

RESUMEN

Autor **Puma_Isuiza, G.G.**
Autor **Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima (Peru).**
corporativo **Escuela de Posgrado, Maestría en Tecnología de Alimentos**
Título **Caracterización sensorial de hot-dog de pollo aplicando
perfiles flash y ultra flash e identificación de atributos de
aceptabilidad por consumidores**
Impreso Lima : UNALM, 2019

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	<u>Q04. P85 - T</u>	USO EN SALA
	Descripción 106 p. : 30 fig., 8 cuadros, 100 ref. Incluye CD ROM	
	Tesis Tesis (Mag Sc)	
	Bibliografía Posgradoi : Tecnología de Alimentos	
	Sumario Sumarios (En, Es)	
	Materia <u>SALCHICHA</u> <u>CARNE DE POLLO</u> <u>PRODUCTOS DE LA</u> <u>CARNE</u> <u>CALIDAD DE LOS</u> <u>ALIMENTOS</u> <u>PROPIEDADES</u> <u>ORGANOLEPTICAS</u> <u>ANALISIS</u> <u>ORGANOLEPTICO</u> <u>PREFERENCIAS</u> <u>ALIMENTARIAS</u> <u>COMPORTAMIENTO</u> <u>DEL CONSUMIDOR</u> <u>EVALUACION</u> <u>PERU</u> <u>HOT-DOG DE</u> <u>POLLO</u> <u>CARACTERIZACION</u> <u>SENSORIAL</u> <u>PERFIL FLASH</u> <u>PERFIL ULTRA</u> <u>FLASH</u>	
	Nº PE2019000332 B / M	
	estándar EUVZ Q04	

Se caracterizó sensorialmente dos marcas de *hot-dog* comerciales, del mercado limeño, y dos formulaciones obtenidas por estudios de Ingeniería Kansei, en la Planta Piloto de Alimentos de la FIAL – UNALM, mediante las

técnicas *Flash Profile* y *Napping – Ultra Flash Profile*, y se obtuvo el mapa externo de preferencia. En el *Flash Profile* los consumidores generaron y calificaron sus propios descriptores, que fueron procesados con el Análisis Procrustes Generalizado (APG). En el *Napping-UFP* los consumidores posicionaron y describieron las muestras de *hot-dog* en una hoja tamaño A3. Las coordenadas (x, y) de cada muestra y los términos descriptivos fueron procesados con el Análisis Factorial Múltiple (AFM). Se evaluó la similitud entre ambas técnicas mediante el coeficiente de correlación vectorial (Rv), mientras que los datos de los consumidores fueron evaluados por medio de la técnica del mapa externo de preferencias para la búsqueda de características sensoriales que produzcan un incremento en la satisfacción del consumidor. Adicionalmente, se efectuó el perfil de textura del consumidor de las muestras de *hot-dog*. El índice de consenso (Rc = 61,2 %) y la superposición de las elipses de confianza para las muestras HD2.1 y HD2.2 evidenció que el panel generó resultados consensuados; además, el coeficiente Rv (0,93) indicó la alta similitud entre ambas técnicas. Se identificaron los atributos sensoriales que influyen en la aceptabilidad de los consumidores mediante la técnica del *Flash Profile* (color rosado, olor y sabor a embutido de pollo, grasoso, masticable, jugoso, con especias y salado) y *Napping®-UFP* (jugoso, grumoso, sabor a pollo, color rosado, poroso, masticable, salado y grasoso) evidenciando que ambos métodos generan mapas externos de preferencia rápidos para la búsqueda de atributos sensoriales que influyen en las respuestas hedónicas de los consumidores. Además, los consumidores fueron capaces de interpretar y cuantificar los descriptores sensoriales relacionados a textura del *hot-dog* mediante el perfil de textura del consumidor.

ABSTRACT

Two commercial hot-dog brands from the Lima market were sensorially characterized, and two formulations obtained by Kansei Engineering studies at the FIAL Food Pilot Plant - UNALM, using the Flash Profile and Napping techniques - Ultra Flash Profile, and the external map of preference was obtained. In the Flash Profile, the consumers generated and rated their own descriptors, which were processed with the Generalized Procrustes Analysis (GPA). In the Napping-UFP, the consumers positioned and described the hot-dog samples on an A3 sheet. The coordinates (x, y) of each sample and the descriptive terms were processed with the Multiple Factor Analysis (MFA). The similarity between both techniques was evaluated by means of the vector correlation coefficient (Rv), while the consumer data were evaluated by means of the external preference map technique to search for sensory characteristics that produce an increase in the satisfaction of the consumer. Additionally, the consumer texture profile of the hot-dog samples was carried out. The consensus index (Rc = 61,2%) and the superposition of the confidence ellipses for samples HD2.1 and HD2.2 showed that the panel generated consensus

results; In addition, the Rv coefficient (0,93) indicated the high similarity between both techniques. The sensory attributes that influence consumer acceptability were identified using the Flash Profile technique (pink color, smell and taste of chicken sausage, fatty, chewy, juicy, spicy and salty) and Napping®-UFP (juicy, lumpy, chicken flavor, pink, porous, chewy, salty and greasy) evidencing that both methods generate rapid preference external maps for the search of sensory attributes that influence the hedonic responses of consumers. In addition, consumers were able to interpret and quantify the sensory descriptors related to the texture of the hot-dog through the texture profile of the consumer.