

**Preferencias de los Consumidores en Cuanto a Sabores y variedad de las Salsas para Alitas
de Pollo en el Sur de Cali**

Juan Manuel Pajoy Toro

Facultad de Creación y Habilidad, Pontificia Universidad Javeriana Cali

Profesor Edgar Mármol Moncayo

Noviembre de 2024

Resumen

Este trabajo de grado se enfoca en desarrollar dos salsas emulsionadas innovadoras y saludables para alitas de pollo, utilizando frutas del Valle del Cauca (arazá y grosella) para satisfacer la demanda de jóvenes adultos (18-30 años) del sur de Cali. La propuesta responde a la falta de diversidad en las salsas disponibles en el mercado local, donde predominan opciones comerciales y sabores repetitivos. Con una metodología en tres fases, el proyecto incluye un análisis de mercado, la formulación de recetas según preferencias de los consumidores y la evaluación de aceptación. A través de esta propuesta, se busca diversificar la oferta de sabores en los establecimientos de alitas, fomentar la identidad culinaria local y promover la sustentabilidad mediante el uso de ingredientes autóctonos y el apoyo a productores locales, ofreciendo al público una opción auténtica y de calidad.

Contenido

Introducción	4
Planteamiento del Problema	5
Justificación	6
Objetivos	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Marco teórico	10
Capítulo I: Salsas para Alitas de Pollo.....	10
1.2 Historia e importancia de las salsas en las alitas de pollo.....	10
1.3 Clasificación de salsas en la cocina.	11

Capítulo II: Arazá y Grosella.....	11
2.1 El Arazá	12
2.2 La Grosella.....	12
2.3 Usos Culinarios del Arazá y la grosella.....	12
2.4 Propiedades Organolépticas del Arazá y la grosella.....	13
Capítulo III: Mercado de Alitas de Pollo y Benchmarking	13
3.1 Popularidad y Consumo de Alitas de Pollo en Cali	13
3.2 Benchmarking y Preferencias de Sabor	14
3.3 Cadena de Valor.....	14
Capítulo IV: Metodología de Investigación y Desarrollo de Producto.....	15
4.1 Encuestas y Grupos Focales.....	15
4.2 Preferencias de Sabores en Salsas para Alitas de Pollo.....	15
4.3 Estandarización del Producto.....	15
Fase I: Investigación Teórica	16
Fase II: Formulación de la receta.....	17
Fase III: Validación del producto y diseño de marca	18
Resultados Fase I	19
1.1 Benchmarking	20
1.2 Encuestas a consumidores.....	21
Resultados Fase II.....	28

2.1 Estandarización de la receta, pruebas de laboratorio y tabla nutricional	28
2.2 Discusión fase II	31
Resultados Fase III.....	32
3.1 Grupo Focal	32
3.2 Discusión Fase III	40
3.2.1 Consumo de Alitas y Aceptación del Sabor de las Salsas	40
3.2.2 Equilibrio en Dulzor, Acidez y Nivel de Picante.....	41
3.2.3 Textura y Afinidad con el Producto.....	41
3.2.4 Valoración de la Innovación y Potencial Comercial.....	42
3.2.5 Sugerencias de Mejora y Propuesta para Nuevas Salsas	42
Anexos	47

Introducción

El presente trabajo de grado tiene como propósito incurrir en la exploración y desarrollo de una nueva salsa para acompañar alitas de pollo en la ciudad de Cali, esto surge de la necesidad de ampliar la diversidad gastronómica en los establecimientos locales, ya que la oferta de salsas en estos lugares se caracteriza por una falta de variedad que limita la experiencia culinaria y no refleja la riqueza de ingredientes locales disponibles en la región. Este proyecto propone abordar esta problemática mediante la utilización del arazá, como ingrediente principal en la elaboración de una salsa emulsionada caliente, con el fin de ofrecer una opción innovadora, y además promover la valorización de los recursos naturales y la identidad culinaria de Cali.

Planteamiento del Problema

La oferta gastronómica en los establecimientos del sur de Cali, especialmente en aquellos dedicados a la venta de alitas de pollo, se caracteriza por una poca diversidad e innovación en las salsas que acompañan este popular plato. Las salsas predominantes suelen ser comerciales y ultraprocesadas, ofreciendo sabores repetitivos como barbacoa, búfalo o miel mostaza, que no reflejan la riqueza de ingredientes locales disponibles en la región del Valle del Cauca, escenario que limita la experiencia culinaria de los consumidores y no aprovecha los recursos autóctonos con un potencial gastronómico significativo.

En paralelo, las tendencias de consumo de los jóvenes adultos (entre 18 y 30 años), quienes frecuentan estos establecimientos, están evolucionando hacia la búsqueda de opciones alimentarias que, además de ser innovadoras, promuevan ingredientes naturales, locales y saludables. Este grupo demográfico, conocido por su inclinación hacia lo auténtico y lo novedoso, se enfrenta a una oferta de salsas limitada y genérica, que no satisface su deseo de probar sabores nuevos y auténticos que se alinean con sus valores de sostenibilidad y bienestar.

La desconexión entre la abundancia de ingredientes locales en el Valle del Cauca, como el arazá, y su escasa representación en las propuestas gastronómicas actuales, revelan una oportunidad desaprovechada para fortalecer la identidad culinaria de la región. El problema central radica en la falta de integración de estos ingredientes en productos que puedan diversificar la oferta gastronómica y al mismo tiempo promover un consumo más saludable. Esta carencia afecta no solo a los consumidores, quienes no cuentan con otras alternativas y representantes de su entorno, sino también a los productores locales, cuyas frutas y otros insumos autóctonos no son valorizados en el mercado gastronómico regional.

Por tanto, es necesario explorar y desarrollar soluciones que aborden esta falta de diversidad en la oferta de salsas para alitas de pollo, mientras se valoran los recursos naturales de la región. La creación de una salsa que utilice ingredientes locales no solo respondería a esta demanda, sino que también fortalecería la identidad cultural y culinaria de Cali, contribuyendo a la competitividad de los negocios locales frente a un mercado que exige cada vez más autenticidad y creatividad en sus productos.

Justificación

Este proyecto se justifica por varias razones. El hecho de trabajar con arazá y grosella en el desarrollo de salsas para alitas de pollo presenta una serie de ventajas y oportunidades que no solo enriquecen la propuesta culinaria que hoy en día ofrecen los restaurantes especializados en alitas de pollo en el sur de Cali, sino que también promueven el valor cultural y el apoyo a los recursos locales.

El arazá es una fruta autóctona de la región amazónica colombiana, distribuida en departamentos como Meta, Caquetá, Putumayo, y en algunos sectores de Cundinamarca, el Eje Cafetero y el Valle del Cauca, donde ha sido introducida en las últimas décadas (Rodríguez, 1991). Aunque poco conocida fuera de sus áreas de cultivo, el arazá ha encontrado usos en sus regiones de origen, como en la elaboración de pulpas, mermeladas y bocadillos. Incluir esta fruta no solo promueve el conocimiento y aprovechamiento de recursos naturales autóctonos, sino que fortalece la identidad local, al destacar ingredientes propios del entorno colombiano. En un contexto global donde la identidad cultural puede diluirse frente a la oferta alimentaria homogenizada, el uso de productos locales como el arazá se convierte en una herramienta para preservar y resaltar la diversidad cultural y natural del país.

La grosella, por su parte, es otra fruta tropical que complementa el perfil de sabor del arazá con su característico toque dulce y ácido, y aporta su propio valor organoléptico, además de ser rica en antioxidantes y vitamina C. Esto la convierte en un excelente complemento para salsas que pueden satisfacer los gustos de consumidores que buscan opciones saludables y diferentes en un mercado dominado por sabores comunes (Gutiérrez et al., 2010). La grosella es menos común en la oferta de productos procesados, por lo que incluirla en una salsa contribuye a diversificar el mercado y a promover otra fruta local de manera innovadora.

La salsa de arazá y grosella pretende ser una propuesta fresca y distinta en un sector donde predominan los sabores comerciales como el búfalo, barbacoa o miel mostaza. Por sus perfiles de sabor, el arazá y la grosella ofrecen la posibilidad de crear una salsa que no solo aporta una alternativa original, sino que, también introduce una gama de productos basados en frutas autóctonas del Valle del Cauca. Los consumidores actuales, especialmente los jóvenes adultos, buscan constantemente nuevas experiencias de sabor y frecuentan locales de comida rápida, como los de alitas de pollo. Así, la introducción de estas frutas permite capturar la atención de dicho público y posicionarse como una opción innovadora dentro de la oferta gastronómica local.

La carne de pollo, por su sabor suave, es una base excelente para resaltar las propiedades organolépticas del arazá y la grosella. Estas frutas aportan una acidez fresca y un aroma frutal que pueden equilibrarse perfectamente con las cualidades del pollo, creando una salsa que realce el sabor de las alitas sin opacarlo. Esto ofrece una oportunidad única para una propuesta gastronómica que rompe con lo convencional.

Además, el arazá es un cultivo que produce frutos constantemente a lo largo del año, aunque no exista una costumbre de consumo de esta fruta en sus zonas de producción.

Aprovechar este recurso y la grosella permite darle un rol más importante dentro de la sociedad, destacando sus características organolépticas, las cuales han sido bien recibidas por un grupo amplio de personas (Niño y Otalvaro, 2013, p.25). En conjunto con la grosella, ambas frutas aportan vitaminas y minerales, brindando beneficios nutricionales adicionales (Sinchi & Ministerio de Ambiente, 2008). Esto responde a las tendencias de los consumidores actuales, quienes buscan alternativas saludables y naturales.

La incorporación de frutas locales como el arazá y la grosella promueve la valoración de recursos naturales autóctonos, ofreciendo opciones auténticas y saludables para el consumidor, especialmente entre los jóvenes adultos (18-30 años), quienes representan una parte significativa del mercado de alimentos y bebidas en Cali. Trabajar con este grupo etario tiene sentido, pues presenta características que lo convierten en un objetivo ideal para productos que buscan diferenciación en el ámbito alimentario. Aunque no hay datos estadísticos específicos, profesionales como Natalia Tafur y Edgar Llanos, de la marca "Buffalo Wings", han señalado que los consumidores de este tipo de locales suelen ser millennials y centennials, quienes además son activos en redes sociales y asisten a eventos sociales y deportivos (Entrevista Revista P&M).

Este grupo demográfico se caracteriza por un consumo alimenticio dinámico y por preferir experiencias gastronómicas de calidad e innovadoras, adaptadas a su estilo de vida. Su inclinación por la experimentación y el descubrimiento lo hace particularmente receptivo a productos como la salsa planteada en este proyecto. Además, los jóvenes adultos valoran la creatividad y originalidad en la oferta culinaria. El arazá y la grosella, al ser ingredientes poco comunes en la mayoría de las cocinas comerciales, resultan atractivos para aquellos que buscan algo diferente y auténtico.

Este segmento es también consciente de la salud y el bienestar, y con frecuencia opta por productos alimenticios saludables y naturales. La salsa a base de arazá y grosella se alinea con estas preferencias, pues sus ingredientes naturales, ricos en vitaminas y antioxidantes, se ajustan a las exigencias de un consumidor informado y preocupado por su salud.

Las personas de 18 a 30 años no solo representan consumidores activos, sino también influenciadores dentro de sus círculos sociales. Si un producto como esta salsa capta su atención, es probable que se difunda su influencia a través de recomendaciones o redes sociales. Al enfocarse en este segmento con una propuesta novedosa y saludable, las posibilidades que el producto gane relevancia y se posicione en el mercado aumentan significativamente.

Las alitas de pollo, como alimento popular en contextos sociales, permiten experimentar con sabores y salsas. Este plato, consumido en grupo en eventos y reuniones, sirve como un vehículo ideal para la innovación, ya que permite que varios consumidores prueben la nueva salsa simultáneamente, en un entorno relajado que predispone a probar algo nuevo.

Desde el punto de vista económico, las alitas de pollo son un producto rentable con un bajo costo de producción y buenos márgenes de ganancia, lo cual facilita la inversión en ingredientes de calidad, como el arazá y la grosella, sin comprometer la rentabilidad.

Finalmente, el uso de frutas locales en este proyecto no solo tiene implicaciones gastronómicas, sino también económicas y sociales. Apoyar a productores locales y pequeños agricultores de frutas autóctonas es fundamental para el desarrollo de cadenas de valor que beneficien a las comunidades rurales y contribuyan a la preservación del medio ambiente.

Objetivos

Objetivo general

Crear dos salsas emulsionadas para alitas de pollo, a base de frutas del Valle del Cauca, dirigida a personas de 18 a 30 años del sur de Cali.

Objetivos específicos

- Indagar sobre las preferencias de sabores de los consumidores de alitas de pollo en el sur de Cali.
- Identificar los sabores de salsas que más destacan las personas entre 18 a 30 años que habitan en el sur de Cali.
- Desarrollar dos salsas emulsionadas a base de frutas que sea innovadora y ofrezca una opción saludable.

Marco teórico

Capítulo I: Salsas para Alitas de Pollo

1.1 Concepto de salsa

En la gastronomía, el término "salsa" se refiere a una mezcla líquida de ingredientes que puede ser servida caliente o fría y cuya función es complementar y realzar el sabor de un plato (Davidson, 1999). Las salsas son consideradas el "alma" de los alimentos, aportando textura, color y aroma que enriquece la experiencia culinaria y marca la diferencia entre un platillo simple y uno memorable.

1.2 Historia e importancia de las salsas en las alitas de pollo.

Las salsas para alitas de pollo tienen su origen en 1964, en el Anchor Bar de Nueva York, donde Teresa Bellissimo creó las primeras "Buffalo Wings" al mezclar alitas fritas con una salsa

picante y acompañarlas con apio y aderezo de queso azul (Ness, 2022). A partir de entonces, las alitas de pollo comenzaron a ganar popularidad. Otro precursor fue John M. Young, quien introdujo una versión empanizada y frita de las alitas servidas con su salsa Mambo en Buffalo. Desde entonces, las salsas para alitas de pollo han evolucionado, y actualmente existe una gran variedad de sabores y estilos.

1.3 Clasificación de salsas en la cocina.

Según la guía culinaria de Escoffier(S/F), en los capítulos dos, tres y cuatro clasifica las salsas en tres grupos de la siguiente manera:

1. Las principales salsas calientes: las salsas principales, también llamadas "salsas madre", y las salsas pequeñas, que suelen derivar de las primeras y que, por lo general, son solo formas modificadas de las mismas. El caldo para cocinar solo se incluye en las salsas madre.
2. Las pequeñas salsas compuestas: Las salsas deben ser claras y metódicas, se dividen en tres La primera parte incluye las pequeñas salsas marrones; la segunda trata de las pequeñas salsas blancas y las adecuadas para esta parte de la clasificación; mientras que la tercera se ocupa de las salsas inglesas. En el caso del proyecto de investigación las salsas que se desarrollan corresponden a la familia de pequeñas salsas compuestas y marrones.
3. Salsas frías y mantequillas compuestas: Esta última clasificación trata de todas las emulsiones que se hacen en frío por la interacción grasas, ingredientes que contengan agua y un agente emulsificador.

Capítulo II: Arazá y Grosella

2.1 El Arazá

El arazá (*Eugenia stipitata* McVaugh subespecie *sororia*) es una fruta exótica originaria de la cuenca amazónica, con una textura suave, succulenta y un sabor ácido que la hace ideal para diversas aplicaciones culinarias. En Colombia, se cultiva en departamentos como Meta, Caquetá, Putumayo, Amazonas y Valle del Cauca, donde su presencia ha crecido en las últimas décadas (Escobar et al., 1999). Esta fruta tiene un pH bajo, lo que le confiere un sabor distintivo y gran potencial para preparaciones ácidas y refrescantes.

2.2 La Grosella

La grosella, un árbol de 2 a 9 metros de altura, cuenta con corteza clara, madera dura y finamente granulada. Sus ramas maduras son gruesas y oscuras, mientras que las nuevas son más delgadas. Sus frutos, pequeños (1 cm de diámetro) y de color verde o amarillo, tienen un sabor ácido y una forma distintiva con surcos verticales. Este fruto es utilizado tradicionalmente en la elaboración de jarabes y tónicos, gracias a su contenido alto en vitaminas A y C, y como remedio para enfermedades broncopulmonares.

Análisis bromatológicos en San Francisco de Campeche revelaron su contenido nutrimental: por cada 100 gramos, aporta 36 mg de calcio, 24 mg de fósforo, 3 mg de hierro, y 17.7 mg de ácido ascórbico, además de carbohidratos (2.85%), proteína (3.81%) y fibra (1.27%). Estos nutrientes justifican sus usos tradicionales, y se promueve la difusión de su valor nutricional como parte del patrimonio y recurso sustentable de la región.

2.3 Usos Culinarios del Arazá y la grosella

En la gastronomía amazónica, el arazá se emplea en la elaboración de pulpas, mermeladas, bocadillos, y conservas, así como en la industria de perfumes, gracias a su aroma

exótico y particular. Además, sus propiedades organolépticas hacen que el arazá sea adecuado para salsas, cócteles y otros productos donde su acidez y fragancia pueden destacar (Hernández et al., 2006).

La grosella se utiliza especialmente en mermeladas, su uso gastronómico no ha sido ampliamente explorado, aunque en algunas partes se suele hacer jugo de grosella, el cual no es muy apetitoso por la astringencia residual que suele dejar al ser consumida (Candamilla, 2000)

2.4 Propiedades Organolépticas del Arazá y la grosella

Las características organolépticas del arazá, como su aroma fuerte y sabor ácido, son bien valoradas por su frescura y singularidad. La mayoría de las personas considera que su aroma es atractivo y su sabor se percibe agradable, aunque inusual debido a su acidez. Estas cualidades lo posicionan como una fruta apta para innovaciones culinarias orientadas a un mercado de consumidores que buscan sabores exóticos y experiencias gastronómicas únicas (Hernández et al., 2006).

En el caso de la grosella destaca su sabor ácido con notas muy frutales que dejan una sensación astringente, como de resequedad en la lengua, se acostumbra a comer en la ciudad de Cali con sal y limón cuando esta está en temporada.

Capítulo III: Mercado de Alitas de Pollo y Benchmarking

3.1 Popularidad y Consumo de Alitas de Pollo en Cali

Las alitas de pollo se han convertido en un platillo popular en diversas partes del mundo, incluyendo Cali, Colombia. Según la Cámara de Comercio de Cali, el número de establecimientos especializados en alitas ha crecido de forma significativa, destacando el potencial de este mercado en la región. El análisis de estos datos permite comprender el

crecimiento y la demanda de sabores y salsas innovadoras que satisfagan las preferencias locales, en Cali según el RUES (Registro único empresarial y social) hay registrados 163 establecimientos especializados en alitas para pollo, de los cuales 121 aparecen buscando con la palabra “wings” y 42 buscando con la palabra “alitas”, por facilidad de esta investigación a la hora de responder encuestas se contemplara una muestra de 42 lugares a la cual se aplicara una fórmula para calcular cuantas personas deben ser encuestadas.

3.2 Benchmarking y Preferencias de Sabor

Camp pionero de esta herramienta destaca cómo esto permite a las empresas identificar y adoptar mejores prácticas, lo que puede aplicarse al desarrollo de salsas, como una herramienta valiosa para analizar los sabores y estilos de salsas en el mercado actual de alitas. En este proyecto, se llevó a cabo un análisis comparativo entre distintos tipos de salsas de alitas de diferentes establecimientos, con el objetivo de entender qué sabores son más valorados por los consumidores. Además, mediante encuestas y un focus group, se recopilaron datos sobre las preferencias de sabor entre los consumidores jóvenes en Cali, lo cual proporcionó información esencial para el desarrollo de las salsas de arazá y grosella. (Camp, R. C. 1989)

3.3 Cadena de Valor

La teoría de la cadena de valor de Porter es esencial para analizar cada etapa del desarrollo y comercialización de un producto, como las salsas para alitas. Este enfoque permite identificar puntos críticos en la cadena de producción para añadir valor y mejorar la competitividad en el mercado. (Porter, M. E. 1985)

Esta cadena de valor en la producción de salsas involucra etapas desde la obtención de ingredientes frescos hasta la entrega del producto final al cliente. En este caso, se consideró la

inclusión de frutas locales, lo cual añade un valor diferenciador al producto y promueve la sostenibilidad en la región.

Capítulo IV: Metodología de Investigación y Desarrollo de Producto

4.1 Encuestas y Grupos Focales

Para desarrollar un producto que cumpla con las expectativas del mercado, se implementaron herramientas de investigación cualitativa, como encuestas y grupos focales. Estos permitieron recopilar información sobre las preferencias de sabor, nivel de picante, textura y consistencia de las salsas. La participación de un grupo focal compuesto por jóvenes entre 18 y 30 años fue fundamental para ajustar la receta de las salsas en función de los gustos y expectativas de los consumidores. Se abordaron técnicas y principios para la recolección de datos sobre preferencias de sabor según los métodos de Lawless y Heymann (2010).

4.2 Preferencias de Sabores en Salsas para Alitas de Pollo

En Colombia, las alitas de pollo se popularizaron a través del restaurante "El Torito Parrilla y Tequila", precursor de la cadena Mister Wings, lanzada por su fundador Colorado tras inspirarse en la versión norteamericana de este platillo en Florida, EE. UU. Las alitas ganaron rápidamente popularidad y se convirtieron en el plato favorito de los comensales. Originalmente, el menú contaba con solo dos salsas, pero con el tiempo se expandió para incluir 14 variedades, desde sabores picantes hasta cítricos y dulces, entre ellas: BBQ, Honey Mustard, Lemon Pepper y Blue Cheese. Esta diversidad de salsas ha sido clave en el éxito sostenido de Mister Wings en Cali y Bogotá, atrayendo a una clientela que aprecia tanto la textura crujiente de las alitas como la riqueza de sus acompañamientos (Elpais.com.co, 2018).

4.3 Estandarización del Producto

La estandarización de las recetas de salsa arazá y grosella incluyó cálculos de costos para ofrecer opciones competitivas en el mercado, con presentaciones sugeridas de venta por 300ml. Esta parte del proyecto garantiza la viabilidad económica del producto y su posicionamiento en un mercado que valora tanto el sabor como la accesibilidad en el precio.

Metodología

La metodología de esta investigación está diseñada para abordar de manera integral el desarrollo de dos salsas para alitas de pollo a base de frutas del valle del cauca, enfocada en el público objetivo de 18 a 30 años en el sur de Cali. Esta metodología se divide en varias fases, cada una con un propósito específico que contribuye al logro de los objetivos generales y específicos del proyecto.

Fase I: Investigación Teórica

En esta fase inicial, se llevó a cabo una investigación documental y de campo sobre la historia y evolución de las alitas de pollo y las salsas comúnmente asociadas a este sector. Esta revisión incluyó no solo un contexto histórico, sino también un análisis de las tendencias actuales en salsas para alitas en los mercados nacionales e internacionales.

Para contextualizar la demanda local, se revisaron los registros de establecimientos de alitas en la Cámara de Comercio de Cali, identificando la cantidad de negocios dedicados a este rubro en la ciudad, especialmente en el sur, donde se enfoca el proyecto. Asimismo, se realizó una encuesta a los consumidores para obtener datos sobre sus preferencias en cuanto a sabores, ingredientes y frecuencia de consumo en los establecimientos de alitas de pollo.

Complementariamente, se realizó un *benchmarking* de los productos disponibles en el mercado local, evaluando su oferta y diferenciadores, lo cual ayudó a establecer las brechas y

oportunidades de innovación, este benchmarking se puede observar en los anexos al final del documento.

Finalmente, esta fase incluyó una revisión de estudios científicos y documentos técnicos sobre el arazá y la grosella, con énfasis en sus propiedades organolépticas, composición nutricional y aplicaciones en la gastronomía. Estos antecedentes se integraron en el marco teórico, que fundamenta la relevancia de estos ingredientes en la creación de salsas diferenciadas y saludables.

Fase II: Formulación de la receta

La segunda fase estuvo dedicada al desarrollo experimental de las recetas de las salsas emulsionadas, utilizando el arazá y la grosella como ingredientes principales. En primer lugar, se investigaron estudios previos sobre salsas emulsionadas, identificando técnicas y métodos que optimizan la estabilidad y textura de las emulsiones, así como el comportamiento específico de las frutas en estas preparaciones.

Con base en los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores, se formularon y ajustaron las recetas para asegurar que los sabores y la textura de las salsas respondieran a las preferencias identificadas en el mercado objetivo. Esta etapa requirió iteraciones en el proceso de prueba y ajuste, evaluando factores como la acidez del arazá y la grosella, su balance con otros ingredientes (como miel y vinagre de manzana), y la capacidad de las salsas para emulsionarse de forma estable y duradera.

Además, en esta fase se elaboró una cadena de valor que cubriera desde el suministro de frutas hasta la producción y distribución de las salsas la cual se puede observar junto al portafolio de la marca en los anexos al final del documento. Se diseñó una tabla nutricional detallada,

resaltando los beneficios de una salsa baja en azúcares y grasas y promoviendo su perfil nutritivo. Este análisis nutricional responde a la tendencia de consumo saludable que caracteriza al grupo objetivo del proyecto.

Fase III: Validación del producto y diseño de marca

En la última fase, se desarrollaron las salsas finales, aplicando los ajustes necesarios derivados de las pruebas anteriores. Con el producto final, se organizó un grupo focal conformado por personas del grupo demográfico objetivo (18 a 30 años) para evaluar sus percepciones sobre las características organolépticas de las salsas, como sabor, textura, aroma y presentación. Esta dinámica incluyó una discusión sobre la aceptación de una salsa para alitas elaborada con frutas locales, así como sugerencias de mejora y recomendaciones de uso.

Para complementar el grupo focal, se aplicó una encuesta de satisfacción que midió de manera cuantitativa la aceptación del producto en términos de sabor, originalidad y propuesta de valor saludable. Los comentarios y calificaciones obtenidos sirvieron para realizar ajustes finales y optimizar la fórmula del producto.

Finalmente, se trabajó en el diseño de la marca y la presentación del producto, buscando transmitir una imagen que refleje tanto la innovación como la autenticidad y conexión con ingredientes locales. Este paso incluyó el diseño de etiquetas, logos y materiales visuales que destacan las cualidades naturales de los ingredientes principales y que posicionan la salsa como una opción saludable y diferenciadora dentro del mercado. Se añadieron anexos visuales para la presentación del producto en su contexto final, dirigidos a facilitar su aceptación y consumo en los establecimientos de alitas.

Resultados

Resultados Fase I

Para iniciar con la investigación, utilizamos la página web del RUES (Registro Único Empresarial y Social) con el objetivo de obtener datos sobre el número de establecimientos especializados en alitas de pollo registrados en el sur de Cali. Al realizar la búsqueda utilizando la palabra clave "alitas", se encontraron 42 registros. Estos resultados proporcionan un panorama del mercado existente en la ciudad y nos permiten evaluar el nivel de competencia y la diversidad de opciones disponibles en este sector específico.

Para conocer más a fondo sobre cuantos establecimientos es recomendable investigar para adquirir información se utilizó la siguiente formula.

- **n** = tamaño de la muestra
- **N** = tamaño de la población (42 en este caso)
- **Z** = valor Z correspondiente al nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%)
- **p** = proporción estimada de la población que presenta la característica de interés (generalmente se usa 0.5 si no se conoce)
- **E** = margen de error deseado (por ejemplo, 0.05 para un 5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5) \cdot 42}{(0.1)^2 \cdot (42 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}$$

Supóngase que se desea un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$) y un margen de error del 5% ($E = 0.05$), y que asumimos que la proporción de la población es del 50% ($p = 0.5$).

Sustituyendo estos valores en la fórmula:

Ahora calculo el tamaño de la muestra.

El tamaño de muestra representativo que deberías encuestar es de 38 muestras. Esto asegura un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, considerando que la población total es de 42 establecimientos.

Esto ayudara a justificar la homogeneidad presente en las cartas de negocios especializado en la venta de alitas de pollo, además de establecer una sección poblacional que permita hacer encuestas con un alto nivel de confiabilidad.

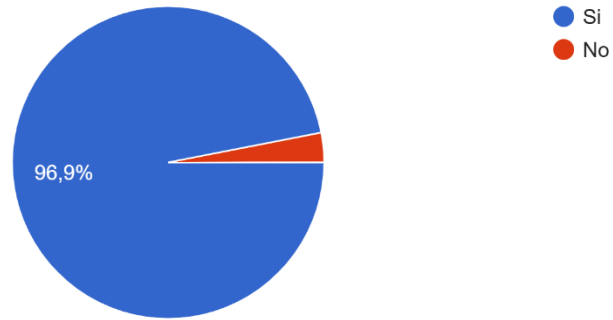
1.1 Benchmarking

El benchmarking para este proyecto consideró cuatro establecimientos reconocidos de alitas de pollo en Cali, evaluando sus sabores más consumidos. Burger Wings, que cuenta con dos sedes en la ciudad, identificó como sabores preferidos la BBQ, miel mostaza picante y búfalo. Chicken Wings, con tres sedes, señaló que los consumidores suelen inclinarse por el honey bacon y la BBQ picante, sabores que generan gran demanda. En Mister Wings, con once sedes, las opciones más solicitadas incluyen New York, honey mustard y sweet chili, lo cual refleja una mayor variedad de opciones para los clientes. Finalmente, KFC, con diecisiete sedes en Cali, limita su oferta de salsas a tres opciones: BBQ, BBQ picante y miel mostaza, que son las alternativas principales para sus consumidores. Estos resultados aportan una visión clara de las preferencias de sabores en diferentes establecimientos y muestran la posible oportunidad de incorporar nuevos sabores al mercado.

1.2 Encuestas a consumidores

Si aceptas participar en esta encuesta, selecciona "Sí, acepto" y continúa. Si no deseas participar, selecciona "No, gracias".

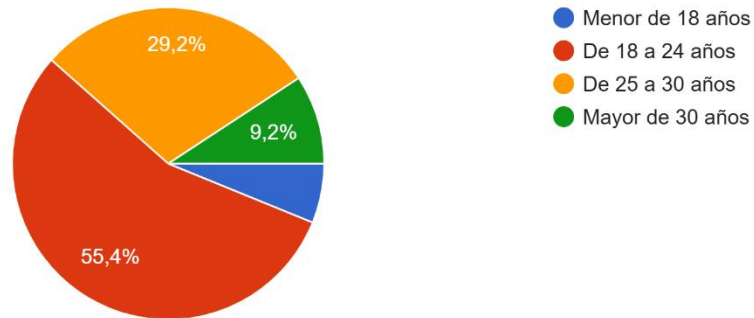
65 respuestas



Gráfica 1

¿Cuál es tu rango de edad?

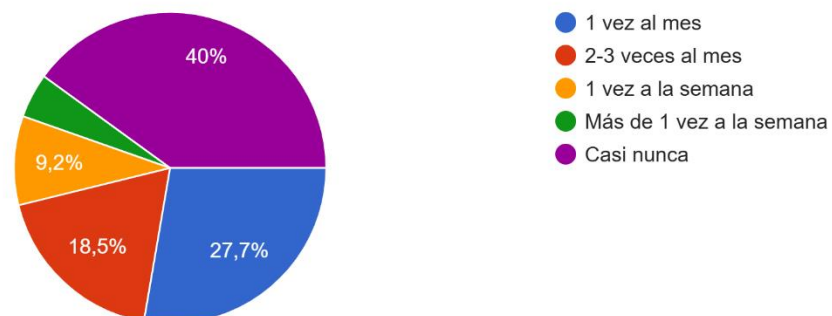
65 respuestas



Gráfica 2

¿Con qué frecuencia consumes alitas de pollo en restaurantes o bares?

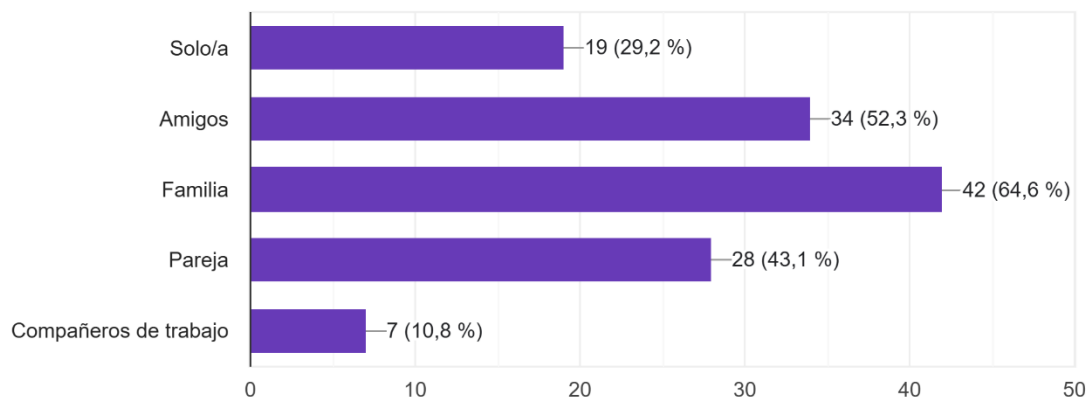
65 respuestas



Grafica 3

¿Con quién sueles ir a comer alitas de pollo? (Selecciona hasta 3 opciones)

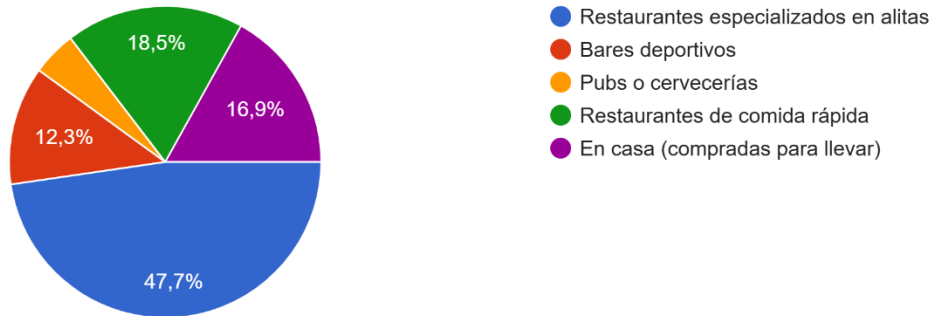
65 respuestas



Grafica 4

¿En qué tipo de lugar sueles consumir alitas de pollo?

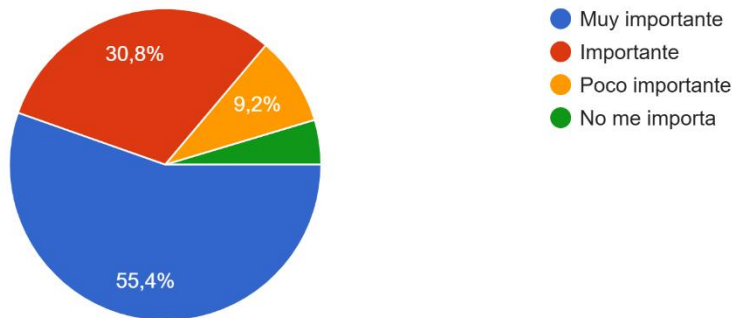
65 respuestas



Grafica 5

¿Qué tan importante es para ti la variedad de salsas cuando eliges un lugar para comer alitas?

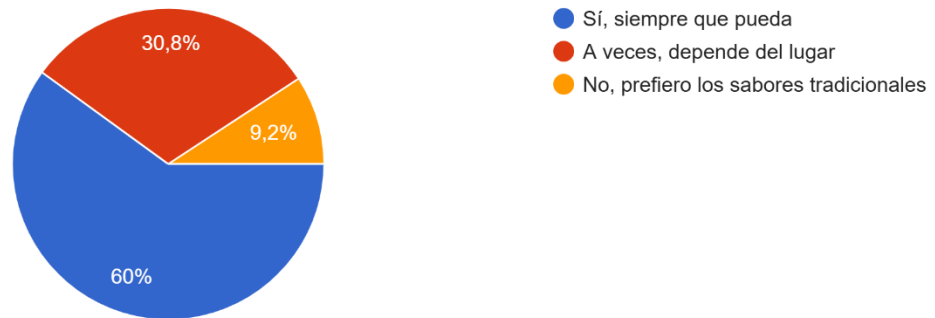
65 respuestas



Grafica 6

¿Te gusta experimentar con sabores nuevos y diferentes al consumir alitas de pollo?

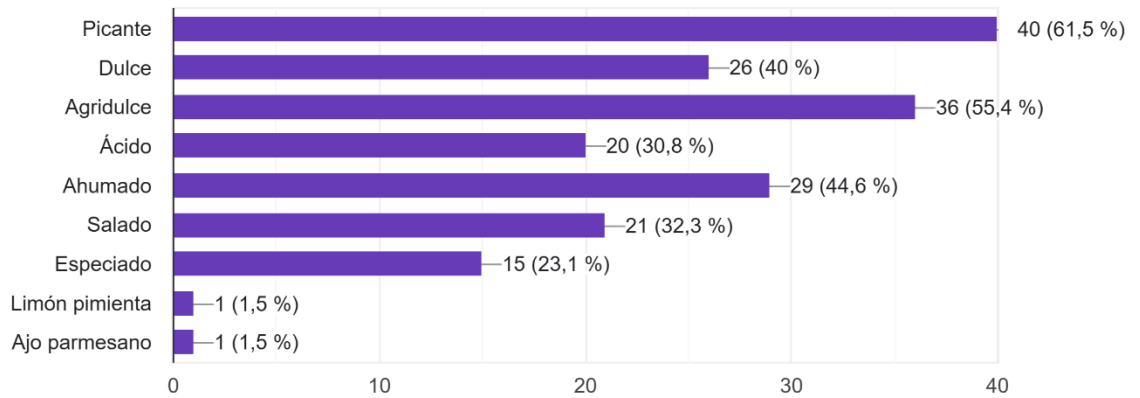
65 respuestas



Grafica 7

¿Qué sabores prefieres en las salsas para alitas de pollo? (Selecciona hasta 3 opciones)

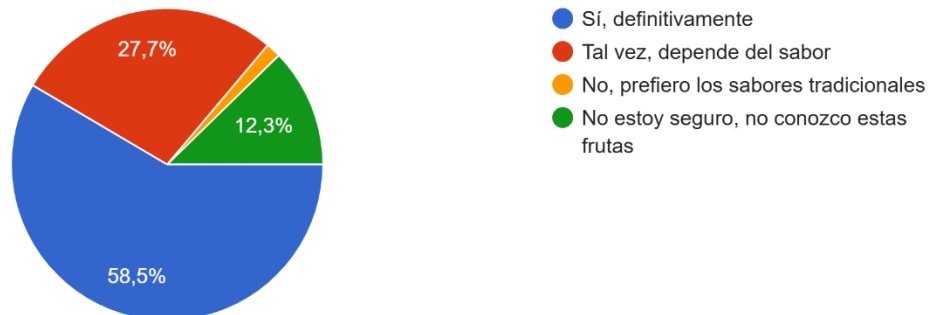
65 respuestas



Grafica 8

¿Te gustaría probar salsas elaboradas con frutas producidas en valle del Cauca, como por ejemplo el arazá o las grosellas?

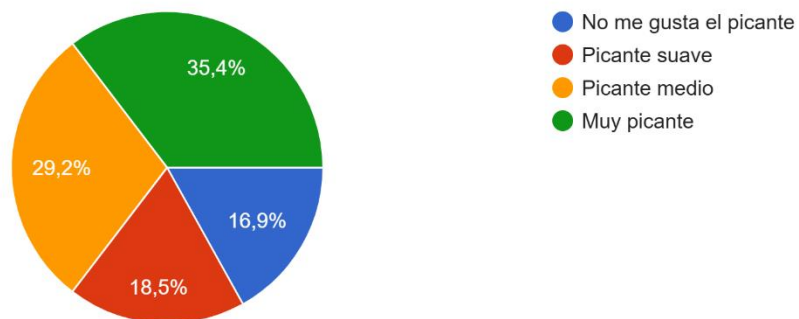
65 respuestas



Grafica 9

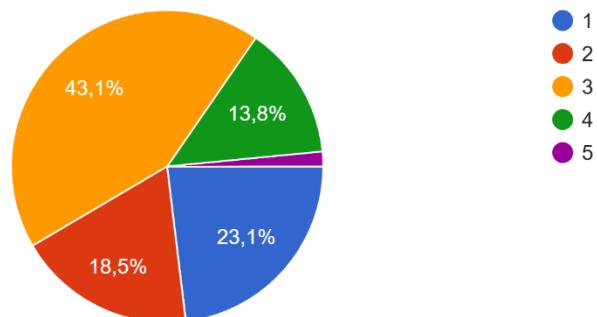
¿Cuál es tu nivel de tolerancia al picante?

65 respuestas



Grafica 10

¿Cómo te parecen los sabores de las salsas comerciales que actualmente se ofrecen en los establecimientos de alitas de pollo? Por ejemplo: B...ffalo, etc. (1: Muy aburridos, 5: Muy innovadores)
65 respuestas



Grafica 11

1.3 Discusión Fase I

El consumo de alitas de pollo y la preferencia por salsas innovadoras y saludables han surgido como temas de interés entre los jóvenes del sur de Cali, Colombia. A través de una encuesta en la que participaron consumidores de alitas de pollo, se ha demostrado que existe un espacio importante para la innovación en este mercado. A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados de esta investigación, que refleja las actitudes, gustos y percepciones del público objetivo hacia las salsas comerciales, así como las oportunidades para introducir nuevas opciones a base de frutas locales, como el arazá y la grosella.

En primer lugar, es importante mencionar que la tasa de aceptación de la encuesta fue notablemente alta, con un 96,9% de participación. Esto sugiere que los encuestados se encuentran interesados en nuevas propuestas de salsas, lo cual valida la relevancia de la investigación y fortalece la idea de desarrollar alternativas gastronómicas que respondan a las demandas de este segmento de consumidores. Además, la mayoría de los encuestados pertenecen

al grupo de edad de 18 a 30 años, un rango que coincide con el objetivo demográfico del proyecto. Esta coincidencia asegura que los resultados sean representativos de la población objetivo y proporciona una base sólida para diseñar una salsa que realmente refleje los gustos de esta audiencia.

Sin embargo, uno de los hallazgos más llamativos fue que un 40% de los encuestados declaró que consume alitas de pollo de manera poco frecuente. Este dato abre la posibilidad de atraer a este segmento a través de una oferta de salsas innovadoras y saludables que mejore la percepción de estos alimentos. Para el 55,4% de los encuestados, la variedad de salsas es un factor crucial al momento de elegir un lugar para consumir alitas, lo que subraya la necesidad de desarrollar propuestas que vayan más allá de las salsas comerciales tradicionales. Así, esta preferencia por la diversidad sugiere una clara oportunidad para una salsa a base de frutas autóctonas, que ofrezca un perfil de sabor novedoso y atractivo para este mercado.

Respecto a los sabores preferidos, el 61,5% de los participantes indicó inclinación hacia los sabores picantes, seguidos de los sabores agrícolas, ahumados y dulces. Esto revela una preferencia por perfiles de sabor complejos y audaces, que pueden combinarse con ingredientes locales para lograr una salsa que no solo sea innovadora, sino también representativa de los sabores de la región del Valle del Cauca. Esta inclinación hacia el picante resalta la oportunidad de ofrecer opciones con distintos niveles de intensidad, desde una variante suave hasta una versión más intensa para satisfacer los diversos niveles de tolerancia al picante. Al mismo tiempo, se identificó una notable aceptación hacia el uso de frutas locales: el 58,5% de los encuestados expresó su disposición a probar salsas con frutas como el arazá y la grosella, lo cual indica una apertura hacia sabores nuevos y exóticos en combinación con el toque picante.

Por otro lado, los encuestados mostraron una percepción crítica hacia las salsas comerciales actuales, considerándolas en su mayoría como "aburridas" o carentes de innovación. El 43,1% otorgó una puntuación intermedia de 3 sobre 5, mientras que solo un 1,5% consideró que las salsas actuales son innovadoras. Esta evaluación subraya una insatisfacción con las opciones tradicionales y evidencia una oportunidad para crear salsas más frescas, artesanales y con sabores frutales, naturales y menos industrializados. De hecho, muchos de los comentarios destacaron la necesidad de ingredientes frescos y auténticos, libres de saborizantes artificiales.

El estudio también reveló que muchos consumidores valoran una salsa con una textura y espesor ideales, al tiempo que prefieren opciones menos grasosas. Al responder a esta preferencia, se podría explorar la posibilidad de espesar las salsas de manera natural mediante el uso de pulpa de fruta, lo cual no solo mejoraría la textura, sino que también añadiría un toque fresco y natural a cada receta.

El equilibrio de sabor resultó ser otro aspecto fundamental: los consumidores buscan una combinación que balancee lo dulce, lo picante, lo ácido y lo salado. Así, la salsa de arazá podría, por ejemplo, jugar con el dulzor frutal combinado con acidez y una pizca de picante, mientras que la salsa de grosella podría incluir toques ahumados y agridulces que aporten complejidad a la experiencia gustativa.

Resultados Fase II

2.1 Estandarización de la receta, pruebas de laboratorio y tabla nutricional

En esta fase se llevo a cabo el primer acercamiento a la receta de ambas salsas de frutas en las que se determinó que se harían a base de Arazá y grosella, se determinaron gramajes, sabores y valores nutricionales, y se estandarizaron procesos.

N° de porciones		10 porciones		Utensilios	Bowls de acero inoxidable de 0,5 Lt , Licuadora, horno, frascos de vidrio, olla, cuchara de servicio, estufa, tabla de picar y cuchillos
Tamaño por porción		30g			
Tiempo aprox		20 min			
PROCESO PARA LA PREPARACIÓN					
Ingredientes	Cantidad		Paso	Salsa	
	Peso Bruto	Unidad de Medida	1		
			2	Calienta el aceite de oliva en una sartén a fuego medio y sofríe el ajo y el jengibre hasta que estén dorados. Agregue la pulpa de arazá y cocine por 3 minutos.	
Pulpa de arazá	200	g	3	Agrega el vinagre de manzana, la miel, la cúrcuma y el ají previamente escalivado. Cocina a fuego lento por 7 minutos hasta que espese ligeramente.	
Jengibre	10	g	4	Procesar, filtrar pasando por un tamiz y reservar en frascos previamente esterilizados	
Ajo Picado (1 diente)	5	g	5	Ajusta el sabor con sal y pimienta.	
Miel	10	g	6	Pasteurizar los frascos con salsa sumergiendo los frascos en agua a una temperatura constante de 80 °C por 1 hora	
Vinagre de frutas	15	g			
Ají verde	5	g			
Curcuma en polvo	2	g			
Aceite de oliva (Aguacate)	10	g			
Sal	3	g			
pimienta	3	g			

Tabla 1: Receta estándar salsa de Arazá

N° de porciones		10 porciones		Utensilios	Bowls de acero inoxidable de 0,5 Lt , Licuadora, horno, frascos de vidrio, olla, cuchara de servicio, estufa, tabla de picar y cuchillos, sartén
Tamaño por porción		30g			
Tiempo aprox		20 min			
PROCESO PARA LA PREPARACIÓN					
Ingredientes	Cantidad		Paso	Masa	
	Peso Bruto	Unidad de Medida	1		
			2	Coloca las grosellas en una olla junto con el fondo de pollo. Cocina a fuego medio durante 8-10 minutos hasta que se ablanden. Haz un puré con las grosellas utilizando una batidora o procesador.	
Grosellas	120	g	3	En una sartén aparte, calienta el aceite de oliva a fuego medio. Agregue la cebolla picada y el ajo rostizado, salteándolos durante 4-5 minutos hasta que estén dorados y aromáticos.	
Ajo rostizado	10	g	4	Incorpora el jugo de naranja, el vinagre balsámico y la miel. Remueve bien para integrar los sabores y deja que se cocine durante 5-7 minutos a fuego bajo	
Vinagre blanco	10	g	5	Agrega la mostaza amarilla, la sal, el pimentón escalivado y la ralladura de naranja. Cocina por otros 3-4 minutos, ajustando la sal y el dulzor al gusto.	
Cebolla morada	20	g	6	Procesar, filtrar pasando por un tamiz y reservar en frascos previamente esterilizados	
Pimenton rojo	20	g	7	Pasteurizar los frascos con salsa sumergiendo los frascos en agua a una temperatura constante de 80 °C por 1 hora	
Sal	3	g			
Fondo de pollo	40	g			
Jugo de naranja	30	g			
Mostaza amarilla	5	g			
Miel	15	g			
Aceite de oliva	10	g			

Tabla 2: Receta Estándar salsa de Grosella



Figura 1: Laboratorio, ingredientes, equipos y salsas

SALSA DE ARAZÁ		
INFORMACION NUTRICIONAL		
Tamaño de porcion: 2 cda (30gr)		
Numero de porciones por envase: Aprox 10		
Calorias	Por 300 gr	Por porcion
	204	20,4
Grasa Total	70 g	7 g
Grasas Saturadas	0,84 g	0 g
Grasas Trans	0g	0g
Grasa monoinsaturadas	9 g	0,9 g
Carbohidratos totales	21	2,1
Fibra Dietaria	4,4 g	0,4 g
Azucares totales	8,4 g	0,8 g
Azucares añadidos	0 g	0 g
Proteina	1,22	0,2 g
Sodio	1,162 mg	0,11 mg
Potasio	54,5 mg	5,5 mg
Vitamina c	135 mg	13,5 mg

Tabla 3: tabla nutricional Salsa a base de Arazá

SALSA DE GROSELLA		
INFORMACION NUTRICIONAL		
Tamaño de porcion: 2 cda (30gr)		
Numero de porciones por envase: Aprox 10		
Calorias	Por 300 gr	Por porcion
	234	23,4
Grasa Total	11 g	1,1 g
Grasas Saturadas	0,8 g	0 g
Grasas Trans	0 g	0 g
Grasa Monoinsaturadas	9 g	0,9 g
Carbohidratos totales	20,3 g	2 g
Fibra Dietaria	9,6 g	1 g
Azucares totales	8,4 g	0,8 g
Azucares añadidos	0 g	0 g
Proteina	1,3 g	0,1 g
Sodio	66,1 mg	6,6 mg
Potasio	461 mg	46 mg
Vitamina c	218 mg	21 mg

Tabla 4: tabla nutricional Salsa a base Grosella

2.2 Discusión fase II

La fase II de este proyecto se centró en la formulación de dos salsas a base de arazá y grosella, ingredientes que no solo aportan perfiles de sabor único, sino que también reflejan la riqueza gastronómica del Valle del Cauca. A través de un proceso iterativo de desarrollo y ajuste, se lograron recetas que responden a las preferencias del

público objetivo, evidenciando una alta aceptación hacia sabores frescos y saludables. La inclusión del arazá, con su acidez vibrante y notas aromáticas, junto con la grosella, que aporta un equilibrio entre dulzura y acidez, permite crear salsas que realzan el sabor del pollo sin recurrir a aditivos artificiales o excesos de azúcares, todo esto bajo la supervisión de **Larry Rodríguez** profesional en el campo de la nutrición, quien determino no era necesario recurrir a sellos alimenticios ya que era un producto elaborado bajo los parámetros y criterios establecidos. Este enfoque no solo satisface la creciente demanda de opciones alimentarias saludables entre los jóvenes adultos, quienes buscan experiencias gastronómicas auténticas y nutritivas, sino que también promueve el uso de frutas locales, apoyando así a los productores regionales y fortaleciendo la identidad culinaria de Cali.

En un mercado donde predominan las salsas comerciales y ultraprocesadas, estas propuestas ofrecen una alternativa fresca y diferenciadora que puede captar la atención de consumidores en busca de innovación y calidad.

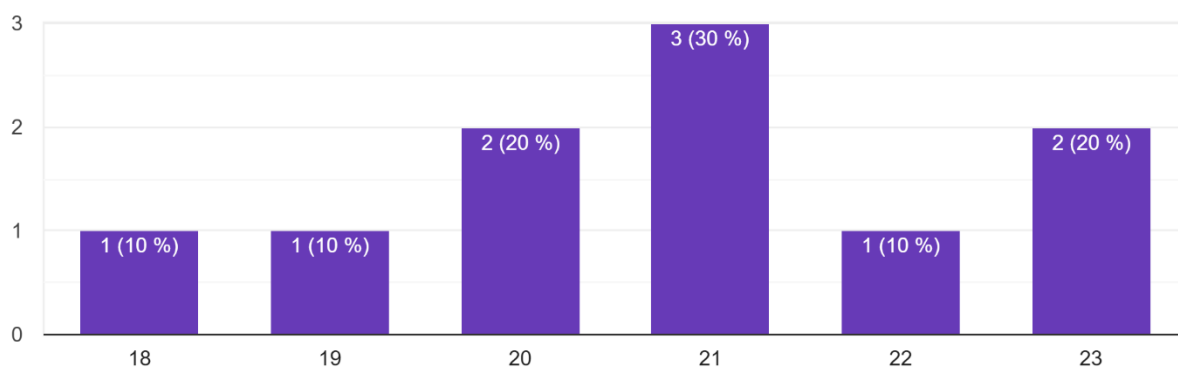
Resultados Fase III

3.1 Grupo Focal

El grupo focal se desarrolló en el marco de la clase de Gestión de la Restauración, dirigida por el profesor **Edgar Mármol**. Participaron diez personas de edades entre 18 y 23 años, lo que representa una audiencia joven y probablemente abierta a nuevas experiencias culinarias. Este grupo evaluó cuatro salsas: arazá sin picante, arazá picante, grosella sin picante y grosella picante, lo cual permitió obtener un espectro amplio de opiniones sobre los sabores, texturas, acidez, dulzor, y nivel de picante de cada una.

¿Cuál es tu edad?

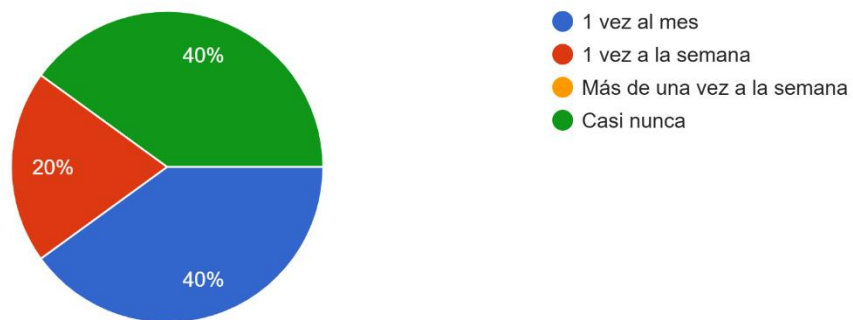
10 respuestas



Grafica 12

¿Con qué frecuencia consumes alitas de pollo?

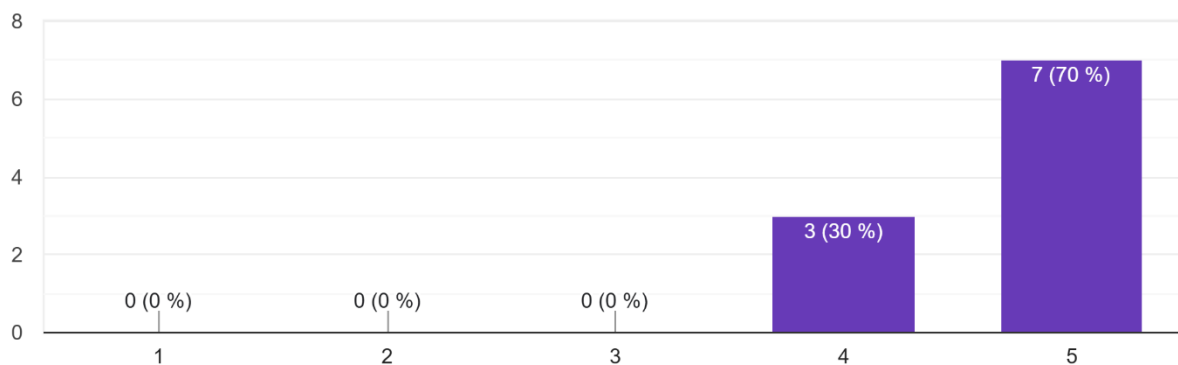
10 respuestas



Grafica 13

¿Cómo evaluarías el sabor general de la salsa de arazá? (Escala de 1 a 5: Muy malo a excelente)

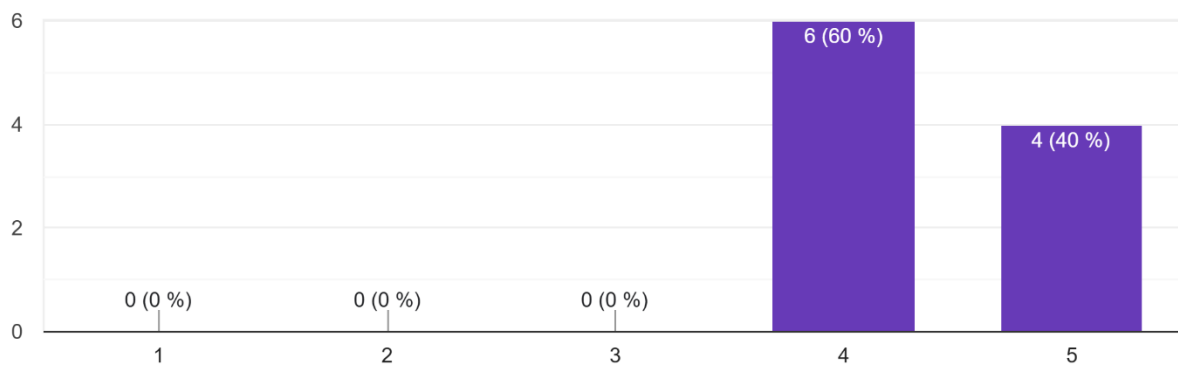
10 respuestas



Grafica 14

¿Cómo evaluarías el sabor general de la salsa de grosella? (Escala de 1 a 5: Muy malo a excelente)

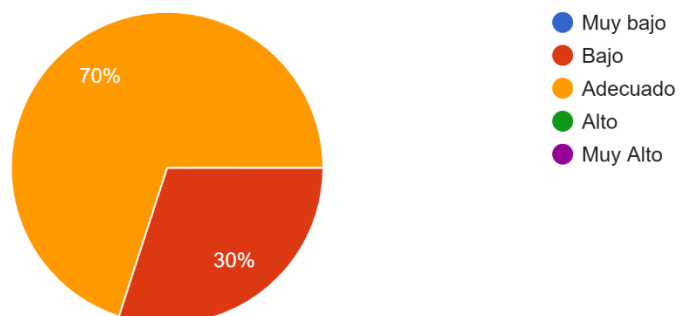
10 respuestas



Grafica 15

¿Qué te parece el nivel de acidez de la salsa de arazá?

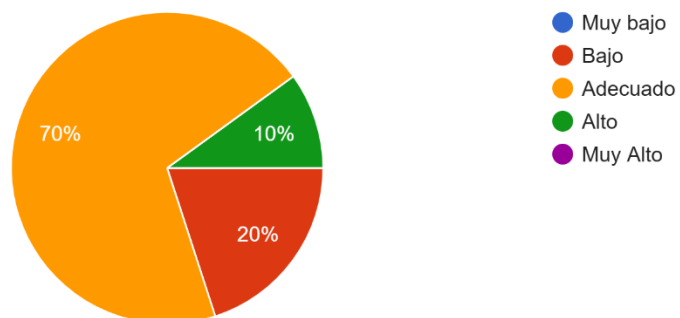
10 respuestas



Grafica 16

¿Qué te parece el nivel de acidez de la salsa de grosella?

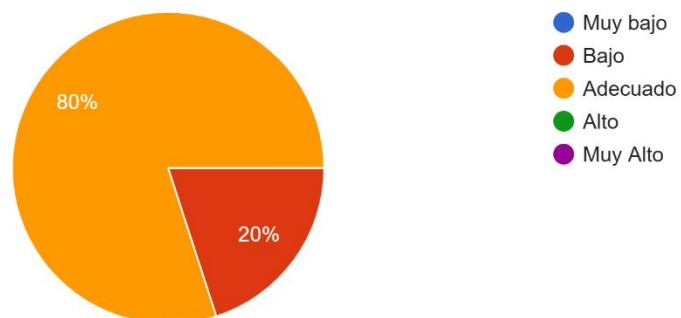
10 respuestas



Grafica 17

¿Qué opinas del nivel de dulzor de la salsa de arazá?

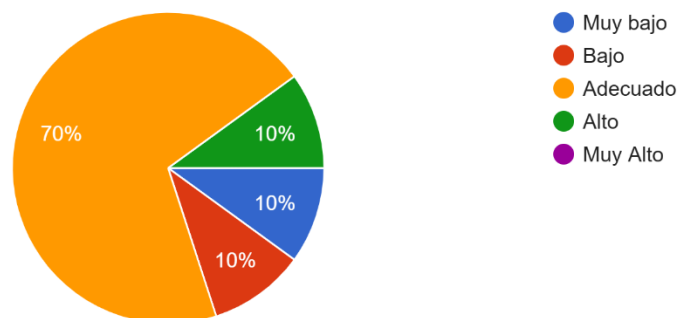
10 respuestas



Grafica 18

¿Qué opinas del nivel de dulzor de la salsa de grosella?

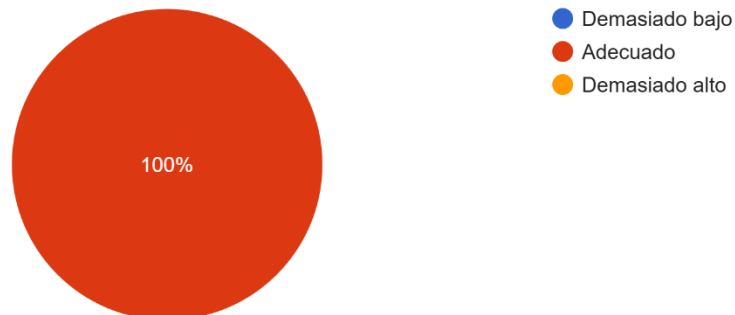
10 respuestas



Grafica 19

Para las versiones picantes: ¿El nivel de picante te parece adecuado? (Demasiado bajo, adecuado, demasiado alto)

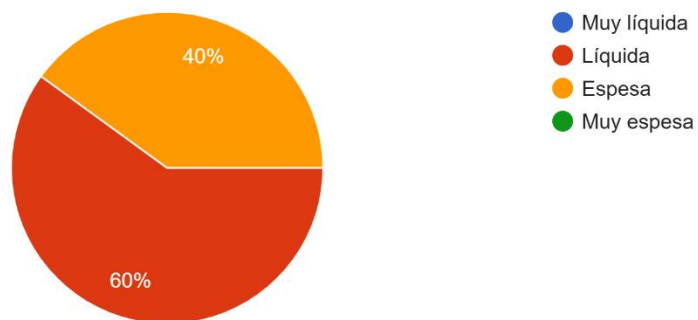
10 respuestas



Grafica 20

¿Qué te parece la textura? (Muy líquida, líquida, adecuada, espesa, muy espesa)

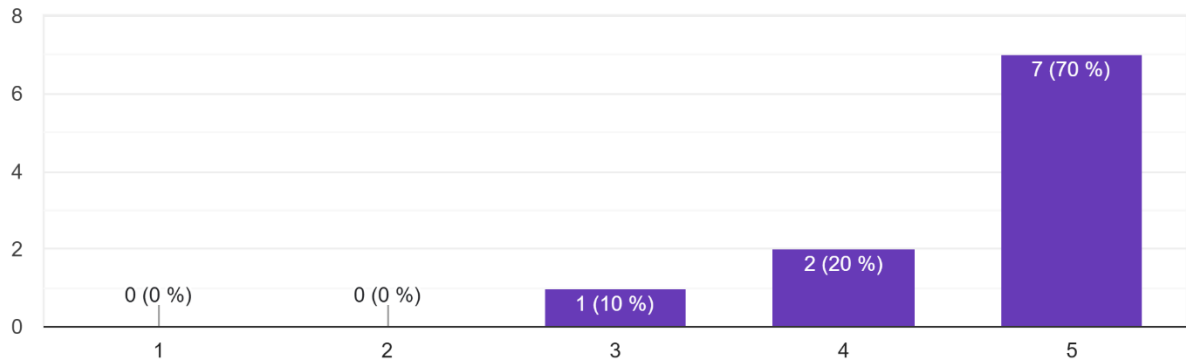
10 respuestas



Grafica 21

¿Cómo calificarías el aroma de la salsa? (Escala de 1 a 5: Muy desagradable a muy agradable)

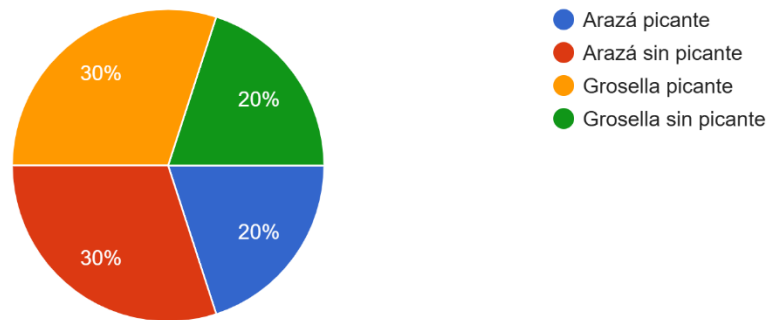
10 respuestas



Grafica 22

¿Cuál de las salsas prefieres? (Arazá picante, arazá sin picante, grosella picante, grosella sin picante)

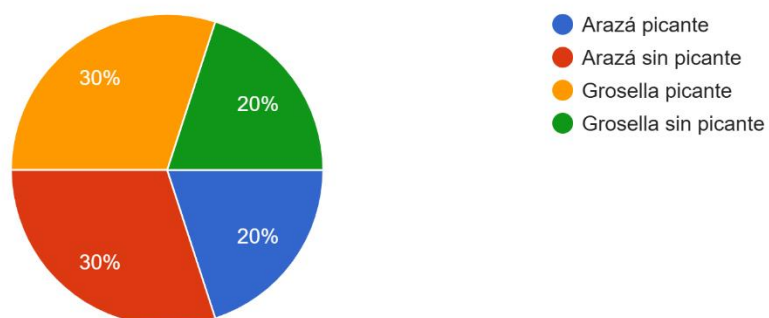
10 respuestas



Grafica 23

¿Con cuál salsa encuentras mayor afinidad para acompañar alitas de pollo?

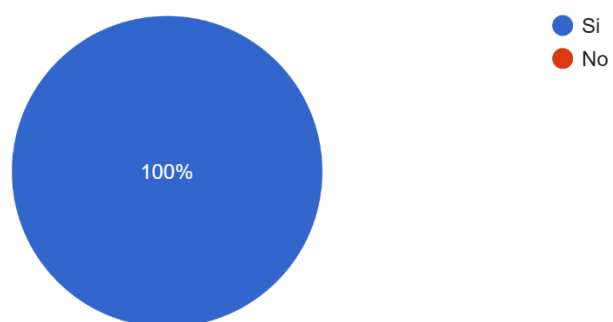
10 respuestas



Grafica 24

¿Consideras que estas salsas representan sabores innovadores o diferentes en comparación con las opciones comunes de salsas para alitas?

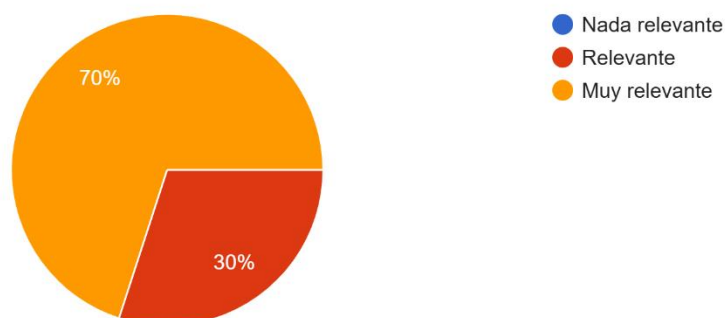
10 respuestas



Grafica 25

¿Cómo valoras el uso de frutas locales (arazá y grosella) en las salsas?

10 respuestas



Grafica 26

3.2 Discusión Fase III

3.2.1 Consumo de Alitas y Aceptación del Sabor de las Salsas

En términos de frecuencia de consumo de alitas de pollo, se observó una variedad en los hábitos alimenticios de los participantes, con una leve inclinación hacia el consumo ocasional. Cuatro de los diez encuestados manifestaron consumir alitas una vez al mes, mientras otros cuatro señalaron consumirlas casi nunca. Sólo dos personas declararon consumir alitas semanalmente, lo cual indica que, si bien las alitas de pollo son un platillo popular, hay un segmento de consumidores menos habitual que podría ser incentivado por medio de nuevas propuestas en salsas.

La evaluación del sabor general de las salsas de arazá y grosella fue positiva. La salsa de arazá obtuvo una calificación favorable, con siete personas otorgándole la máxima puntuación en la escala utilizada, lo que refleja una aceptación generalizada. La salsa de grosella, aunque con

una calificación ligeramente menor, también fue bien recibida, con más de la mitad de los encuestados calificándola como excelente. Estos resultados indican que la introducción de estas frutas locales en salsas para alitas puede resultar atractiva para un público joven, que busca alternativas a los sabores tradicionales.

3.2.2 Equilibrio en Dulzor, Acidez y Nivel de Picante

En la evaluación del perfil de sabor, la acidez y el dulzor resultaron elementos clave en la aceptación de estas salsas. La mayoría de los participantes consideraron que el nivel de acidez en ambas salsas era adecuado, con solo una pequeña cantidad que notó una acidez algo baja en la salsa de grosella. Esto refleja una aceptación positiva del equilibrio en el sabor de las frutas seleccionadas, lo cual es esencial para garantizar que el producto final no se perciba ni demasiado ácido ni demasiado dulce, sino armonioso y atractivo al paladar.

En cuanto al nivel de picante, los resultados fueron unánimes en considerarlo adecuado, lo cual sugiere que el picante utilizado fue bien integrado y no dominó el sabor general de las frutas. Esto indica una correcta dosificación del picante en las versiones picantes de ambas salsas, logrando un perfil de sabor balanceado y atractivo para aquellos que disfrutan del picante sin que este opaque los sabores frutales.

3.2.3 Textura y Afinidad con el Producto

La textura fue otro aspecto relevante evaluado por los participantes. Aunque la mayoría consideró que la consistencia era líquida, una parte importante sugirió que una textura más densa facilitaría su adherencia a las alitas. Este hallazgo es crucial en el desarrollo de salsas para este tipo de platillos, pues una textura ideal debe permitir que la salsa se adhiera adecuadamente sin ser excesivamente espesa o líquida. Esta observación también aporta una valiosa dirección para

el desarrollo y ajuste de estas salsas, con el fin de mejorar su aplicación y experiencia en el consumo.

Cuando se preguntó a los participantes sobre sus salsas preferidas, las opiniones estuvieron divididas entre las cuatro opciones. Sin embargo, tanto el arazá como la grosella, en sus versiones picantes y sin picante, lograron captar el interés de los participantes, lo que sugiere que cada versión satisface diferentes gustos y ofrece un espectro de opciones que pueden adaptarse a las preferencias individuales.

3.2.4 Valoración de la Innovación y Potencial Comercial

La totalidad de los encuestados consideró que estas salsas representan una alternativa innovadora frente a las opciones tradicionales. Este consenso resalta el atractivo del arazá y la grosella como ingredientes poco comunes en salsas para alitas de pollo. Además, las frutas locales fueron valoradas positivamente, pues siete participantes las consideraron “muy relevantes” y tres las calificaron como “relevantes”. Este aspecto es importante en la medida en que subraya el potencial de estas frutas para diferenciar la oferta en el mercado, aportando sabores distintivos y saludables que valoran tanto la autenticidad como la sostenibilidad.

En términos de comercialización, la totalidad de los participantes se mostró interesada en ver estas salsas en establecimientos especializados de alitas de pollo. Sus comentarios destacaron el potencial de las salsas para renovar el mercado, gracias a su perfil de sabor auténtico y a su capacidad para acompañar no solo alitas, sino también otros platillos. Este interés podría considerarse un reflejo de la tendencia hacia la diferenciación de sabores y la exploración de ingredientes locales en la gastronomía actual.

3.2.5 Sugerencias de Mejora y Propuesta para Nuevas Salsas

Los comentarios de los participantes también incluyeron sugerencias de mejora que aportan ideas valiosas para la refinación de estas salsas. Algunos recomendaron intensificar el sabor de grosella y ajustar la textura para lograr una mayor densidad, lo cual mejoraría la adherencia a las alitas. Otros mencionaron la posibilidad de ajustar el picante en la salsa de grosella para no opacar el sabor de la fruta.

Además, los participantes expresaron interés en probar salsas a base de otras frutas locales, como tamarindo, ciruela, uchuva, lulo, y maracuyá, lo cual demuestra que el mercado de salsas para alitas podría diversificarse aún más mediante la exploración de estos ingredientes. Esta inclinación hacia la experimentación con sabores de frutas nacionales sugiere un camino viable para seguir ampliando las opciones de salsas y satisfacer la curiosidad y el interés del público por nuevos sabores.

Conclusiones

Este proyecto representa una propuesta innovadora en el mercado de salsas para alitas de pollo, orientada a satisfacer las preferencias de un público joven en el sur de Cali a través de sabores locales y saludables. A lo largo de su desarrollo, se exploraron todos los elementos necesarios para entender las demandas del consumidor actual, desde el análisis detallado de la historia y evolución de las salsas hasta el profundo estudio de frutas como el arazá y la grosella, que aportan un toque exótico y único a las recetas. Se llevaron a cabo investigaciones de mercado y benchmarking, que revelaron las tendencias de sabor predominantes en los establecimientos locales y destacaron la oportunidad de introducir salsas que no solo diversifiquen el menú tradicional, sino que también enriquezcan la experiencia gastronómica de los consumidores.

A través de la formulación de recetas y la experimentación con ingredientes saludables, se lograron desarrollar salsas emulsionadas que responden a las preferencias detectadas en las encuestas, además de presentar un valor nutricional favorable. La fase de pruebas con grupos focales y encuestas de satisfacción permitió obtener retroalimentación clave para mejorar aspectos organolépticos y confirmar la aceptación del producto. Asimismo, la elaboración de una cadena de valor y el estudio de costos y precios de venta han sido fundamentales para proyectar el éxito de estas salsas en el mercado.

Este proyecto abre una puerta a nuevas oportunidades de crecimiento, no solo por la posibilidad de expandir la oferta de sabores con otros ingredientes locales, sino también porque subraya la importancia de incorporar prácticas sostenibles en la experiencia de consumo. La propuesta de acompañamientos locales, como chips de plátano o yuca, y el uso de toallas reutilizables en lugar de guantes desechables, son apenas el inicio de una visión más ecológica y culturalmente enriquecedora.

El aprendizaje obtenido a través de este proyecto ha sido invaluable. No solo se amplió el conocimiento sobre técnicas de elaboración de salsas y combinación de sabores, sino que también se comprendió mejor la importancia de un enfoque centrado en el cliente. Con este conocimiento, el camino está abierto para continuar innovando en el mercado de las salsas, explorar nuevos puntos de venta y, en última instancia, seguir contribuyendo a la oferta culinaria local de una forma auténtica, saludable y sostenible.

Referencias

Elpais.com.co. (2018, 16 de noviembre). *Mister Wings celebra sus 15 años en Cali*. El País.

Recuperado de <https://www.elpais.com.co/informacion-comercial/mister-wings-celebra-sus-15-anos-en-cali.html>

Cruz Millán, R. R., Valencia Gutiérrez, M. del C., & Bolívar Fernández, N. del J. (2017). *Usos y nutrientes de la grosella (Phyllanthus acidus L.) como alternativa para su conservación. En Patrimonio y sustentabilidad*. Universidad Autónoma de Campeche, pp. 122.

Escobar, C.J. et al. (1999) *El Cultivo del Araza (Eugenia stipitata mcvaugh)*, CARTILLA

DIVULGATIVA SEGUNDA EDICIÓN . Recuperado de:

https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/1915/67743_24361.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escoffier, A. (1903). *Le Guide Culinaire*. Flammarion. *Libro virtual* [Pdf].

García, M. (S/F) Análisis sensorial de alimentos, *Universidad Autónoma del estado de Hidalgo*.

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icbi/n3/m1.html>

Hernández, M.S., Barrera, J.A. y Carrillo, M. (2006) Arazá. *Instituto Amazónico de*

Investigaciones Científicas – Sinchi Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo

Territorial. Recuperado de:

https://www.sinchi.org.co/files/publicaciones/publicaciones/pdf/araza_2web.pdf

Lawless, H. T., y Heymann, H. (2010). *Sensory Evaluation of Food: Principles and Practices*.

Springer.

Máscolombia (2022). Frutas nativas de Colombia. *Máscolombia*.

<https://mascolombia.com/wp-content/uploads/2022/07/frutas-nativas-de-colombia.pdf>

Ministerio de cultura. (2015). Saberes & Sabores del pacifico.

<https://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones>

=

<bibliotecacocinas/Libro%20Paci%CC%81fico.pdf>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

Free Press.

Ness, C.V. (2022) *Who served Buffalo's first wings?*, *The Buffalo History Museum*. Recuperado

de: <https://buffalohistory.org/who-served-buffalos-first-wings/>

Niño, M. y Otalvaro, M.T. (2013) *El Arazá en Colombia Características, producción y potencial exportador*, *UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO*.

Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstreams/1cb5a541-b967-4815-95e6-b90651560aee/download>

Revista P&M. (2016). Entrevista Buffalo Wings. Entrevista. [Youtube]. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=oJmT0hNu8p8>

Rodríguez, S. (1991). El arazá (*Eugenia stipitata*). Corporación colombiana para la Amazonía. San

José del Guaviare. Colombia. p30

RUES. <https://ruesfront.rues.org.co/busqueda-avanzada>

Anexos

Los anexos son importantes para la completa comprensión de este proyecto de grado se encuentran condensados en formato pdf, se pueden observar escaneando el código Qr

Portafolio de marca, Benchmarking y Cadena de valor

