

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Comportamiento del consumidor
<b>Titulación</b>	Grado en Gestión Deportiva
<b>Escuela/ Facultad</b>	Medicina, Salud y Deportes
<b>Curso</b>	1º
<b>ECTS</b>	6
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Idioma/s</b>	Castellano / inglés
<b>Modalidad</b>	Presencial / virtual
<b>Semestre</b>	S1
<b>Curso académico</b>	2025/2026
<b>Docente coordinador</b>	Silvio Addolorato

## 2. PRESENTACIÓN

Los avances tecnológicos, los cambios sociales y la pandemia ocasionada por el COVID-19 han modificado los patrones de consumo de los servicios y productos encuadrados en los sectores del entretenimiento, ocio y la salud. Como parte de estos tres sectores, el deporte y la actividad física, no es ajeno a estos cambios. Tampoco lo es a las nuevas formas utilizadas por los consumidores para relacionarse con las marcas, organizaciones deportivas, otros consumidores o con los creadores de tendencia. Sin embargo, al contrario que en otras industrias, el deporte destaca por su capacidad para producir y transmitir valores y emociones. Lo que hace que los consumidores de deportes muestren una mayor fidelidad a sus marcas favoritas que en la mayoría de los mercados existentes y, utilicen el deporte para conectar con otras personas (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.) y desarrollar sentimientos de pertenencia.

Mediante esta asignatura el alumnado estudiará el comportamiento del consumidor en diferentes mercados deportivos y cómo las emociones y valores generados en los servicios físico-deportivos pueden ser utilizados por las marcas y empresas deportivas y, de otras industrias, para conectar y generar relaciones a largo plazo con sus clientes y consumidores. Además, se enfrentará a varios retos y tareas con el fin de que desarrolle las competencias y habilidades clave con las que llevar a cabo investigaciones de mercado y análisis de patrones de consumo en todo el ciclo de compra.

La asignatura comenzará con una introducción al mercado deportivo y a las diferentes formas de consumo existentes en la industria deportiva. También, se repasarán las principales diferencias entre los productos y servicios deportivos. Tras esto, se procederá a estudiar la forma en la que los consumidores reaccionan a los estímulos de marketing, los procesos que se esconden detrás de las decisiones de compra, recompra o abandono de un producto o servicio deportivo y, los diferentes momentos clave en el ciclo de compra de las organizaciones deportivas. Toda esta información, competencias y herramientas deberán ser aplicados por el estudiante a lo largo de toda su vida académica y profesional, por lo que tiene un claro enfoque transversal y profesional.

### 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### Conocimientos

CON03. Identifica los principios básicos económicos y fiscales que operan en las dinámicas financieras de las entidades deportivas.

CON06. Describe los procesos de construcción y explotación de las diferentes instalaciones deportivas.

CON09. Identifica y conoce las oportunidades de innovación, como medio de crecimiento de una empresa, así como cualquier otra oportunidad de negocio en contextos nacionales e internacionales.

#### Competencias

COMP08. Analizar y valorar con rigor científico temas sociales, jurídicos, económicos, científicos o éticos en la actividad física y el deporte.

COMP15. Elaborar planes de actuación empresarial para la mejora de procesos que involucren recursos materiales, humanos u económicos.

### 4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cuatro unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas.

- **Unidad 1.** Introducción al estudio del Comportamiento del Consumidor
  - 1.1 Introducción al comportamiento del consumidor
  - 1.2. Tendencias Culturales
  - 1.3. Relación entre los afectos, la cognición, el ambiente y el comportamiento del consumidor
  - 1.4. La influencia de las marcas
  - 1.5. Como influyen los colores en nuestro comportamiento
  - 1.6. Logos
  - 1.7. Influencias Psicológicas
  - 1.8. Influencias Socioculturales
  - 1.9. Estudio del comportamiento de los consumidores en las diferentes generaciones
- **Unidad 2.** El proceso de decisión de compra
  - 2.1 El proceso de decisión de compra
  - 2.2. Los estados de contemplación
- **Unidad 3.** El consumidor de actividad física
  - 3.1. Tipología de clientes
  - 3.2. The customer experience
  - 3.3. La comunicación en el Deporte y Ocio
- **Unidad 4.** Estrategia Comercial
  - 4.1 El efecto Low cost
  - 4.2. Estrategias de marketing
  - 4.3. Investigación comercial
  - 4.4. La competencia
  - 4.5. La interacción del consumidor y la empresa

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Clase magistral/webconference
- Aprendizaje basado en proyectos

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Debates y coloquios	10
Resolución de problemas y ejercicios prácticos	22
Actividades participativas grupales	10
Exposiciones orales	4
Clases Magistrales	14
Análisis de casos	20
Visitas externas	8
Pruebas presenciales de conocimiento	2
Tutorías	4
Lecciones magistrales asíncronas	12
Trabajo autónomo	44
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

### Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Debates y coloquios	10
Resolución de problemas y ejercicios prácticos	22
Actividades participativas grupales	10

Exposiciones orales	4
Clases Magistrales	14
Análisis de casos	20
Visitas externas	8
Pruebas presenciales de conocimiento	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento (X2)	30%
Exposiciones orales	30%
Resolución de problemas y ejercicios prácticos	10%
Trabajo final (Resolución problema y ejercicio prácticos)	20%
Observación del desempeño	10%

### Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Exposición oral de trabajos a través de seminarios virtuales	20%
Resolución de problemas y ejercicios prácticos	15%
Observación del desempeño	5%
Pruebas presenciales de conocimiento	60%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
<b>Actividad 1.</b> Resolución de caso - tendencias culturales.	Semana 2-3
<b>Actividad 2.</b> Resolución de caso práctico - Influencias Psicológicas y Socioculturales.	Semanas 4-5
<b>Actividad 3.</b> Elaboración y exposición del estudio del comportamiento de los consumidores en las diferentes generaciones	Semanas 5-6
Prueba de conocimiento 1	Semana 6-7
<b>Actividad 4.</b> Elaboración y exposición sobre el proceso de la decisión de compra	Semanas 8-9
<b>Actividad 5.</b> Resolución de caso práctico - tipología de clientes	Semana 10-11
<b>Actividad 6.</b> Elaboración y exposición sobre el efecto Low Cost vs Premium	Semanas 11-12
Prueba de conocimiento 2	Semanas 13-14
Actividad de simulación	Semanas 14-16
Trabajo Final (las fechas de las entregas finales se fijarán conjuntamente con el alumnado)	Semanas 15-16

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Addolorato, S., Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Gallardo, L., & García-Unanue, J. (2019). Bibliometric analysis of fitness equipment: how scientific focuses affect life-cycle approaches and sustainable ways of development. *Sustainability*, 11(20), 5728.
- Addolorato, S., Fernández, J. G., Guerrero, L. G., & Unanue, J. G. (2024). The fitness “working class” and its relationship with fitness equipment: a systematic review. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (51), 1318-1332.
- Jim Blythe. *Consumer Behavior*: Sage Publications 2013.
- Funk, D.C., *Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Action*. BH; 2008.
- Funk, D.C., Kostas Alexandris, Heath McDonald. *Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies*. Routledge 2016
- Geoffrey Paul Lantos. *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing*:Routledge 2015
- Gordon R. Foxall. *Consumer Behavior: A Practical Guide*. Routledge Library Editions 2014.
- Jim Blythe. *The Essence of Consumer Behavior*: Prentice Hall 1997.
- Hayden Noel. *Basics Marketing 01: Consumer Behavior*. AVA Academia. 2009
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

la bibliografía recomendada se subirá en un módulo del Campus Virtual dónde permanecerá todo el curso. Esta bibliografía será actualizada durante el curso con nuevos reports, informes y artículos.

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.

3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.