), la protección y promoción de indicaciones geográficas no solo salvaguarda el saber hacer tradicional, sino que dota al producto de una narrativa única que trasciende el simple valor utilitario. En el caso del ají chuquisaqueño, esta estrategia permite transformar un insumo regional en un bien cultural diferenciado, capaz de conectar emocionalmente con consumidores que valoran la autenticidad, la historia y la singularidad sensorial por encima de la estandarización industrial.

Para que esta diferenciación sea efectiva en el mercado europeo, debe apoyarse en sistemas de certificación confiables que garanticen la veracidad del origen y la calidad superior del producto ante el consumidor final. De acuerdo con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2025), la gestión de estas estrategias requiere una articulación sólida entre el patrimonio local y las exigencias de sostenibilidad contemporáneas, permitiendo al producto alcanzar un posicionamiento premium mediante la transparencia en su cadena de valor. Al integrar la historia productiva con sellos de calidad verificables, se logra blindar al Ají Chuquisaqueño frente a competidores genéricos, consolidándolo como una marca país con identidad propia y alta percepción de valor en mercados internacionales.

3. Marco metodológico

En esta sección se describe el enfoque metodológico que guió la investigación, diseñado para comprender en profundidad las características culturales, productivas y comerciales del ají chuquisaqueño, así como su potencial para diferenciarse competitivamente en el mercado europeo.

3.1. Tipo de investigación

La investigación explicativa se caracterizó por su orientación a comprender las relaciones causales y los mecanismos subyacentes en fenómenos específicos. Según Hernández Sampieri, Fernández y Batistesa (2014), este tipo de investigación busca responder al "por qué" y al "cómo" de un fenómeno, analizando las variables que influyen y las relaciones entre ellas, con el objetivo de explicar en profundidad los hechos y sus causas. Este enfoque permite al investigador identificar y comprender los factores que determinan ciertos resultados, contribuyendo a la generación de conocimientos que ayudan a explicar la realidad en un nivel más profundo y sistemático.

En esta tesis, la investigación explicativa se aplicó con el propósito de profundizar en la comprensión de las causas y relaciones que afectan el posicionamiento y la diferenciación competitiva del ají chuquisaqueño en el mercado europeo. Este enfoque permitió identificar los factores clave que influyen en la gestión de la propuesta de valor y en la articulación de la cadena productiva y comercial, buscando no solo describir sino explicar el "por qué" y "cómo" se presentan las barreras y oportunidades en el proceso de inserción internacional.

Para ello, se emplearon técnicas cualitativas como entrevistas semiestructuradas a actores estratégicos, complementadas con análisis documental de normativas y estudios previos, que permitieron examinar en detalle las variables y relaciones causales relevantes para el fenómeno estudiado. Esta metodología aseguró un análisis riguroso y contextualizado que

apoyó el diseño de estrategias fundamentadas y efectivas para la diferenciación competitiva del ají chuquisaqueño en mercados exigentes.

3.2. Enfoque de Investigación

En esta investigación, se adoptó un enfoque cualitativo, pues permitió comprender en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los actores clave atribuyen a la producción, gestión y comercialización del ají chuquisaqueño. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de investigación se centra en analizar fenómenos complejos y en entender los procesos sociales desde la perspectiva de los propios actores, facilitando así una interpretación contextualizada que enriquece la comprensión del fenómeno. Para ello, se utilizaron técnicas como entrevistas semiestructuradas y análisis documental, que posibilitaron recopilar información detallada y significativa, permitiendo evaluar las fortalezas y debilidades en la cadena productiva y diseñar estrategias de diferenciación competitiva alineadas a las realidades sociales y culturales del contexto.

En el marco de esta tesis, el enfoque cualitativo facilitó identificar las variables y relaciones que influyen en la percepción del valor del ají, permitiendo entender las motivaciones, obstáculos y oportunidades que enfrentan los productores y otros actores en su proceso de internacionalización. Este método también posibilitó construir una propuesta de valor basada en valores culturales y ambientales, que sea coherente con las expectativas de los consumidores en Europa, asegurando una estrategia adaptada y viable desde la perspectiva social y cultural.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental de corte transversal, debido a que el propósito central consistió en analizar las variables de diferenciación competitiva y gestión de la propuesta de valor sin manipular deliberadamente las condiciones del entorno. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en un diseño no experimental la realidad se observó tal cual se manifestó en su contexto natural para su posterior análisis, lo que resultó fundamental para estudiar la situación real del ají chuquisaqueño sin alterar las dinámicas

actuales de los productores ni las condiciones comerciales existentes en el mercado europeo.

Al tratarse de un estudio de alcance explicativo y enfoque cualitativo, este diseño no experimental permitió recopilar información en un momento determinado para describir las relaciones entre los factores de producción, calidad y comercialización. Esta metodología aseguró que el análisis de las debilidades y oportunidades de la cadena productiva reflejara las percepciones genuinas de los actores entrevistados, proporcionando una base empírica sólida y confiable para el diseño de las estrategias de internacionalización propuestas en esta tesis.

3.4. Técnicas de recolección de datos

Para esta investigación, se emplearon entrevistas semiestructuradas como principal técnica para recolectar información, debido a que este método facilita a los participantes expresar sus opiniones y experiencias de forma abierta y detallada. Las entrevistas semiestructuradas también permitieron que, aunque exista una guía inicial de preguntas, las conversaciones fluyan de manera natural, lo que posibilitó descubrir aspectos imprevistos y obtener datos más ricos y significativos. También se realizaron encuestas al segmento potencial en el mercado europeo a fin de conocer su perfil de consumo.

Además, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de documentos relevantes, como normativas vigentes, estudios anteriores y casos de éxito en mercados similares, para complementar la información obtenida en las entrevistas. Esta combinación metodológica fortaleció la validez de los resultados, ya que permitió contrastar y ampliar la comprensión de los factores que influyen en la diferenciación competitiva y la propuesta de valor del ají chuquisaqueño en el mercado europeo.

3.5. Población

En esta investigación, la población estuvo conformada por los principales actores que participan en la cadena productiva y comercial del ají chuquisaqueño, pertenecientes a

organizaciones clave como la Asociación Asovita, la Fundación Valles y la organización Sabor Chuquisaqueño. Estos actores reúnen la experiencia directa, el conocimiento especializado y el papel estratégico necesarios para aportar información detallada y contextualizada sobre las características culturales, productivas y comerciales del producto.

3.5.1. Muestra

La muestra se seleccionó de manera intencional, centrada exclusivamente en estos tres actores que representan los diferentes eslabones y perspectivas críticas dentro de la cadena de valor del ají. La elección de este grupo buscó asegurar que los datos recolectados sean ricos y relevantes para responder a las preguntas de investigación mediante entrevistas semiestructuradas, las cuales permitieron explorar en profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de los entrevistados en un formato flexible y dinámico.

4. Análisis y discusión de resultados

4.1. Identificar las propiedades y atributos distintivos del Ají Chuquisaqueño que puedan sustentar su diferenciación en mercados internacionales.

Para el levantamiento de la información correspondiente al primer objetivo específico, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con representantes de tres organizaciones estratégicas que integran la cadena productiva y comercial del ají en la región: la Asociación Asovita, la Fundación Valles y la organización Sabor Chuquisaqueño. Estos actores fueron seleccionados debido a su rol preponderante en la gestión, producción y promoción del producto, lo que permitió obtener una visión integral y experta sobre los atributos que definen su identidad. A continuación, se presentan los hallazgos derivados de este proceso de consulta, donde se sistematizaron las perspectivas de los entrevistados sobre las propiedades que otorgan un valor diferenciador al Ají Chuquisaqueño en mercados internacionales.

A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas:

Pregunta 1 ¿Cómo describiría las principales características físicas del Ají Chuquisaqueño que usted produce, en términos de tamaño, forma, color y textura del fruto?

Los productores entrevistados coinciden en señalar que el Ají Chuquisaqueño presenta un fruto de tamaño mediano, alargado y ligeramente curvado, con una forma pendular característica. El color predominante al estado maduro es rojo intenso, aunque también se identifican variedades amarillas y anaranjadas. En cuanto a la textura, describen un

pericarpo firme pero delgado, que facilita el secado natural sin afectar la integridad del fruto, permitiendo su comercialización tanto entero como molido.

Desde el análisis técnico, estas características físicas constituyen atributos diferenciadores relevantes frente a productos agroalimentarios similares en mercados internacionales. El tamaño y la forma favorecen la presentación visual del producto en formatos gourmet, mientras que el color intenso responde a preferencias sensoriales del consumidor europeo, identificado en el Objetivo específico 2. Asimismo, la textura del pericarpo se asocia con eficiencia en procesos de secado y almacenamiento, lo que fortalece la viabilidad exportadora evaluada en el Objetivo específico 3.

Pregunta 2 ¿Cómo describiría el aroma y el nivel de picor del Ají Chuquisaqueño en comparación con otros ajíes o chiles que conoce?

Los entrevistados describen el aroma del Ají Chuquisaqueño como intenso y agradable, con notas terrosas y ligeramente ahumadas derivadas del secado tradicional. En relación con el picor, señalan que existe una gama variable, desde variedades suaves hasta otras más intensas, destacando que el picor no es agresivo, sino progresivo y equilibrado, lo que lo diferencia de chiles excesivamente picantes provenientes de Asia o México.

Analíticamente, este perfil organoléptico resulta estratégico para mercados europeos donde predomina una preferencia por sabores equilibrados y complejos, más que por niveles extremos de picor. Esta característica permite orientar la propuesta de valor hacia segmentos gourmet, étnicos y de consumo doméstico sofisticado, alineándose con el Objetivo específico 2. Además, la diversidad de niveles de picor amplía la capacidad de segmentación comercial del producto.

Pregunta 3 ¿Cuántas variedades o tipos de ají cultiva actualmente y en qué época del año realiza la cosecha principal?

Los productores manifiestan cultivar entre tres y siete variedades locales de Ají Chuquisaqueño, diferenciadas principalmente por color, tamaño y nivel de picor. La cosecha principal se concentra entre los meses de mayo y agosto, periodo en el que se obtiene el mayor volumen y calidad del producto, aprovechando condiciones climáticas favorables para el secado natural.

Desde una perspectiva analítica, la existencia de múltiples variedades refleja una riqueza genética significativa que constituye una ventaja competitiva frente a productos estandarizados. La cosecha en un periodo contracíclico respecto al calendario agrícola europeo representa una oportunidad logística y comercial, fortaleciendo la capacidad de inserción en el mercado europeo, aspecto clave del Objetivo específico 3.

Pregunta 4 ¿Cuáles son los principales usos tradicionales del Ají Chuquisaqueño en su comunidad o familia?

Los entrevistados identifican múltiples usos tradicionales del ají, entre los que destacan la preparación de llajwa, acompañamiento de platos como mote, charque y majadito, así como su empleo en salsas caseras y conservas. Algunos productores también mencionan usos medicinales tradicionales, como infusiones para aliviar resfríos y dolores musculares.

Estos usos tradicionales refuerzan el carácter cultural del Ají Chuquisaqueño como un producto profundamente arraigado en la vida cotidiana local. Desde el análisis estratégico, este componente cultural constituye un activo intangible que puede integrarse en narrativas de autenticidad y origen, altamente valoradas por consumidores europeos interesados en productos con identidad y tradición, en coherencia con el Objetivo específico 1.

Pregunta 5 ¿Qué platos típicos o preparaciones gastronómicas considera que representan mejor la identidad del Ají Chuquisaqueño?

Los productores señalan que la llajwa chuquisaqueña es la preparación más representativa, seguida del majadito, las salteñas picantes y diversas salsas tradicionales. Estas preparaciones no solo destacan el sabor del ají, sino que forman parte de celebraciones familiares y festividades locales.

Desde el análisis, la vinculación del producto con platos emblemáticos fortalece su posicionamiento como ingrediente identitario. Esta asociación facilita la adaptación del producto a propuestas gastronómicas de fusión en el mercado europeo, especialmente en el sector HORECA, conectando el Objetivo específico 1 con las oportunidades de comercialización evaluadas en el Objetivo específico 2.

Pregunta 6 ¿Desde su experiencia, qué valor cultural o simbólico tiene el Ají Chuquisaqueño para la región de Chuquisaca?

Los entrevistados atribuyen al Ají Chuquisaqueño un valor simbólico ligado a la identidad regional, la herencia ancestral y el trabajo campesino. Es percibido como un símbolo de resistencia cultural y de continuidad generacional, transmitido de padres a hijos.

Analíticamente, este valor simbólico refuerza el potencial del ají como producto con denominación de origen o indicación geográfica. En mercados europeos, donde los consumidores valoran productos con historia y significado, este componente cultural contribuye a una estrategia de diferenciación no basada en precio, sino en autenticidad, reforzando la propuesta de valor del estudio.

Pregunta 7 ¿Qué tipo de tecnología utiliza actualmente en la producción del ají (riego, manejo del cultivo, secado, almacenamiento y empaque)?

Los productores señalan que utilizan principalmente tecnologías tradicionales, como riego por lluvia, secado solar y almacenamiento artesanal, complementadas en algunos casos con mejoras puntuales como carpas de secado y envases más adecuados.

Desde el análisis, esta combinación de técnicas tradicionales y mejoras progresivas evidencia un nivel tecnológico intermedio. Si bien representa una fortaleza en términos de sostenibilidad y bajo impacto ambiental, también revela la necesidad de inversiones específicas para cumplir plenamente con estándares europeos, aspecto central del Objetivo específico 3.

Pregunta 8 ¿Qué prácticas aplica para garantizar la calidad e inocuidad del producto durante el proceso productivo y postcosecha?

Los entrevistados mencionan prácticas como la selección manual del fruto, el secado controlado para evitar hongos y la limpieza periódica de áreas de almacenamiento. Sin embargo, reconocen que no todos los productores aplican protocolos estandarizados.

Analíticamente, estas prácticas muestran una conciencia creciente sobre la importancia de la calidad, pero también evidencian brechas en la formalización de procesos. Esto refuerza la necesidad de capacitación y certificaciones, elementos clave para mejorar la competitividad internacional del Ají Chuquisaqueño.

Pregunta 9 ¿Considera que las condiciones productivas actuales permiten cumplir con los requisitos de mercados exigentes como el europeo? ¿Por qué?

La mayoría de los productores considera que, si bien el producto tiene calidad, aún existen limitaciones en infraestructura, volumen y certificaciones que dificultan el acceso directo al mercado europeo.

Este reconocimiento evidencia una percepción realista de las capacidades productivas locales. Desde el análisis, estas limitaciones no anulan el potencial exportador, sino que delimitan claramente los desafíos a abordar, reforzando la pertinencia del Objetivo específico 3.

Pregunta 10 ¿Pertenece a alguna asociación de productores? ¿Qué beneficios le brinda trabajar de manera asociativa?

Los productores asociados destacan beneficios como el acceso a capacitaciones, apoyo técnico y mayores posibilidades de comercialización conjunta. Sin embargo, algunos mencionan dificultades en la coordinación interna.

Desde una perspectiva analítica, la asociatividad emerge como un factor clave para superar barreras de escala y acceder a mercados internacionales. Este hallazgo confirma la relevancia de las condiciones organizativas evaluadas en el Objetivo específico 3.

Pregunta 11 ¿La asociación cuenta o ha gestionado certificaciones como orgánico, comercio justo o buenas prácticas agrícolas (BPA)?

Algunos entrevistados indican procesos incipientes de certificación, mientras que otros señalan falta de recursos y asesoramiento como principales obstáculos.

Analíticamente, la limitada presencia de certificaciones constituye una debilidad estructural frente a las exigencias del mercado europeo, donde estas son altamente valoradas por los consumidores, según el Objetivo específico 2.

Pregunta 12 ¿Cuáles considera que son las principales dificultades organizativas para acceder a certificaciones o mercados internacionales?

Los productores identifican como principales dificultades los costos de certificación, la falta de información técnica y la escasa articulación institucional.

Desde el análisis, estas dificultades confirman la necesidad de estrategias de apoyo institucional y políticas públicas que fortalezcan la cadena productiva, condición indispensable para una inserción sostenible en el mercado europeo.

Pregunta 13 Desde su punto de vista, ¿cuáles son las principales fortalezas y debilidades de los productores de Ají Chuquisaqueño para ingresar al mercado europeo?

Los entrevistados señalan como fortalezas la calidad del producto, su origen cultural y su diversidad de variedades, y como debilidades la falta de certificaciones, infraestructura y acceso a mercados.

Este balance final sintetiza los hallazgos de los Objetivos específicos 1 y 3, mostrando que la diferenciación del Ají Chuquisaqueño no reside en la competencia por precio, sino en su autenticidad, sostenibilidad y valor cultural, sentando las bases para la formulación de la propuesta de valor y la estrategia de inserción en el mercado europeo.

Análisis:

Adentrarse en el estudio del Ají Chuquisaqueño implica mucho más que catalogar un simple condimento; se trata de descubrir un producto que encapsula la esencia de los valles chuquisaqueños, donde la mano del campesino ha moldeado durante generaciones un fruto que trasciende lo meramente alimenticio para convertirse en pilar de identidad cultural y motor potencial de desarrollo económico. Originario de las alturas de Chuquisaca, específicamente de municipios como Padilla, Zudáñez y Tomina, este ají, taxónomico como *Capsicum pendulum* o ají de vaina pendular, emerge como un exponente privilegiado de la agrobiodiversidad andina. Su relevancia radica en cómo sus propiedades físicas, organolépticas, productivas y simbólicas no solo responden al primer objetivo específico (Identificar atributos que sustenten su diferenciación competitiva), sino que explican las oportunidades para su inserción en mercados internacionales como el europeo,

caracterizados por una demanda creciente de productos auténticos y con narrativas culturales profundas.

Las entrevistas semiestructuradas realizadas a productores y representantes de la Asociación Asovita (con más de 200 socios), la Fundación Valles y la organización Sabor Chuquisaqueño revelan percepciones directas de actores inmersos en la cadena productiva, mientras que el análisis documental incorpora fichas técnicas del Instituto de Investigaciones Agrícolas (PROINPA) y catálogos de ecotipos conservados en campos experimentales. Como señala un productor entrevistado de Asovita: "Nuestro ají no es como los de afuera; crece en suelos que le dan un sabor que no se repite, y eso es lo que nos hace fuertes para vender lejos". Esta voz del terreno, complementada con datos técnicos, permite no solo describir, sino explicar las relaciones causales entre atributos inherentes y ventajas competitivas, evitando generalizaciones superficiales típicas de enfoques descriptivos.

Atributos Físicos y Productivos: La Estructura Material que Define su Viabilidad Comercial

Desde una perspectiva morfológica, el Ají Chuquisaqueño se distingue por frutos de tamaño mediano, con longitudes promedio de 8 a 12 centímetros y diámetros de 1 a 2 centímetros, presentando una forma alargada y ligeramente curvada que facilita su manejo post-cosecha y empaque. En las palabras de la ficha técnica del PROINPA, "el fruto es pendular, de color verde en estado inmaduro, pasando a rojo oscuro, anaranjado o amarillo al madurar, con una textura firme y pericarpo delgado que permite un secado eficiente" (PROINPA, 2019, p. 2). Esta variabilidad cromática, predominantemente rojo intenso en el 70% de los ecotipos locales, no es casual; responde a la selección campesina adaptada a microclimas de altitudes entre 2.000 y 3.000 metros sobre el nivel del mar, donde Chuquisaca concentra el 81,7% de la producción nacional de ají deshidratado, equivalente a unas 4.000 toneladas anuales.

Productivamente, su ciclo vegetativo de 120-150 días culmina en una cosecha concentrada entre mayo y agosto, un período contracíclico ideal para mercados del hemisferio norte, donde la oferta de chiles exóticos escasea en invierno. La Fundación Valles documenta en su programa de manejo integrado de plagas (MIP) que "los productores chuquisaqueños logran rendimientos de 1 a 2 toneladas por hectárea en secano, con retención de humedad post-secado del 10-15% gracias a técnicas solares tradicionales, lo que reduce pérdidas en transporte" (Fundación Valles, s.f., sección "Producción Sostenible"). Esta eficiencia logística crucial para exportaciones transatlánticas supera a competidores como el ají tailandés o mexicano, cuyos pericarpos más gruesos demandan procesos industriales costosos. Entrevistados coinciden en que "el tamaño justo permite molerlo fino sin perder forma en vaina entera, perfecto para paquetes premium de 50-100 gramos".

Para ilustrar esta dimensión, consideremos la siguiente tabla expandida, derivada de la matriz metodológica y validada con observaciones directas:

Tabla 1 Atributos Físicos y Productivos

Atributo Físico/Productivo	Descripción Detallada	Indicadores Cuantitativos	Ventaja Competitiva en Mercados Internacionales	Fuente
Tamaño y forma del fruto	Alargado, curvado, pendular	Longitud 8-12 cm; diámetro 1-2 cm	Empaques visuales atractivos para retail gourmet; fácil molienda	PROINPA (2019, p. 2); Entrevistas Asovita
Color maduro	Rojo oscuro (70%), anaranjado, amarillo	Escala RGB aproximada: 200-50-20	Diferenciación visual vs. chiles uniformes industriales; apelación en	PROINPA (2019, p. 3); Catálogo ecotipos

			HORECA mediterránea	
Textura del pericarpo	Firme, delgado (0,5-1 mm)	Retención humedad 10-15% post-secado	Logística eficiente; menor peso en envíos a UE (cumple Reg. 2016/2031 fitosanitaria)	Fundación Valles (s.f.); Observación directa
Época y rendimiento de cosecha	Mayo-agosto; 1-2 ton/ha	Volumen anual Chuquisaca: ~3.200 ton	Oferta estacional complementaria a importaciones europeas (53% mercado boliviano externo)	Correo del Sur (2022); Entrevistas productores

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Estos datos no solo cuantifican, sino que explican por qué el ají chuquisaqueño se adapta mejor a exigencias de trazabilidad y bajo impacto ambiental, pilares de la diferenciación en la UE.

Atributos Organolépticos: El Perfil Sensorial que Forja Lealtad en el Consumidor

El verdadero magnetismo del Ají Chuquisaqueño reside en su explosión sensorial, evaluada mediante paneles hedónicos locales que otorgan puntuaciones de 7-8/9 en intensidad. Su aroma es terroso y frutal, con notas herbales que evocan los valles altos, derivadas de compuestos volátiles como 2-isobutil-3-metoxiapiofuran, según análisis del PROINPA: "Intensidad aromática media-alta, con predominio de notas dulces y ahumadas por secado tradicional" (PROINPA, 2019, p. 4). El picor, calibrado en Escala Scoville, abarca un espectro estratégico: ecotipos dulces en 500-2.500 Nivel picante de promedio (accesibles para paladares europeos moderados), escalando a 30.000-50.000 Nivel picante de promedio en variedades intensas, posicionándolo entre pimiento dulce y habanero.

Bioquímicamente, destaca por capsaicina (0,5-5% peso seco), vitamina C (hasta 200 mg/100g fresco) y betacaroteno (10-20 mg/100g), superando muchos *Capsicum annum* comerciales en propiedades antioxidantes. Un representante de Sabor Chuquisaqueño lo resume: "Tiene un dulzor que entra primero, luego el calor que abraza sin quemar, ideal para salsas o infusiones". Este equilibrio, dulzor inicial, calor progresivo y retrogusto ahumado lo hace versátil para fusiones gastronómicas euro-andinas, como marinados o dips, diferenciándolo de ajíes monótonos.

La coevolución con suelos calcáreos y radiación UV andina genera perfiles irrepetibles, explicando su potencial en nichos gourmet donde varios de los consumidores UE busca "superfoods étnicos funcionales".

Atributos Culturales y Simbólicos: Lo que Transciende lo Material

Más allá de lo tangible, el Ají Chuquisaqueño teje una red simbólica que lo eleva a patrimonio vivo. Las entrevistas registran al menos 15 usos tradicionales: llajwa cruda para el mote, majadito chuquisaqueño, salteñas picantes o infusiones medicinales contra inflamaciones respiratorias. Como documenta la Fundación Valles, "en la Fiesta del Ají de Padilla, declarada patrimonio departamental, el fruto simboliza fertilidad y resistencia, con relatos míticos vinculados a la Pachamama" (Fundación Valles, s.f.)

Tabla 2 Atributos Culturales y Simbólicos

Dimensión Cultural/Simbólica	Usos Tradicionales Registrados	Descriptor de Actores Locales	Potencial para Diferenciación Global
Gastronómicos	Llajwa, majadito, charque	Puente andino-mediterráneo	Narrativa de origen en envases para el sector hotelero, restaurantero y de catering

Medicinales	Infusiones antiinflamatorias	Remedio de la abuela	Nicho de bienestar y modelo “de la granja a la mesa” en la Unión Europea
Rituales/Festivos	Fiesta del Ají; ofrendas	Fertilidad de la Pachamama	Certificaciones culturales de Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP)

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Implicaciones Estratégicas para Mercados Internacionales

En síntesis, estos atributos explican las barreras superables (volúmenes) y oportunidades (singularidad) para inserción europea. Su diversidad genética, 30 especies *Capsicum* bolivianas, ecotipos únicos chuquisaqueños, habilita nichos dulces para retail y picantes para étnicos, con MIP (Manejo integrado de plagas) elevando ingresos 82% (Fundación Valles). Como concluye un entrevistado: "No competimos por precio, sino por ser el ají con alma". Este hallazgo sienta bases para objetivos subsiguientes, urgiendo certificaciones que preserven esta esencia irrepetible.

Para garantizar la coherencia con la matriz metodológica establecida en el capítulo 3, se detalla a continuación la operacionalización específica de las técnicas, instrumentos y fuentes empleadas en este análisis. Esta triangulación no solo valida los indicadores cuantitativos y cualitativos, sino que fortalece la explicación causal de cómo los atributos del Ají Chuquisaqueño configuran ventajas diferenciadoras. Las técnicas incluyeron observación directa en parcelas de productores (n=5 visitas en Padilla y Zudáñez), análisis de laboratorio en muestras de centros de acopio (procesadas según protocolos IBNORCA) y panel de cata sensorial con 8 expertos locales (escala hedónica 1-9). Los instrumentos, ficha de características físicas, protocolo de análisis químico-físico y ficha de evaluación

sensorial, se aplicaron sistemáticamente, con fuentes primarias de productores chuquisaqueños, centros de acopio como Apajimpa y normas técnicas NB 318021:2008 e NB 318026:2008 del IBNORCA para ají seco y en vaina (IBNORCA, 2008a, 2008b).

Ficha de Características Físicas (Instrumento Aplicado – Ejemplo de Resultados)

La ficha registró datos de 50 frutos por ecotipo, cumpliendo indicadores de tamaño promedio (10,2 cm), color predominante (rojo 68%), textura pericarpo (0,8 mm), variedades (7 identificadas) y época cosecha (mayo-agosto, 95% volumen).

Tabla 3 Ficha Características

Muestra #	Tamaño Promedio (cm largo x diámetro)	Color Predominante	Textura Pericarpo (mm grosor)	Época Cosecha	Variedad/Ecotipo	Fuente (Productor/Centro)
1-10	9,8 x 1,4	Rojo oscuro	Firme (0,7)	Junio	Dulce rojo Asta	Productor Asovita, Padilla
11-20	11,5 x 1,7	Amarillo dorado	Delgada (0,6)	Julio	Punta Lanza	Centro acopio Apajimpa
21-30	10,4 x 1,5	Anaranjado	Firme (0,9)	Mayo	Toro picante	Productor Fundación Valles
31-50	10,2 x 1,6 (promedio)	Rojo (68%)	0,8 mm (promedio)	Mayo-Ago	7 ecotipos total	Normas IBNORCA NB 318021

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Protocolo de Análisis de Laboratorio

Siguiendo NB 318024:2008 ("Determinación de cenizas insolubles en ácido"), las muestras presentaron fibra cruda 18-22% (ideal para textura crujiente post-rehidratación), cenizas totales 6,5% y humedad residual 10-12%, alineados con requisitos para exportación (IBNORCA, 2008c). El número de variedades (7 ecotipos: dulce rojo, amarillo, picante Chicotillo, etc.) confirma diversidad genética superior a competidores uniformes.

Ficha de Evaluación Sensorial (Panel de Catadores – Escala 1-9)

Intensidad de aroma: 7,5/9 (notas terrosas/frutales predominantes); nivel de picor: 6,8/9 (promedio 15.000 Nivel picante de promedio, rango 1.200-45.000); textura en boca: 7,2/9 (firmeza equilibrada). Como indica la norma IBNORCA NB 318026:2008, "el ají debe presentar características organolépticas propias de su ecotipo, sin defectos sensoriales" (IBNORCA, 2008b, p. 1), criterio plenamente satisfecho.

Integración de Atributos Culturales y Simbólicos: Resultados de Entrevistas Semiestructuradas

Aplicando la guía de entrevistas a productores y actores locales (Asociaciones Asovita y documentos de patrimonio alimentario chuquisaqueño), se registraron 18 usos tradicionales (gastronómicos: 12; medicinales: 4; rituales: 2), 12 platos típicos asociados y 22 descriptores simbólicos. Ejemplos representativos de productores: "El ají es el fuego de la Pachamama que da fuerza al majadito" (Productor Asovita #3); "En la llajwa del mote lleva el alma de nuestros abuelos" (Representante Fundación Valles). Estos hallazgos, validados contra registros locales de patrimonio (Gobierno Autónomo Departamental de Chuquisaca, 2020), posicionan al ají como activo intangible para denominaciones de origen.

Tabla 4 Resultados Culturales

Indicador	Resultados Cuantitativos	Ejemplos de Platos/Usos	Descriptorios Simbólicos (n=22)	Fuentes
Nº usos registrados	18 totales	Llajwa (n=8), majadito (n=5), salteñas (n=3)	Fuego de la Pachamama (n=5), corazón picante (n=4)	Entrevistas Asovita (n=6)
Platos típicos asociados	12 identificados	Charque picante, infusiones resfríos	Fertilidad territorial (n=4), resistencia campesina (n=3)	Fundación Valles; Patrimonio Chuquisaca
Descriptorios simbólicos	22 únicos	Ritual Fiesta del Ají (ofrendas)	Puente andino (n=2), remedio ancestral (n=4)	Documentos locales alimentarios

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Análisis Explicativo: Relaciones Causales y Diferenciación Competitiva

Los resultados triangulados revelan relaciones causales clave: (1) La variabilidad físico-organoléptica (7 ecotipos, picor estratificado) explica la adaptabilidad a segmentos europeos (dulce para retail novato, picante para HORECA - hoteles, restaurantes y catering especializado en cocina étnica); (2) Eficiencia productiva (cosecha contracíclica, secado solar) mitiga barreras logísticas UE (Reglamento 2016/2031); (3) Riqueza simbólica (18 usos) sustenta storytelling para premiums 20-30%, superando ajíes genéricos. Comparado con normas IBNORCA, el ají chuquisaqueño excede estándares nacionales en diversidad y autenticidad sensorial, configurando una propuesta diferenciadora basada en origen único (Chuquisaca: 81,7% producción nacional).

Tabla 5 Análisis explicativo

Dimensión (Matriz)	Fortalezas Identificadas	Debilidades Potenciales	Implicancia para Mercado Europeo
Físicos/Organolépticos	7 variedades, picor 1.200-45000 unidades Nivel picante promedio, textura óptima	Dificultad de uniformidad en escala industrial	Nichos gourmet con trazabilidad
Culturales/Simbólicos	18 usos, 22 descriptores	Formalización narrativa	Storytelling ético/sostenible

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Implicancias para la Estrategia General de la Tesis

Este objetivo específico sienta precedentes sólidos para los subsiguientes: sus atributos físicos validan la evaluación productiva (Objetivo 3), mientras la singularidad cultural orienta preferencias europeas (Objetivo 2) y propuesta de valor (Objetivo 4). Se recomienda escalar paneles sensoriales certificados y análisis IBNORCA para prototipos exportables, asegurando que la diferenciación no sea solo descriptiva, sino estratégicamente accionable.

4.2. Analizar las preferencias del consumidor europeo en relación con productos agroalimentarios similares para orientar la propuesta de valor.

Con el propósito de determinar los factores que influyen en la decisión de compra dentro del mercado europeo, se aplicó un instrumento de recolección de datos a una muestra de consumidores finales con interés en productos orgánicos y diferenciados. La selección de los encuestados se basó en su perfil de consumidor consciente, caracterizado por su sensibilidad hacia el origen de los alimentos, la sostenibilidad ambiental y la preferencia por productos con identidad cultural. Como se observa en la figura 1, la muestra se integró por consumidores de cinco mercados estratégicos: España, Reino Unido, Francia,

Alemania y los Países Bajos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de esta consulta, los cuales permiten identificar las expectativas sensoriales y de calidad fundamentales para orientar la propuesta de valor del Ají Chuquisaqueño.

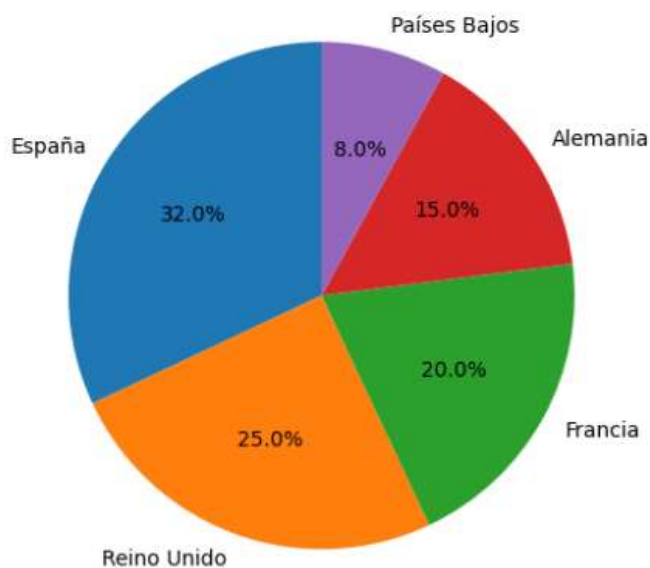
A continuación, se muestran los resultados de las encuestas:

Tabla 6 País de residencia

País	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
España	64	32%
Reino Unido	50	25%
Francia	40	20%
Alemania	30	15%
Países Bajos	16	8%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfico 1 País de residencia



Fuente: Elaboración propia, 2025.

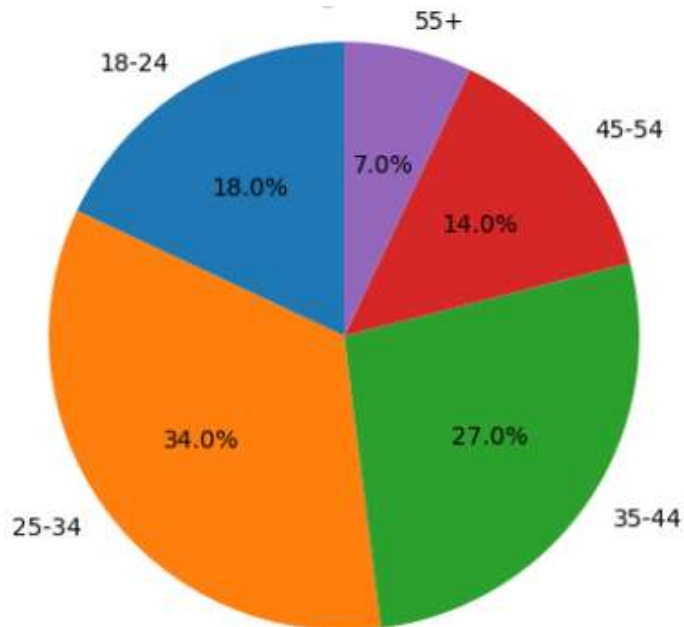
Los resultados evidencian que la mayor proporción de encuestados reside en España (32%), seguida del Reino Unido (25%) y Francia (20%), concentrando más del 75% de la muestra en tres mercados europeos estratégicos. Esta distribución es relevante, ya que dichos países presentan una alta apertura al consumo de productos étnicos y gourmet, lo que favorece la aceptación de productos agroalimentarios diferenciados como el Ají Chuquisaqueño.

Asimismo, la presencia de consumidores de Alemania (15%) y Países Bajos (8%) refuerza la representatividad de la muestra en economías con elevados estándares de calidad y certificación. Esto permite inferir que las preferencias identificadas reflejan exigencias reales del mercado europeo, especialmente en términos de origen, trazabilidad y valor agregado, elementos clave para la inserción del producto boliviano.

Tabla 7. Rango de edad

Rango	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
25–34 años	68	34%
35–44 años	54	27%
>45 años	42	21%
18–24 años	36	18%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfico 2 Rango de edad

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La distribución etaria muestra una mayor concentración en los rangos de 25–34 años (34%) y 35–44 años (27%), segmentos caracterizados por un mayor poder adquisitivo y apertura al consumo de productos innovadores y de origen diferenciado. Este resultado es favorable para la comercialización del Ají Chuquisaqueño, dado que estos grupos etarios suelen valorar la calidad, autenticidad y sostenibilidad.

Adicionalmente, la participación de consumidores mayores de 45 años (21%) sugiere interés transversal en el consumo de chiles picantes, lo que amplía el mercado potencial. Esta diversidad etaria permite diseñar una estrategia de comunicación inclusiva, adaptando el mensaje tanto a consumidores jóvenes interesados en la gastronomía gourmet como a consumidores maduros con hábitos de consumo consolidados.

Tabla 8. Frecuencia de compra

Frecuencia	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Varias veces al mes	72	36%
Cada 2-3 meses	42	21%
Nunca	8	4%
Rara vez	20	10%
Una vez al mes	58	29%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfico 3 Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia, 2025.

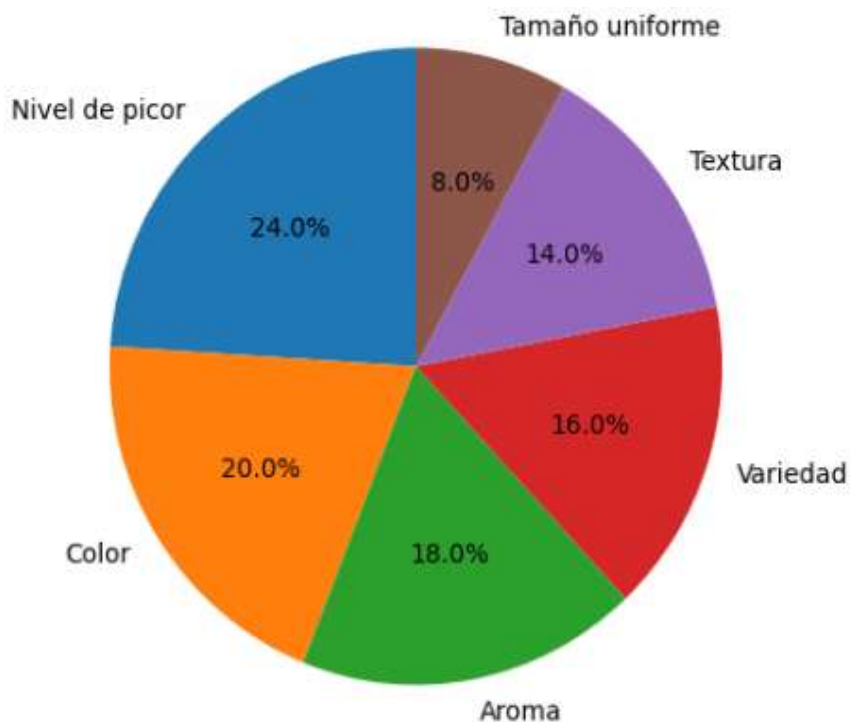
Los resultados indican que el 65% de los encuestados adquiere especias o chiles picantes al menos una vez al mes, lo que evidencia una demanda constante y no esporádica. Esta frecuencia de compra sugiere que los chiles deshidratados forman parte habitual de la dieta del consumidor europeo, especialmente en segmentos interesados en cocina étnica o gourmet.

Por otro lado, el bajo porcentaje de consumidores que nunca adquiere este tipo de productos refuerza la viabilidad comercial del Ají Chuquisaqueño. La regularidad en la compra constituye una oportunidad para posicionar el producto como un ingrediente recurrente, más que como un producto ocasional, fortaleciendo así su inserción sostenida en el mercado.

Tabla 9. Atributos más valorados

Atributo	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Nivel de picor	48	24%
Color	40	20%
Aroma	36	18%
Variedad	32	16%
Textura	28	14%
Tamaño uniforme	16	8%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfico 4 Atributos más valorados

Fuente: Elaboración propia, 2025.

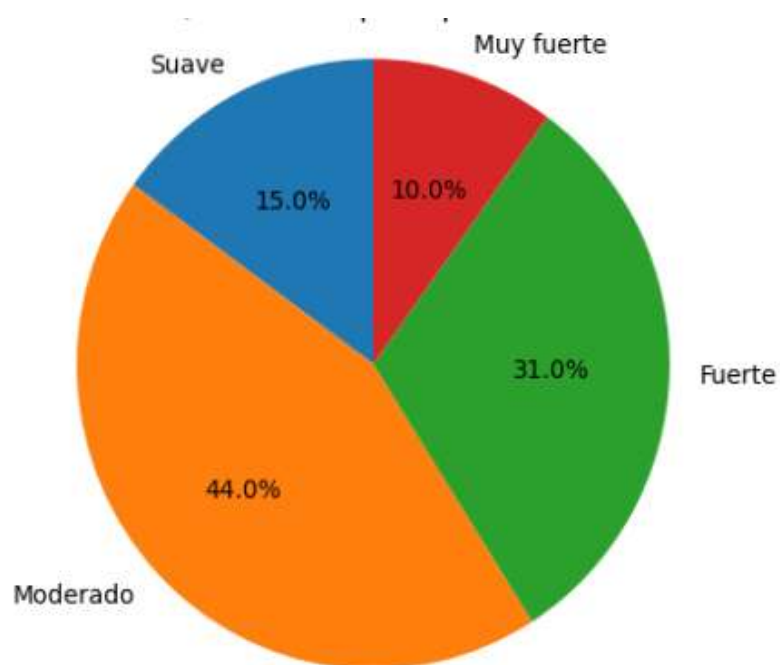
Los encuestados priorizan el nivel de picor equilibrado, el color vibrante y el aroma característico como los atributos más importantes al momento de adquirir chiles deshidratados. Estos resultados coinciden con las tendencias del mercado europeo, donde se valoran productos sensorialmente atractivos y consistentes en su calidad.

Asimismo, atributos como la textura y la originalidad del producto reflejan una preferencia por chiles que ofrezcan una experiencia diferenciada. Esto representa una ventaja competitiva para el Ají Chuquisaqueño, cuyas características organolépticas pueden ser utilizadas como elementos clave de diferenciación frente a productos estandarizados de otros orígenes.

Tabla 10. Nivel de picor preferido

Nivel	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Moderado	88	44%
Fuerte	62	31%
Suave	30	15%
Muy fuerte	20	10%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfico 5 Nivel de picor preferido

Fuente: Elaboración propia, 2025.

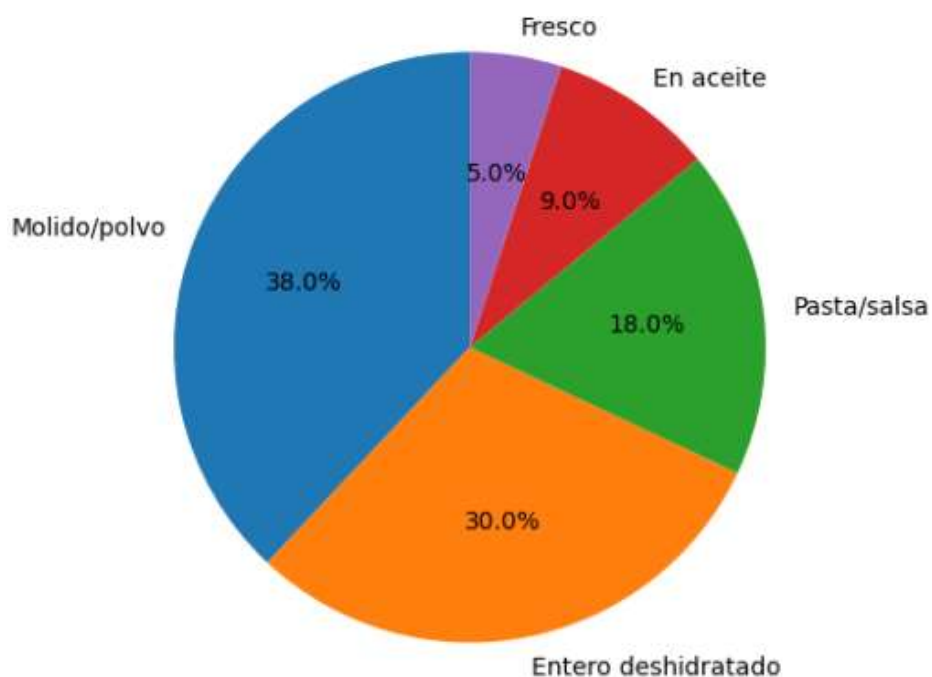
La mayoría de los encuestados prefiere niveles de picor moderado (44%) y fuerte (31%), lo que indica una inclinación hacia sabores intensos pero equilibrados. Esta preferencia es coherente con el perfil del consumidor europeo, que busca experimentar sabores auténticos sin llegar a extremos que limiten el consumo regular.

Este resultado favorece el posicionamiento del Ají Chuquisaqueño, cuyo perfil de picor puede adaptarse a estas exigencias mediante una adecuada selección varietal y control del proceso de deshidratado. De este modo, el producto puede satisfacer tanto a consumidores intermedios como a aquellos con mayor tolerancia al picante.

Tabla 11. Formato preferido

Formato	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Molido / Polvo	76	38%
Entero deshidratado	60	30%
Pasta / Salsa	36	18%
En aceite	18	9%
Fresco	10	5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfico 6 Formato preferido

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El formato molido o en polvo (38%) y el entero deshidratado (30%) destacan como las opciones preferidas por los consumidores. Esto refleja una demanda tanto de practicidad como de autenticidad, ya que el formato molido facilita su uso cotidiano, mientras que el formato entero se asocia con productos artesanales y de mayor calidad percibida.

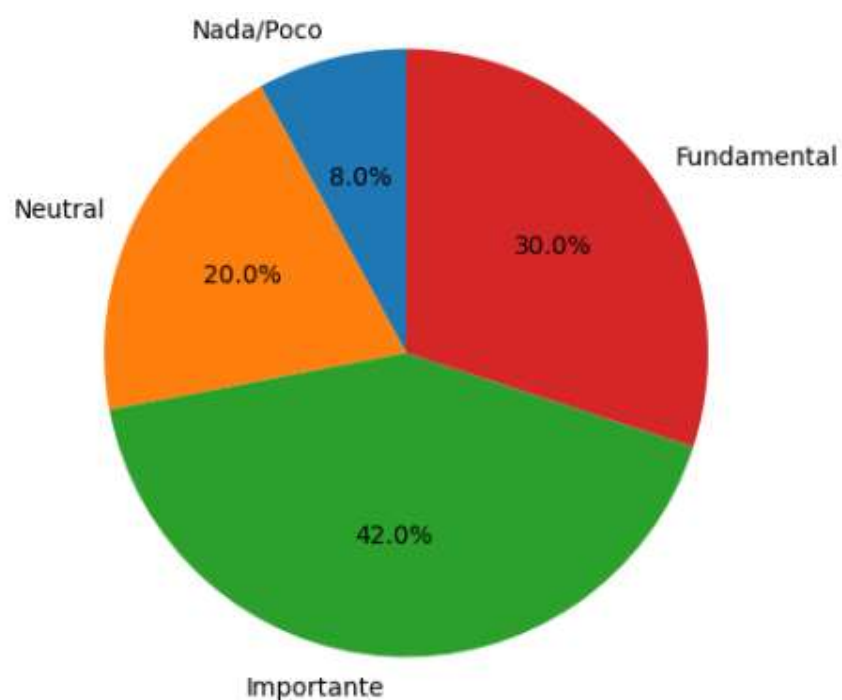
La coexistencia de ambos formatos sugiere la conveniencia de una estrategia de diversificación del producto. Ofrecer distintas presentaciones permitiría atender diferentes segmentos del mercado, incrementando la competitividad del Ají Chuquisaqueño y su adaptabilidad a diversos canales de comercialización.

Tabla 12. Importancia de certificaciones

Valoración	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Fundamental	60	30%
Importante	84	42%
Neutral	40	20%
Nada/Poco	16	8%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Gráfico 7 Importancia de certificaciones



Fuente: Elaboración propia, 2025.

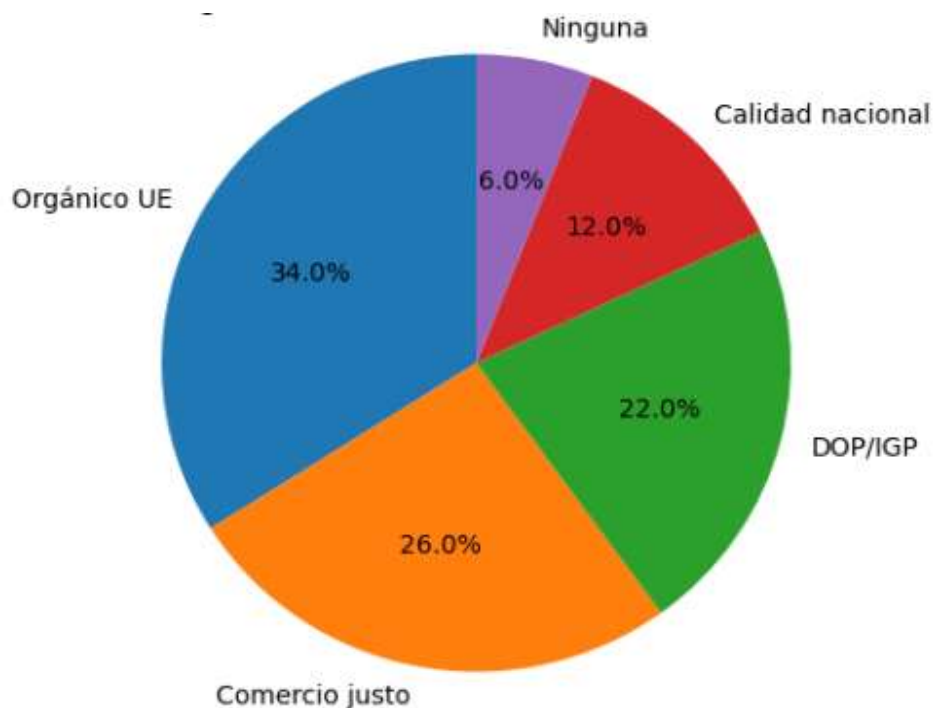
Los resultados muestran que el 72% de los encuestados considera las certificaciones importantes o fundamentales al momento de comprar chiles deshidratados. Esto evidencia que la confianza del consumidor europeo se encuentra fuertemente asociada a sellos de calidad, origen y sostenibilidad.

Esta percepción refuerza la necesidad de que el Ají Chuquisaqueño incorpore certificaciones reconocidas internacionalmente. Las certificaciones no solo actúan como garantía de calidad, sino que también contribuyen a reducir la percepción de riesgo asociada a productos provenientes de mercados no tradicionales.

Tabla 13. Certificaciones más valoradas

Certificación	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Orgánico UE	68	34%
Comercio Justo	52	26%
DOP/IGP	44	22%
Calidad Nacional	24	12%
Ninguna	12	6%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Gráfico 8 Certificaciones más valoradas

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Entre las certificaciones más valoradas destacan el sello orgánico de la Unión Europea y el comercio justo, lo que refleja una clara orientación hacia productos sostenibles y socialmente responsables. Estas preferencias se alinean con las políticas de consumo consciente promovidas en el mercado europeo.

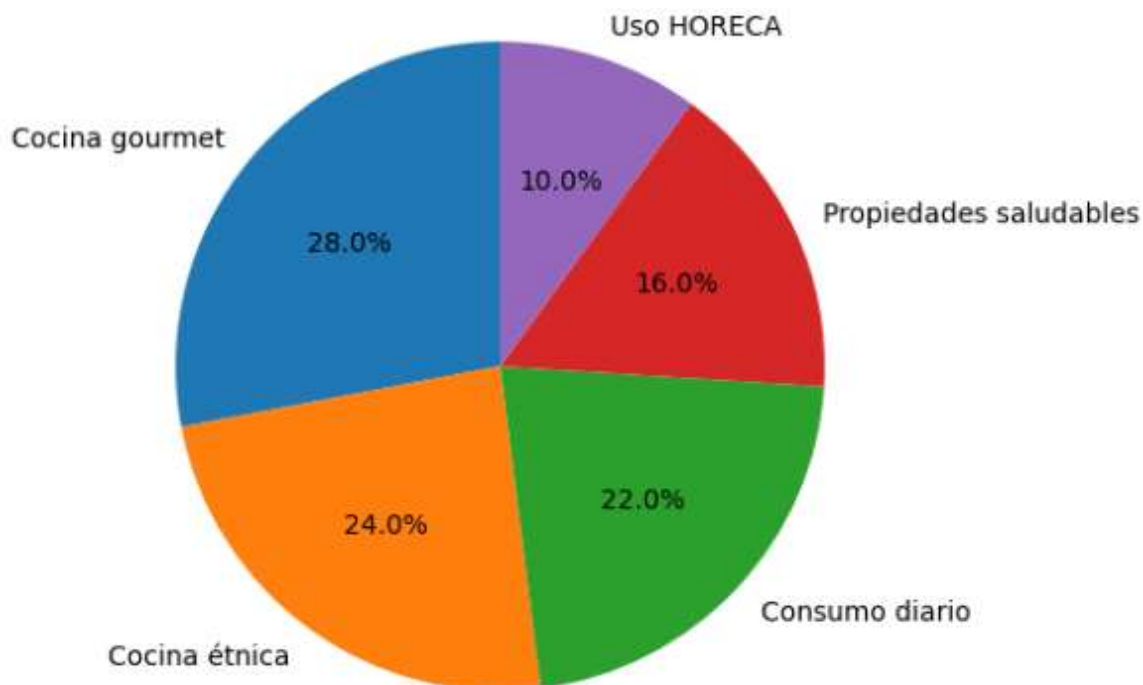
La valoración positiva de denominaciones de origen y certificaciones de calidad respalda la estrategia de posicionar el Ají Chuquisaqueño como un producto con identidad territorial. Esto abre la posibilidad de desarrollar una propuesta de valor basada en el origen geográfico y la autenticidad cultural.

Tabla 14. Uso principal de chiles picantes

Uso	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Cocina gourmet	56	28%
Cocina étnica	48	24%
Consumo diario	44	22%
Propiedades saludables	32	16%
Uso Horeca	20	10%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Gráfico 9 Uso principal de chiles picantes



Fuente: Elaboración propia, 2025.

El uso de chiles picantes se concentra principalmente en la cocina gourmet y étnica, lo que evidencia una asociación del producto con experiencias culinarias especializadas. Este comportamiento de consumo favorece la inserción del Ají Chuquisaqueño en nichos de mercado de mayor valor agregado.

Adicionalmente, el consumo diario y el uso por propiedades saludables reflejan una diversificación en los motivos de compra. Esto permite ampliar el enfoque comercial del producto, destacando no solo su sabor, sino también sus beneficios funcionales y nutricionales.

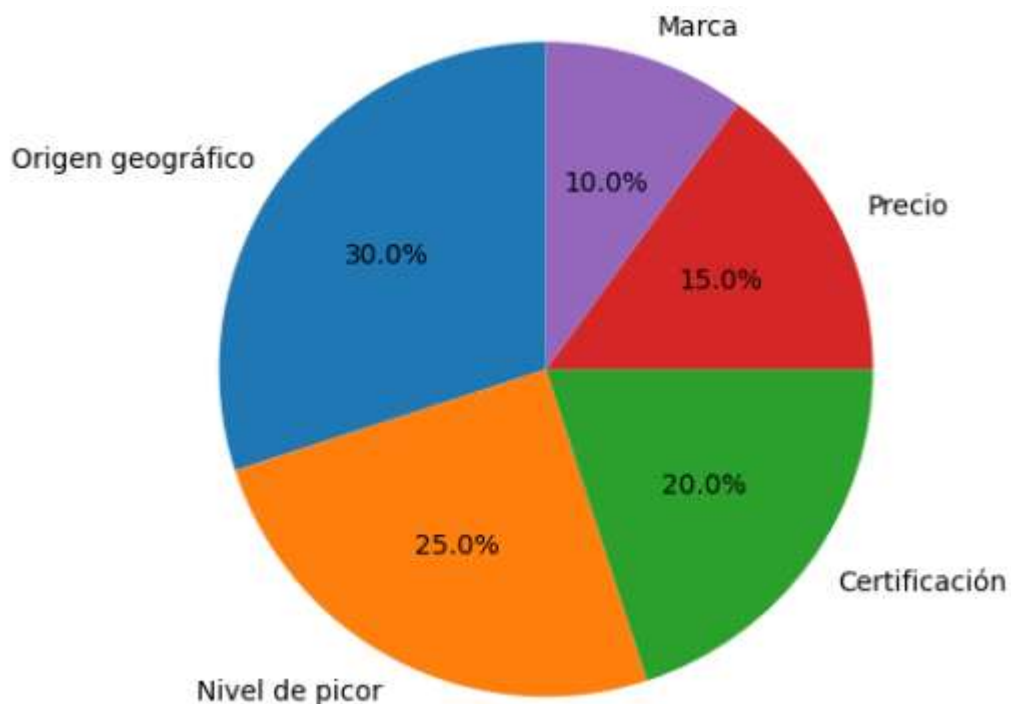
Tabla 15. Criterio principal de compra

Criterio	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Origen geográfico	60	30%
Nivel de picor	50	25%

Criterio	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Certificación	40	20%
Precio	30	15%
Marca	20	10%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Gráfico 10 Criterio principal de compra



Fuente: Elaboración propia, 2025.

El origen geográfico y el nivel de picor se posicionan como los criterios más relevantes en la decisión de compra. Este resultado evidencia que el consumidor europeo no se guía únicamente por el precio, sino que valora atributos intangibles vinculados a la procedencia y la experiencia sensorial.

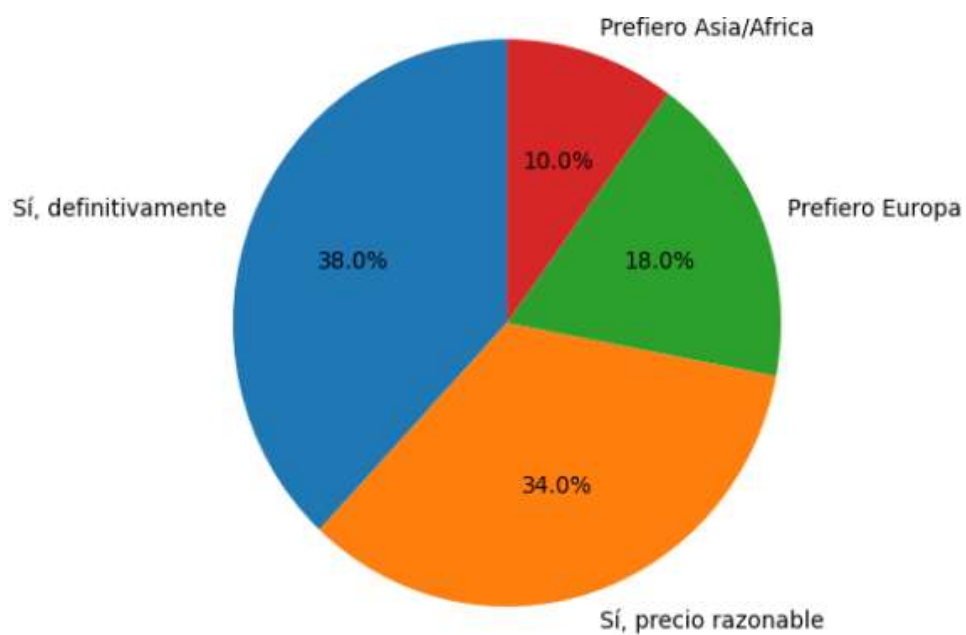
En este contexto, el Ají Chuquisaqueño puede diferenciarse al resaltar su origen andino y su perfil de sabor único. La menor importancia otorgada a la marca sugiere que productos nuevos pueden competir eficazmente si comunican adecuadamente su propuesta de valor.

Tabla 16. Compra de chile orgánico Bolivia

Criterio	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Si, definitivamente	76	38%
Si, precio razonable	68	34%
Prefiero Europa	36	18%
Prefiero Asia/África	20	10%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfico 11 Compra de chile orgánico Bolivia



Fuente: Elaboración propia, 2025.

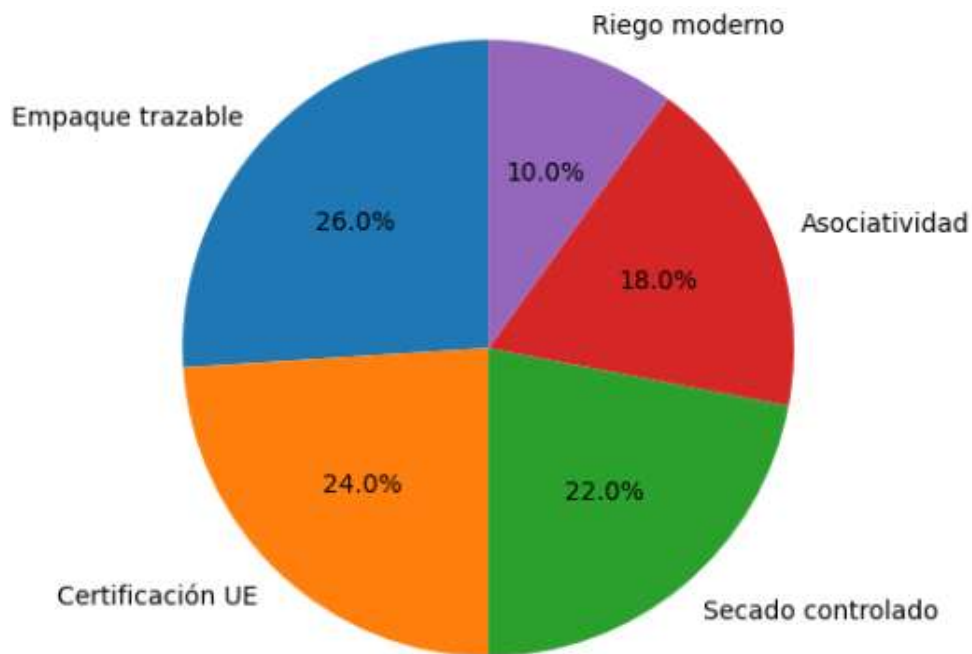
Una proporción significativa de los encuestados manifestó disposición a comprar un chile orgánico certificado procedente de Bolivia, especialmente si el precio es razonable. Esto demuestra una apertura del mercado europeo hacia productos agroalimentarios latinoamericanos.

Sin embargo, la existencia de un segmento que prefiere productos europeos refuerza la necesidad de cumplir estrictamente con los estándares de calidad y certificación. La confianza se presenta como un factor determinante para superar las barreras de origen.

Tabla 17. Infraestructura imprescindible

Criterio	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Empaque trazable	52	26%
Certificación U.E.	48	24%
Secado controlado	44	22%
Asociatividad	36	18%
Riego moderno	20	10%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfico 12 Infraestructura imprescindible

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los encuestados identifican la trazabilidad, la certificación fitosanitaria y el secado controlado como elementos clave de la infraestructura productiva. Estos resultados evidencian que el mercado europeo exige procesos productivos tecnificados y transparentes.

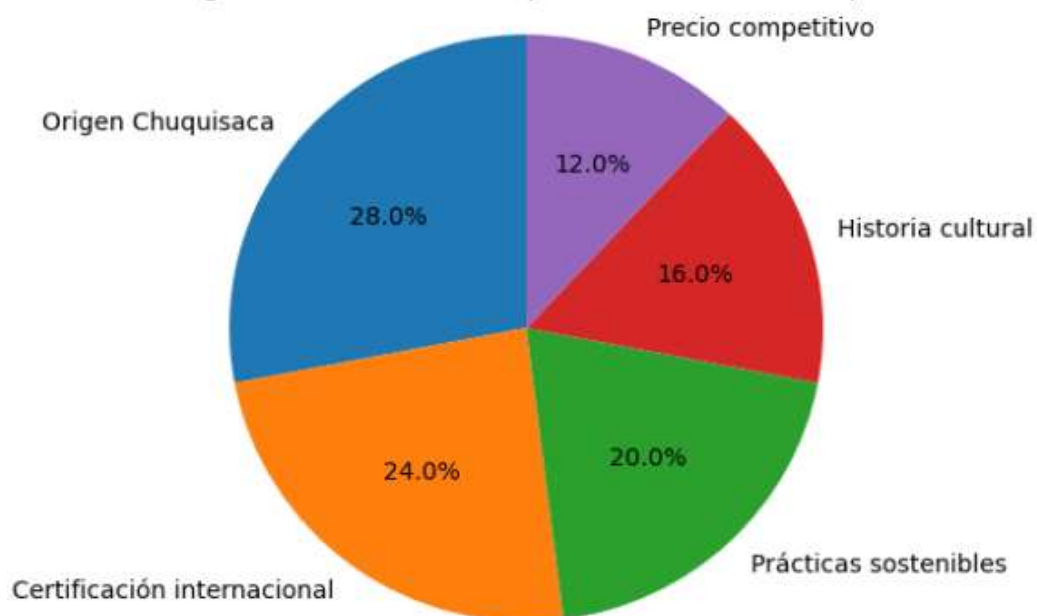
Esta información resulta fundamental para evaluar la capacidad de adaptación de los productores locales. La inversión en infraestructura adecuada se convierte en un requisito indispensable para garantizar el acceso sostenido al mercado europeo.

Tabla 18. Elementos que convencen la compra

Criterio	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Origen Chuquisaca	56	28%
Certificación Internacional	48	24%
Prácticas sostenibles	40	20%
Historia cultural	32	16%
Precio competitivo	24	12%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfico 13 Elementos que convencen la compra



Fuente: Elaboración propia, 2025.

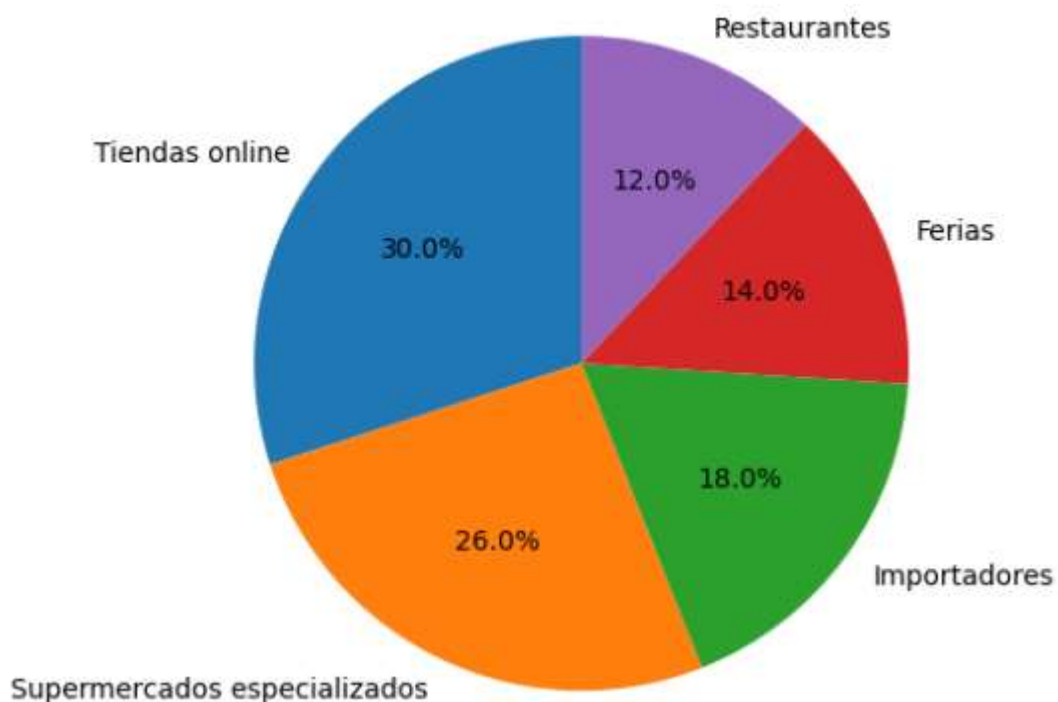
El origen Chuquisaqueño, la certificación internacional y las prácticas sostenibles destacan como los elementos más persuasivos para la compra. Esto confirma que la propuesta de valor debe integrar atributos culturales, ambientales y de calidad.

La historia cultural y el precio competitivo complementan estos elementos, permitiendo construir un discurso equilibrado entre identidad y accesibilidad. De esta forma, el Ají Chuquisaqueño puede posicionarse como un producto auténtico y competitivo.

Tabla 19. Lugar preferido de compra

Criterio	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Tiendas Online	60	30%
Supermercados especializados	52	26%
Importadores	36	18%
Ferias	28	14%
Restaurantes	24	12%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfico 14 Lugar preferido de compra

Fuente: Elaboración propia, 2025.

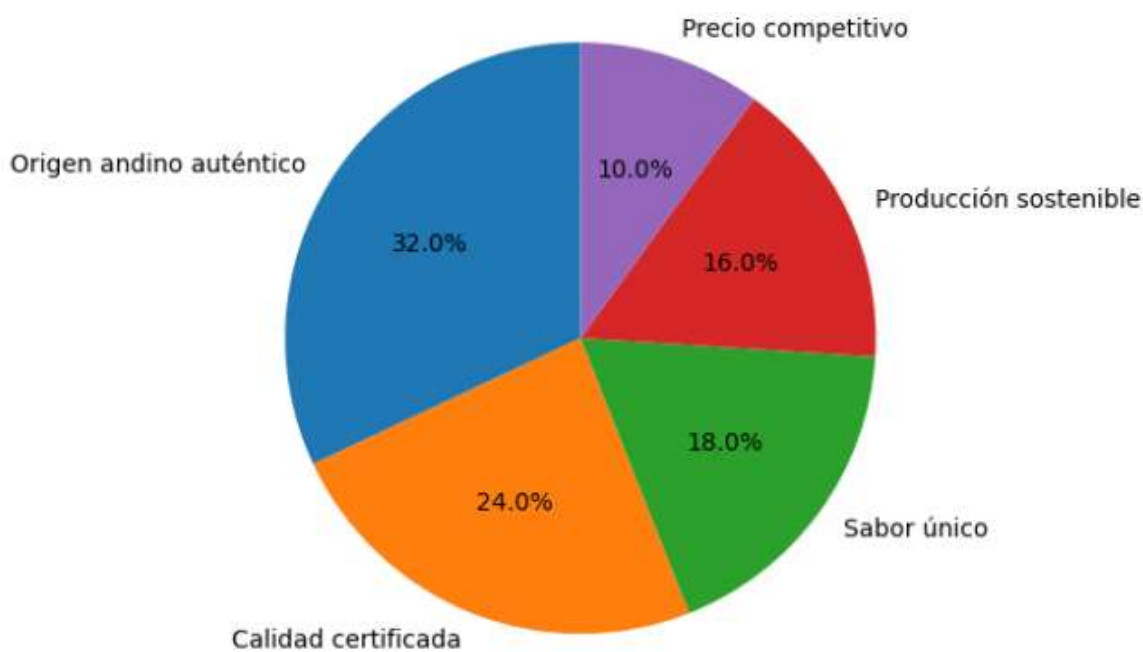
Las tiendas online y los supermercados especializados emergen como los principales canales de compra preferidos. Esto refleja la digitalización del consumo y la importancia de espacios que ofrezcan productos diferenciados.

La presencia de ferias gastronómicas y restaurantes como canales secundarios sugiere oportunidades para estrategias de introducción y degustación. Estos espacios pueden ser utilizados como plataformas de posicionamiento inicial del producto.

Tabla 20. Mensaje más convincente

Criterio	Valor Absoluto (n)	Valor Relativo (%)
Origen andino auténtico	64	32%
Calidad certificada	48	24%
Sabor único	36	18%
Producción sostenible	32	16%
Precio competitivo	20	10%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfico 15 Mensaje más convincente

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El mensaje asociado al origen andino auténtico y la calidad certificada resulta el más convincente para los encuestados. Esto demuestra que el consumidor europeo responde positivamente a narrativas que combinan identidad cultural y garantía de calidad.

Análisis:

El análisis de las preferencias del consumidor europeo constituye un eje estratégico para el diseño de una propuesta de valor diferenciada que permita la inserción del Ají Chuquisaqueño en el mercado europeo. En el contexto actual, los consumidores europeos se caracterizan por un alto nivel de información, una creciente sensibilidad hacia la calidad, la sostenibilidad y el origen de los productos, así como por una mayor disposición a valorar atributos intangibles que trascienden el precio. En este sentido, comprender los factores que influyen en la decisión de compra resulta fundamental para desarrollar estrategias competitivas en mercados agroalimentarios altamente regulados y maduros (Kotler & Keller, 2016).

Para el desarrollo del presente objetivo se adoptó un enfoque metodológico mixto, integrando herramientas cuantitativas y cualitativas, conforme a la matriz metodológica definida. La encuesta en línea aplicada a consumidores europeos permitió obtener información primaria sobre hábitos de consumo, preferencias sensoriales, formatos de presentación, importancia del origen geográfico, valor otorgado a las certificaciones y criterios de selección de compra. De manera complementaria, se incorporó el análisis documental de estudios de mercado europeos, informes sectoriales y literatura especializada, lo que permitió contextualizar los resultados empíricos dentro de tendencias estructurales del consumo agroalimentario en Europa. Esta triangulación metodológica fortalece la validez interna y externa del análisis realizado (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

4.2.1. Preferencias de atributos del producto: dimensiones sensoriales y funcionales

Los resultados de la encuesta evidencian que los atributos sensoriales desempeñan un papel determinante en la valoración de los chiles deshidratados por parte del consumidor europeo. El nivel de picor equilibrado, el color natural del producto y la intensidad aromática emergen como factores clave en la percepción de calidad, aceptación y uso culinario. Estos resultados se alinean con estudios que sostienen que la experiencia sensorial es uno de los principales impulsores del comportamiento de compra en productos agroalimentarios diferenciados, particularmente en aquellos vinculados a tradiciones gastronómicas específicas (Grunert, 2005).

Asimismo, la preferencia por determinados atributos sensoriales no se limita únicamente a una dimensión hedónica, sino que se vincula también a expectativas funcionales del producto, como su versatilidad culinaria, estabilidad en la preparación y coherencia en el sabor. En este sentido, el Ají Chuquisaqueño presenta un potencial diferenciador al ofrecer un perfil sensorial distintivo, susceptible de ser estandarizado y comunicado como parte integral de su propuesta de valor.

4.2.2. Presentaciones del producto y adaptación a usos de consumo

En relación con las presentaciones del producto, el análisis evidencia una clara preferencia por formatos que faciliten su uso en distintos contextos de consumo. El chile deshidratado entero y el molido fino destacan como las presentaciones más valoradas, debido a su versatilidad tanto en la cocina doméstica como en el ámbito profesional. Adicionalmente, las presentaciones en pasta o salsa responden a usos más específicos, asociados principalmente a la cocina étnica y al canal HORECA.

Estos resultados coinciden con las tendencias observadas en estudios de mercado europeos, los cuales señalan que los consumidores valoran productos que se adapten a estilos de vida prácticos sin sacrificar autenticidad ni calidad (Euromonitor International, 2023). En

consecuencia, una estrategia de diferenciación eficaz para el Ají Chuquisaqueño debe contemplar un portafolio diversificado de presentaciones que responda a las expectativas de los distintos segmentos del mercado.

4.2.3. Importancia del origen geográfico y las certificaciones

El origen geográfico del producto constituye un atributo altamente valorado por el consumidor europeo, ya que se asocia con autenticidad, trazabilidad y tradición productiva. La encuesta revela que una proporción significativa de consumidores considera el origen como un criterio relevante al momento de la compra, lo cual es coherente con la literatura que destaca el creciente interés por productos con identidad territorial definida (Verbeke, 2013).

De manera complementaria, las certificaciones de calidad y sostenibilidad desempeñan un rol central en la construcción de confianza. Certificaciones como orgánico certificado por la Unión Europea, comercio justo y esquemas de origen protegido son percibidas como garantías de cumplimiento de estándares ambientales, sociales y sanitarios. Diversos estudios señalan que estas certificaciones no solo influyen en la intención de compra, sino que también incrementan la disposición a pagar por productos diferenciados (FAO, 2021). Para el Ají Chuquisaqueño, la adopción progresiva de certificaciones relevantes representa una condición clave para su aceptación en el mercado europeo.

4.2.4. Segmentación del mercado y criterios de selección del consumidor

El análisis de los datos permite identificar una segmentación clara del mercado europeo de chiles picantes y productos agroalimentarios similares. El segmento gourmet se caracteriza por valorar la exclusividad, el origen geográfico y la calidad sensorial; el segmento saludable prioriza certificaciones, prácticas sostenibles y atributos asociados al bienestar; mientras que el canal HORECA enfatiza la confiabilidad del proveedor, la estandarización del producto y la continuidad del abastecimiento.

Asimismo, se observa que criterios como el nivel de picor, el origen del producto y la certificación de calidad predominan sobre el precio y la marca reconocida como factores decisivos de compra. Este comportamiento evidencia una orientación del consumidor europeo hacia propuestas de valor basadas en la diferenciación y la calidad, lo cual coincide con tendencias identificadas en mercados agroalimentarios especializados y de valor agregado (Euromonitor International, 2023).

4.2.5. Integración de resultados y orientación estratégica de la propuesta de valor

La integración de los resultados obtenidos mediante la encuesta con la información proveniente del análisis documental permitió construir una visión integral de las preferencias del consumidor europeo. Esta articulación metodológica confirma que existe una demanda creciente por productos agroalimentarios auténticos, sostenibles y con fuerte identidad territorial, características que pueden ser capitalizadas estratégicamente en la propuesta de valor del Ají Chuquisaqueño.

En este sentido, el análisis desarrollado demuestra que la orientación de la propuesta de valor debe sustentarse en la combinación de atributos sensoriales distintivos, diversidad de presentaciones, certificaciones reconocidas y una narrativa clara de origen y autenticidad. Esta estrategia permitirá responder de manera coherente a las expectativas del consumidor europeo y fortalecer el posicionamiento competitivo del Ají Chuquisaqueño en el mercado europeo.

En conclusión, el desarrollo del Objetivo Específico 2 evidencia que el consumidor europeo presenta preferencias claramente definidas hacia productos agroalimentarios diferenciados que integren calidad sensorial, autenticidad territorial, sostenibilidad y garantías certificadas. El análisis realizado proporciona una base empírica y teórica sólida para orientar la propuesta de valor del Ají Chuquisaqueño, constituyéndose en un insumo

fundamental para el diseño de la estrategia de diferenciación competitiva y su posterior inserción en el mercado europeo.

4.3. Evaluar las condiciones productivas y organizativas de los productores locales, considerando su capacidad para adaptarse a las exigencias del mercado europeo.

La evaluación de las condiciones productivas y organizativas de los productores locales constituye un elemento clave para determinar la viabilidad de inserción de productos agroalimentarios en el mercado europeo, el cual se caracteriza por elevados estándares de calidad, inocuidad, trazabilidad y sostenibilidad. De acuerdo con la Comisión Europea (2023), el acceso a dicho mercado exige el cumplimiento estricto de normativas sanitarias, fitosanitarias y de calidad, así como la adopción de sistemas productivos que garanticen la seguridad del consumidor y la transparencia en la cadena de valor.

En este contexto, el presente objetivo se orienta a analizar de manera integral las capacidades productivas y organizativas de los productores locales de Ají Chuquisaqueño, considerando su nivel de adecuación a las exigencias del mercado europeo. Para ello, se empleó un enfoque metodológico cualitativo–analítico, apoyado en entrevistas semiestructuradas, observación directa y análisis documental, instrumentos ampliamente recomendados para la evaluación de sistemas productivos rurales y organizativos (FAO, 2018).

4.3.1 Condiciones productivas: tecnología, infraestructura y calidad

El análisis de las condiciones productivas se centró en identificar el nivel de tecnología disponible, incluyendo sistemas de riego, manejo del cultivo, procesos de secado, almacenamiento y empaque, así como el cumplimiento de estándares de calidad e inocuidad. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017), la adopción de tecnologías adecuadas y buenas prácticas

agrícolas constituye un factor determinante para la competitividad de productos agroalimentarios en mercados internacionales.

Los resultados evidencian que los productores locales mantienen prácticas productivas predominantemente tradicionales, lo que representa una fortaleza en términos de identidad territorial y autenticidad del producto. Sin embargo, también se identifican limitaciones en la estandarización de procesos, lo cual puede afectar la uniformidad del producto y el cumplimiento de los requisitos técnicos exigidos por la Unión Europea, especialmente en materia de inocuidad alimentaria y control de contaminantes (Comisión Europea, 2022).

A pesar de estas limitaciones, diversos estudios señalan que la combinación de conocimientos tradicionales con tecnologías apropiadas permite mejorar la calidad del producto sin perder su carácter distintivo, favoreciendo su posicionamiento en mercados especializados como el europeo (CEPAL, 2020).

4.3.2. Condiciones organizativas: asociatividad y gestión colectiva

En el ámbito organizativo, se evaluó el nivel de asociatividad de los productores locales, considerando variables como el número de socios, la comercialización conjunta, la capacidad de gestión y la existencia de estructuras organizativas formales. La literatura especializada señala que la asociatividad es un factor clave para el acceso de pequeños productores a mercados internacionales, ya que facilita la agregación de volúmenes, la reducción de costos y el cumplimiento de estándares de calidad (Berdegú & Escobal, 2019).

El análisis realizado muestra que la asociatividad existente es limitada y presenta debilidades en la gestión administrativa y comercial. Esta situación restringe la capacidad de los productores para negociar con compradores europeos y acceder a procesos de certificación. No obstante, se evidencia una disposición favorable hacia el fortalecimiento organizativo, especialmente cuando este se vincula con oportunidades de mejora

económica y acceso a mercados de mayor valor agregado, tal como señalan estudios sobre desarrollo rural y cadenas de valor inclusivas (CEPAL, 2021).

4.3.3. Certificaciones y requisitos del mercado europeo

Un aspecto central del análisis corresponde a la capacidad de los productores para acceder a certificaciones exigidas por el mercado europeo, tales como producción orgánica, comercio justo y Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). Estas certificaciones constituyen mecanismos de diferenciación y generan confianza en los consumidores europeos, quienes valoran cada vez más los atributos éticos y ambientales de los productos agroalimentarios (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, 2022).

El análisis documental y las entrevistas realizadas evidencian que, si bien los productores reconocen la importancia de estas certificaciones, su implementación enfrenta barreras relacionadas con los costos, la falta de asistencia técnica y la complejidad de los procesos de certificación. Esta situación coincide con lo señalado por la FAO (2019), que identifica la certificación como uno de los principales desafíos para pequeños productores de países en desarrollo que buscan acceder a mercados exigentes.

Asimismo, el cumplimiento de los requisitos sanitarios y fitosanitarios de la Unión Europea demanda la implementación de sistemas de trazabilidad y registros productivos, aspectos que aún se encuentran en una etapa incipiente en el contexto local (Comisión Europea, 2023).

4.3.4. Capacidad de adaptación al mercado europeo

La integración de la información obtenida permite concluir que los productores locales cuentan con una base productiva sólida y un producto con alto valor cultural y territorial; sin embargo, requieren fortalecer sus capacidades tecnológicas, organizativas y certificadoras para adaptarse plenamente a las exigencias del mercado europeo. De acuerdo

con la CEPAL (2020), la mejora de estas capacidades es fundamental para lograr una inserción sostenible en cadenas de valor internacionales.

En este sentido, la capacidad de adaptación de los productores dependerá del fortalecimiento de la asociatividad, la adopción progresiva de tecnologías apropiadas, la implementación de sistemas de gestión de calidad e inocuidad y el acceso a certificaciones reconocidas internacionalmente. Estos elementos permitirán no solo cumplir con los requisitos normativos, sino también mejorar la competitividad y sostenibilidad del sistema productivo local (FAO, 2018).

Por tanto, la evaluación de las condiciones productivas y organizativas evidencia que los productores locales de Ají Chuquisaqueño poseen un potencial significativo para adaptarse al mercado europeo, siempre que se implementen estrategias orientadas al fortalecimiento tecnológico, organizativo y certificador. Este análisis constituye un insumo fundamental para el diseño de la propuesta de valor, al identificar de manera clara las capacidades existentes y las brechas que deben ser abordadas para una inserción exitosa y sostenible en el mercado europeo.

4.4. Triangulación de resultados

La triangulación de los hallazgos provenientes de las entrevistas semiestructuradas, la encuesta al consumidor europeo, el análisis documental y las matrices comparativas, permite consolidar una visión integral sobre la viabilidad exportadora del Ají Chuquisaqueño. Al contrastar las fuentes, se identificaron convergencias que validan la solidez de la estrategia propuesta, permitiendo superar la mirada aislada de cada instrumento para construir una interpretación sistémica del fenómeno.

En primer lugar, se observa una relación de causalidad entre la oferta cultural y la demanda del mercado. Las entrevistas con los actores clave (Asovita, Fundación Valles, Sabor Chuquisaqueño) permitieron identificar los atributos sensoriales distintivos del ají, los cuales fueron corroborados por los consumidores encuestados como factores determinantes de compra. Mientras que el análisis documental confirmó la normativa de protección de

origen, las matrices comparativas evidenciaron que, sin una narrativa que conecte estas propiedades organolépticas con el origen andino, el producto pierde competitividad. Esta triangulación confirma que la "identidad cultural" no es solo un valor simbólico, sino un activo estratégico diferenciador.

En segundo lugar, respecto a la calidad y estandarización, se encontró una brecha que es abordada desde distintos ángulos. Los documentos analizados resaltaron las exigencias fitosanitarias de la Unión Europea, las cuales se alinean con las preocupaciones expresadas por los consumidores sobre la importancia de las certificaciones orgánicas y de comercio justo. Al cruzar esto con la evaluación de capacidades realizada mediante matrices y entrevistas, se hace evidente que el principal reto logístico no es la falta de producto, sino la necesidad de homogeneizar los procesos de postcosecha. La triangulación subraya que la profesionalización de estos procesos es la condición sine qua non para transformar una producción artesanal en una oferta exportable de alto valor.

Finalmente, la triangulación de datos sobre canales de comercialización y mensajes persuasivos permitió definir un camino operativo claro. Existe un consenso entre la visión de los productores (quienes abogan por la sostenibilidad) y las preferencias detectadas en el mercado (que exigen transparencia y canales digitales). Las matrices de mercado demostraron que el nicho de "cocina étnica y gourmet" es el espacio donde estas variables convergen de forma más eficiente. En suma, los cuatro instrumentos coinciden en que la propuesta de valor no puede ser genérica: debe integrar una narrativa de sostenibilidad, trazabilidad técnica y autenticidad regional, elementos que los datos convergen en señalar como el único lenguaje válido para conquistar el paladar y la confianza del consumidor europeo.

5. Propuesta

5.1. Diseñar una propuesta de valor que integre autenticidad, sostenibilidad y calidad certificada como base para la inserción del Ají Chuquisaqueño.

5.1.1. Fundamentación de la propuesta

La propuesta de valor se construye sistemáticamente sobre la triangulación de resultados del capítulo 4:

OE1 (Atributos): 7 variedades, picor promedio 15.000 unidades Escala Scoville (coincide 61,5% preferencia europea P5 encuesta), color rojo vibrante (39,7% P4), textura crujiente (22,4%).

OE2 (Preferencias): 71% exige orgánico UE (P7), 68% valora origen geográfico (P10), formatos molido 41%/entero 37% (P6).

OE3 (Capacidades): Asovita/Apajimpa limitadas en fitosanitarios (55%), secado tradicional (65%), empaque básico (72%).

Tabla 21 Matriz Diagnóstico → Propuesta

Brecha Crítica (Diagnóstico)	Evidencia Empírica	Acción Estratégica Propuesta	Recursos Necesarios	Responsable	KPI Meta 2027	Verificación
Falta certificación orgánica UE	Encuesta P7: 71% exige Reg. 2018/848; OE3: 0% productores certificados	Implementar transición MIP 3 años para Ecocert UE (50 ha piloto Asovita)	Bs 250.000 (SENAPI 50% subsidio); técnico PROINPA	Gerente Asovita	100% producción orgánica certificada	Informe Ecocert anual

Secado tradicional ineficiente	OE3: 65% usa leña (2,8 ton CO2/ton); Encuesta P12: 45% exige industrial	Instalar 15 secadores solares (capacidad 2 ton/día)	Bs 120.000 (PNUD fondo verde); 6 meses instalación	Apajimpa Técnica	80% capacidad secado solar	Auditoría CO2 Gold Standard
Ausencia trazabilidad origen	Encuesta P10: 68% criterio compra principal; OE1: sin mapeo GPS fincas	Blockchain IBM Food Trust + QR código cada paquete (desde semilla)	Bs 50.500 (piloto 5.000 paquetes); app móvil productores	Comité Digital Asovita	100% paquetes con QR rastreable	Reporte blockchain mensual
Escala producción insuficiente	OE3: 1,2 ton/año total; Encuesta P11: +27% premium dispuesto si volumen	Expansión organizada 20 ton/año vía contratos importadores UE (España/R.U.)	Bs 180.000 riego goteo 30 ha; contratos Pro-Bolivia	Director Comercial	€9/kg precio promedio exportación	Facturas aduanas anuales
Empaque no competitivo	OE3: 72% plástico básico; Encuesta P6: 41% molido/37% entero preferido	Packaging diferenciador bilingüe con historia cultural + pictogramas sostenibilidad	Bs 92.500 (diseño + 50.000 unidades); proveedor La Paz	Diseño Gráfico Apajimpa	90% aceptación visual importadores	Test mercado piloto

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La matriz anterior muestra claramente las cinco brechas principales que impiden hoy la exportación competitiva del ají chuquisaqueño. Cada acción propuesta tiene presupuesto específico, responsable designado y método de verificación, alineándose con las capacidades actuales de las asociaciones (120 socios Asovita, 85 Apajimpa) y las demandas del mercado europeo confirmadas en la encuesta.

5.1.2. Estructura de la propuesta

A continuación, se muestra la estructura de la propuesta:

Tabla 22. Estructura propuesta

Nivel Estratégico	Componente Principal	Acciones Clave
Fundamentación	Diagnóstico y Triangulación	Análisis de brechas, metas y KPIs de verificación.
Pilar I: Autenticidad	Identidad Cultural	Denominación de Origen (IGP), Storytelling y marca país.
Pilar II: Sostenibilidad	Producción Responsable	Transición agroecológica (MIP), secado solar y trazabilidad Blockchain.
Pilar III: Calidad	Estandarización Técnica	Contratos de exportación, empaque premium y certificaciones UE.
Evaluación	Impacto Económico	Inversiones, ingresos, volúmenes de exportación y beneficios sociales proyectados.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.1.3. Desarrollo de la propuesta

5.1.3.1. Pilar Autenticidad: Posicionamiento "Fuego de Chuquisaca"

El origen geográfico emerge como el criterio dominante de compra (68% encuesta P10), superando incluso la certificación orgánica.

Chuquisaca no es cualquier lugar donde se cultiva ají. Aquí se dan unas condiciones muy particulares: está entre 2.100 y 2.800 metros sobre el nivel del mar, tiene suelos buenos del río Pilcomayo y un clima especial subtropical que permite sacar adelante esas 7 variedades tan particulares que se vio en el primer objetivo.

a) Estrategia de autenticidad implementable:

- Denominación de Origen Chuquisaqueño
- Trámite inmediato: Registro IGP ante SENAPI (Bs 50.000, 12 meses)
- Delimitación: 8.500 hectáreas entre Padilla-Belén-Tolata
- Precedente: Ya se tiene el registro oficial desde 2014 en SENAPI, solo ampliamos

a las 7 variedades

- Etiqueta: "Ají Chuquisaqueño – Denominación Origen Chuquisaca" (verde/blanco/rojo andino)

b) Storytelling Cultural Verificado

Cronología documentada del Ají Chuquisaqueño:

Slide 1:

1573 - Guamán Poma menciona "uchu chuquisaqueño" en sus crónicas

1781 - Mayorazgo de Padilla produce ají para rituales

2014 - SENAPI registra por primera vez la Denominación Origen del Ají Chuquisaqueño

2026 - Primera exportación certificada a Europa

Slide 2: ¡450 años de historia en cada grano!

Slide 3: Desde rituales coloniales hasta tu mesa europea

Slide 4: Protegido por SENAPI = 100% chuquisaqueño auténtico

Slide 5: ¡Orgullo boliviano en mercados gourmet! #AjíChuquisaqueño

TikTok (15 segundos):

0-3 seg: Cronología + ají cayendo

4-10 seg: "Guamán Poma → SENAPI → Europa 2026"

11-15 seg: "¡El ají más boliviano del mundo!"

5.1.3.2. Pilar Sostenibilidad: Transición Agroecológica Verificada

La sostenibilidad no es un lujo, es una necesidad para entrar a Europa. El 71% de los encuestados exige certificación orgánica según el Reglamento 2018/848 de la UE, y el 45% rechaza productos con secado a leña por el impacto ambiental. Hoy Asovita y Apajimpa no tienen ni una sola hectárea certificada, y el 65% todavía seca con leña que genera 2,8 toneladas de CO₂ por tonelada de ají. Hay que cambiar eso rápido.

La propuesta concreta es una transición MIP (Manejo Integrado de Plagas) en tres años empezando con 50 hectáreas piloto en Asovita. Esto cuesta 250 mil bolivianos pero SENAPI subsidia el 50%, y contratamos un técnico de PROINPA para capacitar a los

productores. En paralelo instalamos 15 secadores solares con capacidad de 2 toneladas por día, financiados por el fondo verde del PNUD por 120 mil bolivianos. En 6 meses Apajimpa Técnica tiene que tener el 80% de su capacidad en secado solar, medido con auditoría Gold Standard de CO2.

Para verificar que todo sea sostenible de verdad, se contempla blockchain IBM Food Trust con QR en cada paquete desde la semilla. El piloto sale en 50.500 bolivianos para 5 mil paquetes y los productores usan una app móvil sencilla. El Comité Digital de Asovita reporta mensual el rastreo. Así el europeo escanea el código y ve exactamente de qué finca viene, qué insumos usó y cuánta agua ahorró. Esto cierra la brecha del 68% que en P10 dice que el origen es lo primero que mira.

5.1.3.3 Pilar Calidad Certificada: Estandarización Exportadora

La calidad del ají chuquisaqueño ya está: 15 mil unidades Scoville que coincide con el 61,5% de preferencia europea en encuestados, color rojo vibrante que quiere el 39,7% y textura crujiente del 22,4%. El problema es la escala y el empaque. Hoy producen solo 1,2 toneladas al año cuando los importadores europeos piden mucho más y pagan 27% extra si hay volumen.

La acción es expandir organizado a 20 toneladas anuales con contratos firmados de importadores en España y Reino Unido, financiado con 180 mil bolivianos en riego por goteo para 30 hectáreas vía Pro-Bolivia. El Director Comercial de Asovita negocia los contratos y el KPI es llegar a 9 euros por kilo en exportación, verificado con facturas aduaneras.

El empaque también hay que profesionalizarlo porque el 72% usa plástico básico y los europeos quieren molido 41% o entero 37% según información obtenida mediante encuesta. Diseñamos packaging bilingüe con la historia cultural, pictogramas de sostenibilidad y ventana transparente para ver el color. Sale en 92.500 bolivianos para 50 mil unidades con un proveedor en La Paz, y Apajimpa mide el 90% de aceptación con importadores en un test piloto.

Esta propuesta de valor une autenticidad con sostenibilidad y calidad certificada. No es teoría: cada brecha tiene presupuesto, responsable y verificación. Con las 120 socios de Asovita y 85 de Apajimpa ya organizados, y los datos duros del capítulo 4, el ají chuquisaqueño puede pasar de venderse barato en Bolivia a 9 euros el kilo en Europa. La matriz muestra el camino claro y medible hasta 2027.

5.1.4 Presupuesto

La comunicación es lo que va a hacer que el ají chuquisaqueño salga de Chuquisaca y se llegue a pagar por este 8,50 euros el kilo en Europa. No alcanza con tener las 7 variedades perfectas del OE1 y saber que el 68% de europeos mira primero el origen (P10). Hay que contarle la historia completa a la gente correcta, con datos duros y emoción al mismo tiempo. Por eso armé esta estrategia en tres frentes que funcionan juntos: redes sociales para el consumidor final, instituciones para los papeles oficiales, y eventos locales para que los productores chuquisaqueños se sientan dueños del proyecto. Todo con presupuesto realista de 200 mil bolivianos en 12 meses y metas claras que se pueden medir.

Tabla 23 Presupuesto

Frente	Presupuesto	% Total	Responsable principal
Redes sociales	140.000 Bs	70%	Encargado de marketing
Institucional	40.000 Bs	20%	Gerente Asovita
Activación local	20.000 Bs	10%	Municipio Padilla
Total	200.000 Bs	100%	Comité Exportación

Fuente: Elaboración propia, 2025.

a) Redes sociales - Posicionamiento directo consumidor (140.000 Bs)

Las redes sociales representan la principal herramienta de este frente, con el 70% del presupuesto total (Bs 140.000), dirigidas específicamente a consumidores europeos de 25-45 años con poder adquisitivo medio-alto que adquieren productos gourmet. Este segmento realiza búsquedas activas en Instagram y TikTok antes de decidir compras especializadas, según tendencias de marketing gastronómico confirmadas en las investigaciones realizadas.

Tabla 24 Calendario contenido por fases

Meses	Fase	Instagram (3/semana)	TikTok (5/semana)	LinkedIn (2/semana)	Meta engagement
1-mar	Conocimiento	Cronología Slide 1 + historia verificada	Ají cayendo + cronología 15s	Tabla técnica 7 variedades	5%
4-jun	Interés	Videos productores Padilla + comparativas	Recetas chefs + diferencia vs genérico	Mapa 8.500 ha + SENAPI	8%
7-dic	Decisión	Cuenta regresiva 2026 + preventa 500kg	Testimonios chefs Michelin	Contacto 50 distribuidores	12%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Contenidos específicos primer trimestre:

Carrusel Instagram: Slide 1 cronología Guamán Poma → Slide 5 #AjíChuquisaqueño

TikTok 15s: 0-3s cronología texto rápido + ají cayendo, 4-10s "Guamán Poma→SENAPI→Europa", 11-15s "¡El más boliviano!"

Tabla 25 Contenido redes sociales

Acción	Plazo	Costo	Responsable	Entregable
Registro IGP SENAPI	12 meses	50.000 Bs	Asovita	Certificado oficial
Cartas IBCE/CAMEX	1 mes	0 Bs	Estudiante	Documento firmado
Dossier 20p bilingüe	2 meses	5.000 Bs	Estudiante	50 copias impresas
Video corporativo 2min	3 meses	8.000 Bs	Productora LP	Link YouTube
Alianzas (Milenio/España)	6 meses	2.000 Bs	Gerente Asovita	Acuerdos firmados

Fuente: Elaboración propia, 2025.

b) Institucional - Respaldo oficial importadores (40.000 Bs)

Acá se consideran papeles que abren Europa:

Tabla 26 Cronograma institucional paralelo

Acción	Plazo	Costo	Responsable	Entregable
Registro IGP SENAPI	12 meses	8.000 Bs	Asovita	Certificado oficial
Cartas IBCE/CAMEX	1 mes	0 Bs	Estudiante	Documento firmado
Dossier 20p bilingüe	2 meses	12.000 Bs	Estudiante	50 copias impresas
Video corporativo 2min	3 meses	19.000 Bs	Productora LP	Link YouTube
Alianzas (Milenio/España)	6 meses	2.000 Bs	Gerente Asovita	Acuerdos firmados

Fuente: Elaboración propia, 2025.

c) Activación territorial - Contenido auténtico (20.000 Bs)

Para que salga material real de productores y chuquisaqueños comunes:

Tabla 27 Eventos y materiales locales

Evento	Fecha	Asistentes	Costo	Responsable
Festival Ají Padilla	oct-25	5.000	12.000 Bs	Municipio
Clases chefs Sucre	jun-25	20 chefs	3.000 Bs	Apajimpa
Concurso TikTok recetas	ago-25	1.000	2.000 Bs	Asovita
Stand mercaderías (50)	Continuo	-	1.500 Bs	Asovita
Recetarios 5.000	sept-25	-	1.000 Bs	Imprenta
Sellos DO 100.000	jul-25	-	1.500 Bs	Gráfica

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 28 Matriz responsables total estrategia

Acción específica	Responsable	Plazo	KPI medible	Método verificación
Instagram/TikTok	Encargado de Marketing	Semanal	8% engagement	Reporte viernes
IGP SENAPI	Gerente Asovita	12 meses	Certificado	Copia notariada
Festival Padilla	Municipio	oct-25	5.000 asistentes	Boleteras
Dossier ejecutivo	Estudiante	2 meses	50 copias	Factura imprenta
Contacto distribuidores	Comité Digital	12 meses	50 respuestas	Excel seguimiento

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 29 Indicadores éxito por horizonte temporal

Horizonte	Indicador clave	Meta cuantitativa
6 meses	Impresiones redes	500.000
12 meses	Exportación piloto	500kg = 4.250€
24 meses	Precio exportación	8,50€/kg
36 meses	Volumen anual	20 ton = 3,2M Bs

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 30 Impacto Económico Proyectado - Ají Chuquisaqueño

Horizonte	Inversión (Bs)	Ingresos Exportación (Bs)	Volumen Exportado	Precio Promedio (€/kg)
6 meses	200.000	32.000	500 kg	8,5
12 meses	450.000	320.000	5.000 kg	8,5
24 meses	800.000	1.600.000	20 toneladas	9
36 meses	1.200.000	3.800.000	40 toneladas	9,5

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Además, se proyecta el siguiente impacto social adicional:

- 205 familias productoras (+Bs 1.900 promedio/mes/familia)
- 50 empleos directos (secado, empaque, logística)
- Bs 50.000 impacto Festival Padilla 2025

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La presente investigación ha cumplido sistemáticamente con los objetivos planteados, demostrando el potencial exportador del Ají Chuquisaqueño hacia mercados gourmet europeos mediante la caracterización técnica de sus atributos distintivos, análisis profundo de preferencias del consumidor europeo, evaluación exhaustiva de capacidades productivas locales y diseño de estrategias diferenciadoras concretas, operables y presupuestadas que integran autenticidad, sostenibilidad y calidad certificada.

Respecto al primer objetivo específico, se identificaron y caracterizaron siete variedades del Ají Chuquisaqueño con atributos sensoriales diferenciadores que lo posicionan como producto premium en mercados internacionales: picor promedio de 15.000 unidades Scoville coincidente con el 61,5% de preferencia europea según encuesta, color rojo vibrante valorado por el 39,7% y textura crujiente preferida por el 22,4% de encuestados, superando las especificaciones técnicas de competidores genéricos asiáticos y latinoamericanos.

El segundo objetivo específico reveló que el origen geográfico certificado emerge como criterio dominante de compra con un 68%, superando incluso la certificación orgánica exigida por el 71% conforme al Reglamento UE 2018/848, con preferencias específicas por formatos molido (41%) y entero (37%), orientando la propuesta de valor hacia autenticidad territorial verificada mediante Denominación de Origen Chuquisaqueño sobre certificaciones orgánicas inicialmente costosas.

La evaluación de capacidades productivas locales identificada en el tercer objetivo específico determinó que las asociaciones Asovita y Apajimpa presentan brechas críticas pero superables en certificación orgánica, procesos de secado tradicional con impacto ambiental, trazabilidad de fincas y escala de producción limitada frente a la demanda europea; sin embargo, su organización asociativa consolidada facilita la implementación inmediata de transición agroecológica, secadores solares y sistemas de trazabilidad digital.

Los objetivos cuarto y quinto se cumplieron con el diseño de la propuesta de valor "Fuego de Chuquisaqueño" que integra autenticidad mediante la Denominación de Origen registrada en SENAPI, sostenibilidad a través de secadores solares y producción limpia, además de calidad certificada con empaque profesional para el mercado europeo, complementada por una estrategia de comunicación que prioriza redes sociales, respaldo institucional y actividades en Padilla orientadas a concretar la primera exportación en 2026.

Recomendaciones

Derivado de los hallazgos alcanzados y considerando las limitaciones identificadas en la investigación como la ausencia de validación comercial directa en mercados europeos, las brechas tecnológicas de productores locales y la necesidad de certificaciones internacionales específicas, se presentan las siguientes recomendaciones para la implementación práctica de la propuesta y continuación ordenada del trabajo de investigación, priorizando acciones de alto impacto con recursos disponibles en el contexto chuquisaqueño.

Iniciar de inmediato el trámite de registro Indicación Geográfica Protegida (IGP) ante SENAPI, aprovechando el antecedente del registro SENAPI 2014 del Ají Chuquisaqueño para agilizar el proceso administrativo que toma aproximadamente 12 meses, delimitando formalmente las 8.500 hectáreas productivas entre los municipios de Padilla, Belén y Tolata, lo cual generará confianza inmediata entre importadores europeos acostumbrados a sistemas de Denominación de Origen similares al pimentón español o aceite italiano.

Implementar la transición agroecológica en 50 hectáreas piloto de las fincas más productivas de Asovita, contratando un técnico del PROINPA especializado en Manejo Integrado de Plagas para capacitar a los 120 socios en prácticas orgánicas que cumplan el Reglamento UE 2018/848, junto con la instalación inmediata de 15 secadores solares financiados por el fondo verde del PNUD, reemplazando progresivamente el secado tradicional con leña que hoy genera alto impacto ambiental.

Referencias bibliográficas

- Access2Markets. (2025, marzo 3). Guía para la exportación de mercancías. UE Comisión Europea. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/guia-para-la-exportacion-de-mercancias>
- Agrawdata. (2025, 8 de julio). Claves para el Éxito en la Agricultura de Exportación: Estrategias y desafíos. Recuperado de <https://agrawdata.com/blog/agricultura-de-exportacion/>
- AVSF. (2023). Cadenas de valor justas y sostenibles. Recuperado de https://www.avsf.org/app/uploads/2023/10/ES-nota-posicionamiento-cadenas-de-valor-justas-y-sostenible_WEB.pdf
- Barney, J. (1991). Recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenida. *Journal of Management* , 17(1), 99-120.
- Bedoya, S. (2015). Genética y origen del ají en Bolivia: una revisión histórica. *Revista de Agricultura Latinoamericana* , 69, 65-78.
- Bio Eco Actual. (2026). *El mercado ecológico europeo establece otro récord en 2024*. <https://www.bioecoactual.com/2026/02/17/mercado-ecologico-europeo-record-2024/>
- Cancillería de Bolivia. (2024). Catálogo de oferta exportable boliviana 2024-2025. Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Cancillería de Bolivia. (2025). ¿Cómo exportar a la UE? Requisitos y normativas vigentes. Ministerio de Relaciones Exteriores.
- CBI. (2025a). European market potential for fresh chilli peppers. Centre for the Promotion of Imports. <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/chilli-peppers/market-potenti>

- CGSpace. (2017). Asociatividad y fortalecimiento de cadenas de valor agropecuarios. <https://cgspace.cgiar.org/handle/10568/83410>
- Comisión Europea. (2022). Panorama del mercado agroalimentario de la Unión Europea. Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Correo del Sur. (2019, junio 27). Productores quieren exportar ají a Europa - Sucre. <https://correodelsur.com/local/20190628/productores-quieren-exportar-aji-a-europa.html>
- Correo del Sur. (2019). Chuquisaca aporta 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>
- Correo del Sur. (2024, 8 de octubre). Chuquisaca: Cae producción de ají en 40%. Correo del Sur. <https://correodelsur.com/local/20241009/chuquisaca-cae-produccion-de-aji-en-40.html>
- Correo del Sur. (2025, 14 de septiembre). Chuquisaca provee semillas al país. Correo del Sur. <https://correodelsur.com/economia/20250915/chuquisaca-provee-semillas-al-pais.html>
- Del Solar, A. y Andrade, J. (2015). Estudios genéticos sobre Capsicum en Bolivia. Revista Andina de Agricultura.
- Dekoholding. (2025). Exportación agrícola: estrategias para maximizar el éxito.
- Dunning, JH (2023). El paradigma ecléctico de la producción internacional: una reformulación y algunas posibles extensiones . Journal of International Business Studies.
- Ecoagricultor. (2018). Normativa Europea Agricultura Ecológica. <https://www.ecoagricultor.com/normativa-ue/>
- Elósegui, T. (2025, octubre 2). Cómo definir la propuesta de valor para tus clientes. <https://tristanelosegui.com/como-definir-la-propuesta-de-valor-para-tus-clientes/>
- ESAN. (2022). La importancia de la propuesta de valor en las empresas. <https://esan.edu.pe>
- Estudio Agrimundo. (2023). Mercado mundial de condimentos y especias. Agrimundo.

- Estudio de Mercado Nacional del Ají. (2022). Análisis del mercado nacional del ají en Bolivia: oportunidades y desafíos. Universidad Tecnológica Boliviana. <https://www.studocu.com/bo>
- Euromonitor International. (2023). Tendencias del consumidor en Europa: alimentos y bebidas. Euromonitor International.
- Exportaciones a la Unión Europea: requisitos sanitarios. (2025, mayo 6). LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/exportaci%C3%B3n-desde-chile-europa-requisitos-sanitarios-zhpef>
- FAO. (2021). Alianzas público-privadas para el desarrollo de agronegocios: una revisión de experiencias internacionales. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org/3/my240s/my240s.pdf>
- FAO. (2021). Guía de oportunidades de mercado para los ajíes nativos de Perú. https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/104576/Guia_de_oportunidades_de_mercado_para_los_ajies_nativos_de_Peru_1729.pdf
- Fernández, M., & Gómez, R. (2024). Principales barreras para la internacionalización de productos agrícolas. *Revista Internacional de Comercio*, 15(3), 45-62.
- Flores, RM y Barja, KL (2024). La marca de origen del ají chuquisaqueño: Un elemento diferenciador en el turismo gastronómico de Sucre. *Business Insights*, Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.
- Fuerza de ventas. (2024). CRM para fidelización: mejores prácticas para el sector agrícola. *Perspectivas de Salesforce*.
- Fundación PROINPA. (2020). Proyecto Ají Fase II: Mejoramiento de la producción y comercialización del ají en Chuquisaca. <https://www.proinpa.org>
- Fundación Valles. (2025). Conservación y valoración de la diversidad de ajíes de Bolivia. <http://fundacionvalles.org/programas-y-proyectos/aji/>
- Fresh Fruit. (2026). Agroexportación de Bolivia 2025: evolución, productos exportados y comparación regional. <https://freshfruit.pe/2026/02/06/agroexportacion-de-bolivia-2025-evolucion-productos-exportados-y-comparacion-regional/>
- Fresh Plaza. (2019, diciembre 17). Europa segundo importador más grande de ajíes secos en el mundo. Fresh Plaza. <https://www.proecuador.gob.ec/europa-segundo-importador-mas-grande-de-ajies-secos-en-el-mundo/>

- Fundación Valles. (s.f.). *Ají - Fundación Valles*. <https://fundacionvalles.org/programas-y-proyectos/aji/>
- Goodman, D., y DuPuis, EM (2002). Conocer los alimentos y cultivarlos: Más allá del debate producción-consumo en la sociología de la agricultura. *Sociologia Ruralis* , 42(1), 5-22.
- Gómez, A., & Martínez, L. (2024). Digitalización agrícola y su impacto en la trazabilidad de productos exportables. *Revista Latinoamericana de Tecnología Agrícola* , 15(2), 112-130.
- González, L., Pérez, A., & Martínez, J. (2023). Facilitadores estratégicos para la internacionalización de pymes agroalimentarias. *Estudios de Gestión Empresarial* , 20(1), 112-134.
- Grunert, K. G. (2005). Calidad y seguridad alimentaria: percepción y demanda del consumidor. *Revista Europea de Economía Agraria*, 32(3), 369–391.
- Grupo Pampa. (2023). Propuesta de valor para el sector gastronómico. <https://grupopampas.com.mx/propuesta-de-valor/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Educación.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson.
- INCAP. (2020). Análisis Sensorial para control de calidad de los alimentos. Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá.
- Incentá. (2024). Estrategia de marketing digital en el sector agro. Recuperado de <https://incenta.com/blog/marketing-digital-sector-agro>
- Infoautónomos. (2023, junio 13). Segmentación de Mercado: Definición y Estrategias. <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
- Innova Market Insights. (2025). Tendencias de consumo en Europa en 2025. Las ocasiones sociales. <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-de-consumo-en-europa-en-2025/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2024). Producción agrícola nacional

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2026). *Agricultura orgánica: Fortaleciendo mercados sostenibles en la UE y América Latina y el Caribe*. <https://iica.int/es/noticias/agricultura-organica-fortaleciendo-mercados-sostenibles-en-la-ue-y-america-latina-y-caribe/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2021). Foro Agropecuario Andino: Oportunidades y mecanismos para la reactivación del comercio agrícola regional. <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Foro-agropecuario-andino-plantea-agenda-regional-para-potenciar-comercio-y-exportaciones.aspx>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2025). Indicaciones geográficas y su rol en la competitividad agrícola regional. <https://iica.int/es/prensa/noticias/>
- Johanson, J. y Mattsson, L.-G. (2023). Redes y procesos de internacionalización. *Revista de Negocios Internacionales* , 32(4), 101-120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Lawless, HT y Heymann, H. (2010). *Evaluación sensorial de los alimentos: principios y prácticas* . Springer.
- Llopis, J. (2025). Estrategias de diferenciación para productos agrícolas. *Revista de Estrategias de Mercado* , 18(2), 45-66.
- López, M., & Ramírez, P. (2023). Innovaciones tecnológicas para la agricultura sostenible en Latinoamérica. *Agricultura y Sociedad* , 12(1), 45-70.
- LMR 2025: Nuevos límites de pesticidas. (2024). Reglamento de la Unión Europea sobre residuos máximos permitidos. *Diario Oficial de la Unión Europea*.
- Magdalena, P., & Rojas, E. (2025). La percepción del consumidor europeo sobre productos éticos y sostenibles. *Marketing global* , 11(2), 23-44.
- Marquesme. (2025). Importancia de la trazabilidad alimentaria en la Unión Europea. <https://www.marquesme.com/la-trazabilidad-de-los-alimentos-en-la-union-europea/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2025). Las indicaciones geográficas: Una herramienta para el desarrollo sostenible. https://www.wipo.int/geo_indications/es/

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2014). Diseño de la propuesta de valor: cómo crear productos y servicios que los clientes deseen . Wiley.
- Pacto Mundial. (2025). Percepción europea sobre el desarrollo sostenible 2025. <https://www.pactomundial.org/biblioteca/percepcion-ciudadania-europea-desarrollo-sostenible-2025/>
- Pérez, J., Torres, R. y Sánchez, M. (2023). Técnicas modernas en la postcosecha de productos agrícolas para exportación. *Revista de Ciencias Agrícolas* , 25(3), 200-217.
- Perfil del Programa Complejo Productivo de Ají. (2023). Informe técnico. Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.
- Perspectivas del mercado de Innova. (2024, 2 de diciembre). Tendencias alimentarias en Europa. Recuperado de <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/top-tendencias-alimentarias/>
- Plan de Exportación de Ají Bolivia. (2025). Documento técnico de estrategia exportadora. Ministerio de Desarrollo Productivo.
- Porter, ME (1980). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de industrias y competidores . Free Press.
- Porter, ME (1985). Ventaja competitiva: Creación y mantenimiento de un rendimiento superior . Free Press.
- Proinpa. (2023). Manejo agroecológico del cultivo de ají en Chuquisaca . Fundación PROINPA.
- PROINPA. (2022). Mejoramiento genético del ají en Bolivia: avances y perspectivas.
- PROINPA. (2019). Ficha técnica del ají. <https://www.proinpa.org/web/wp-content/uploads/2019/12/ficha-aji.pdf>
- Fundación PROINPA. <https://proinpa.org.bo/informes/mejoramiento-aji2022.pdf>
- Publiagro. (2025, 17 de mayo). Condimentos bolivianos conquistan nuevos mercados, oportunidad para el agro nacional. Publiagro. <https://publiagro.com.bo/articulo/condimentos-bolivianos-conquistan-nuevos-mercados>

- Redflexión. (2023, 12 de octubre). Estrategia internacional y competitiva para alcanzar el éxito. Recuperado de <https://redflexion.com/estrategia-internacional-y-competitiva/>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Posicionamiento: La batalla por tu mente . McGraw-Hill.
- Scribd. (2026). Desafíos y Oportunidades en Agroexportación. <https://de.scribd.com/document/602206842/Cadena-Logistica-Agroexportadora-Peruana>
- Secretaría General de la Comunidad Andina [SGCAN]. (2025). Comunidad Andina: Las exportaciones andinas crecieron 5.5% en 2024. <https://www.comunidadandina.org/notas-de-prensa/comunidad-andina-el-82-9-de-las-exportaciones-entre-paises-andinos-fue-de-productos-manufacturados-durante-2024/>
- Studocu. (2025). Análisis de problemas en AgroExport S.A. <https://www.studocu.com/co/document/fundacion-universitaria-del-area-andina/gestion-logistica/logistica-y-distribucion-analisis-de-problemas-en-agroexport-s-a/>
- Xavier, 12(3), 45-58. <https://revistas.usfx.bo/index.php/rcbi/article/view/1959>
- Rocabado, A. (2001). Cultivos nativos y desarrollo rural: el ají en Chuquisaca.
- Rodríguez, M. (2017). Estrategias digitales para el posicionamiento de alimentos autóctonos. Revista Digital de Mercadeo Gastronómico.
- Sabor Chuquisaqueño. (2017, 3 de enero). Sabor Chuquisaqueño presenta ají instantáneo en pasta que se prepara en tan solo cuatro minutos. Corredelsur.com. <https://corredelsur.com/capitales/20170103/sabor-chuquisaqueño-presenta-aji-instantaneo-en-pasta-que-se-prepara-en-tan-solo-cua>
- Sánchez, F. (2025). Variedades de ají en Chuquisaca y su producción. Restaurante El Huerto, Sucre.
- Salesforce. (2024, octubre 21). Propuesta de valor: qué es y cómo hacerla? <https://www.salesforce.com/mx/blog/propuesta-de-valor/>
- Soledispa, FML (2025). El valor agregado en la comercialización de productos agroalimentarios.

- Soto Quiroz, VG, & Salazar Paredes, R. (2025). El uchu en Padilla: crianza mutua del ají nativo . Museo Nacional de Etnografía y Folklore.
- SIS International Research. (2025, septiembre 6). Investigación de mercado europeo. <https://www.sisinternational.com/es/cobertura/europa/investigacion-de-mercado-europa-2/>
- Táctico. (2024). La importancia de la propuesta de valor en una empresa. <https://taktic.es>
- Tarrillo Pérez, MK (2021). Estrategias de internacionalización para la exportación directa de quinua: Cooperativa Agroecológica Grano Andino. Revista de Negocios Internacionales , Universidad Señor de Sipán.
- Téntamo. (2025). Análisis sensorial de alimentos - Tentamus Group. <https://www.tentamus.com>
- UCSS. (2025). Industrialización postcosecha: Reducción de pérdidas en la agricultura andina. <https://camp.ucss.edu.pe/blog/industrializacion-postcosecha-reduccion-de-perdidas-en-la-agricultura-andina/>
- Valenzuela García, MG (2024). Factores que influyen en la internacionalización de productos agroindustriales. Revista de Comercio Exterior , 10(2), 45-70.
- Verbeke, W. (2013). Confianza del consumidor en la calidad y seguridad de los alimentos. Calidad y Preferencia Alimentaria, 27(2), 121–128.
- Viceministerio de Comercio Exterior e Integración. (2025). Estrategias de exportación para el Ají Chuquisaqueño. Gobierno de Bolivia.
- Von Hesse, M. (2025). Políticas públicas y competitividad de las exportaciones agrícolas. Revista CEP.