UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura:	ANÁLISIS SENSORIAL AVANZADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	**Código:**	310842
Tipología:	OBLIGATORIA	**Créditos ECTS:**	6
Grado:	2345 - MÁSTER UNIVERSITARIO EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE ALIMENTOS DE CALIDAD	**Curso académico:**	2021-22
Centro:	1 - FTAD. CC. Y TECNOLOGIAS QUIMICAS CR.	**Grupo(s):**	20
Curso:	1	**Duración:**	Primer cuatrimestre
Lengua principal de impartición:	Español	**Segunda lengua:**	
Uso docente de otras lenguas:		**English Friendly:**	N
Página web:		**Bilingüe:**	N

Profesor: **ANGEL MILLAN CAMPOS** - Grupo(s): **20**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Módulo E. D 1.03	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	902204100 Ext.3597	angel.millan@uclm.es	

Profesor: **FRANCISCO PLA MARTOS** - Grupo(s): **20**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Margarita Salas	MATEMÁTICAS	3468	francisco.pla@uclm.es	

Profesor: **MARIA DESAMPARADOS SALVADOR MOYA** - Grupo(s): **20**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Marie Curie, 1a planta	Q. ANALÍTICA Y TGIA. ALIMENTOS	3422	amparo.salvador@uclm.es	

2. REQUISITOS PREVIOS

No se han establecido.

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La valoración de las características organolépticas y del grado de preferenciay aceptación expresado por los consumidores es un aspecto imprescindible antes del lanzamiento comercial de un nuevo producto alimentario.

La asignatura Análisis Sensorial Avanzado y Comportamiento del Consumidor ofrece una panorámica actualizada de los ensayos sensoriales que utilizan tanto paneles entrenados como consumidores. Se proporcionan a los estudiantes conocimientos que permitan el adecuado diseño de test sensoriales tanto con expertos como con consumidores, el tratamiento estadístico de los datos aportados por jueces y la gestión y la acreditación de laboratorios de ensayos sensoriales.Se presentan las nuevas metodologias de ensayos sensoriales rapidos con consumidores.

Se relacionan los fundamentos del marketing y la estrategia empresarial con la preferencia de los consumidores.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
CB07	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB08	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
E01	Adquirir conocimientos avanzados en las propiedades físicas, químicas y sensoriales de los alimentos y su relación con la calidad alimentaria, y saber aplicarlos en un contexto industrial y científico.
E07	Planificar y saber aplicar las técnicas sensoriales avanzadas con consumidores o jueces para el desarrollo y puesta en el mercado de nuevos productos, sabiendo analizar e interpretar los datos generados en los ensayos. Comprender conceptos, procesos y herramientas en la planificación estratégica de Marketing.
T01	Desarrollar un pensamiento y un razonamiento críticos, y saber comunicarlos y debatirlos de manera efectiva, tanto en la lengua propia como en una segunda lengua.
T03	Ser capaz de dirigir o integrarse en un equipo de trabajo de carácter multidisciplinar, mostrando capacidad de liderazgo, toma de decisiones, y capacidad para gestionar proyectos con rigor científico o tecnológico.
T04	Dominar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para la búsqueda de información científico-técnica de referencia internacional y para el manejo de programas y aplicaciones informáticas especializadas para el análisis de datos, la interpretación de resultados y la predicción o modelización del comportamiento de las propiedades de los alimentos durante su elaboración y/o conservación.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Conocer la fisiología de los sentidos y su relación con la percepción sensorial y la aceptación de los alimentos.

Comprender los conceptos, procesos y herramientas fundamentales de la planificación estratégica de marketing y tener la capacidad para llevar a cabo estudios de mercado.

Saber diseñar experimentos sensoriales así como analizar e interpretar adecuadamente los resultados obtenidos en ellos con el uso de herramientas estadísticas.

Ampliar los conocimientos acerca de los principios de la evaluación sensorial de los alimentos y los métodos usados en los ensayos sensoriales.

Conocer cómo medir la preferencia de alimentos en diferentes contextos.

6. TEMARIO

Tema 1: Análisis sensorial avanzado.

- **Tema 1.1** Bases fisiológicas de los sentidos e influencia psicológica.
- **Tema 1.2** Métodos avanzados de evaluación sensorial.
- **Tema 1.3** Paneles entrenados y su control.
- **Tema 1.4** Gestión y acreditación de laboratorios sensoriales.
- **Tema 1.5** Diseño y desarrollo de pruebas sensoriales con consumidores, técnicas cualitativas y cuantitativas.

Tema 2: Sensometría.

- **Tema 2.1** Técnicas de análisis de datos: univariante, bivariante y multivariante.
- **Tema 2.2** Herramientas estadísticas para analizar datos generados por paneles de expertos y consumidores y obtener conclusiones.

Tema 3: Comercialización e investigación de mercados.

- **Tema 3.1** Modelo de comportamiento del consumidor.
- **Tema 3.2** Factores del proceso de decisión de compra.
- **Tema 3.3** Técnicas de investigación de mercados.
- **Tema 3.4** Estrategias de marketing.

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral		0.88	22	S	N	
Foros y debates on-line [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje		1.32	33	S	N	
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	Estudio de casos		0.08	2	S	N	
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Prácticas		0.24	6	S	N	
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Aprendizaje basado en problemas (ABP)		0.48	12	S	N	
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo		2.92	73	S	N	
Pruebas de progreso [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación		0.08	2	S	N	
		Total:	**6**	**150**			
		Créditos totales de trabajo presencial: 1.28					**Horas totales de trabajo presencial: 32**
		Créditos totales de trabajo autónomo: 4.72					**Horas totales de trabajo autónomo: 118**

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluacion continua	Evaluación no continua*	Descripción
Actividades de autoevaluación y coevaluación	60.00%	60.00%	Pruebas de progreso sobre contenidos teóricos y prácticos
Actividades de autoevaluación y coevaluación	40.00%	40.00%	Portafolio del alumno: resolución de ejercicios y supuestos prácticos, actividades prácticas, trabajo individual o en grupo, realización de cuestionarios online, participación en foros de discusión y debates en la plataforma virtual
Total:	**100.00%**	**100.00%**	

** En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).*

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas

Horas	Suma horas

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
NAES, T., BROCKHOFF, P.B. y TOMIC, O.	Statistics for Sensory and Consumer Science	John Wiley and Sons Ltd			2010	
AENOR	Análisis sensorial.	AENOR Ediciones,		978-84-8143-705-8	2010	
Malhotra, Naresh K.	Marketing research: an applied orientation	Prentice hall		978-0-13-608543-0	2010	
Lawless, Harry T.	Sensory evaluation of food	Kluwer Academic/Plenum Publishers		0-842-1572-X	1999	