



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: 2023-24
Centro: 1 - FTAD. CC. Y TECNOLOGÍAS QUÍMICAS 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: 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 preferencia y 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 metodologías de ensayos sensoriales rápidos 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 1.6 Herramientas estadísticas para analizar datos generados por paneles de expertos y consumidores y obtener conclusiones.

Tema 2: Comercialización e investigación de mercados.

Tema 2.1 Modelo de comportamiento del consumidor.

Tema 2.2 Factores del proceso de decisión de compra.

Tema 2.3 Técnicas de investigación de mercados.

Tema 2.4 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	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
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
Actividades de autoevaluación y coevaluación	60.00%	60.00%	Pruebas de progreso sobre contenidos teóricos y prácticos
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	Statistics for Sensory and	John Wiley and		2010	

TOMIC, O. AENOR	Consumer Science Análisis sensorial.	Sons Ltd AENOR Ediciones,	978-84-8143-705-8	2010
Malhotra, Naresh K.	Marketing research: an applied orientation	Prentice hall Kluwer	978-0-13-608543-0	2010
Lawless, Harry T.	Sensory evaluation of food	Academic/Plenum Publishers	0-842-1572-X	1999