

PLAN DOCENTE

GRADO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN GASTRONÓMICA

Asignatura: Gestión del cliente gastronómico (fidelización y postventa)

Materia: Estrategia y modelos de negocio en gastronomía

Créditos: 6 ECTS

Tipología: Obligatoria

Programa: Grado Universitario en Dirección y Gestión Gastronómica

Curso/Semestre: Cuarto / Primero

CONTENIDOS

1.	PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
1.1.	DESCRIPCIÓN	3
1.2.	APLICACIONES PROFESIONALES RELEVANTES	3
2.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
2.1.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL TÍTULO	4
2.2.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA.....	5
3.	CONTENIDOS	6
4.	METODOLOGÍAS DOCENTES	7
5.	EVALUACIÓN	7
5.1.	EVALUACIÓN CONTINUA	7
5.2.	EVALUACIÓN ÚNICA.....	8
6.	BIBLIOGRAFÍA	8

1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

1.1. DESCRIPCIÓN

La asignatura “Gestión del cliente gastronómico (fidelización y postventa)” profundiza en las estrategias y herramientas que permiten construir relaciones duraderas y rentables con los clientes en el contexto del negocio gastronómico. Se abordan los fundamentos de la gestión de la experiencia del cliente, el diseño de programas de fidelización, el análisis del ciclo de vida del cliente y las acciones postventa que refuerzan el vínculo emocional con la marca.

Desde un enfoque práctico y aplicado, el estudiante aprenderá a gestionar los puntos de contacto con el cliente, aplicar técnicas de segmentación y personalización, y utilizar plataformas de CRM (Customer Relationship Management) para optimizar la relación con el público objetivo. Asimismo, se valorará el uso de métricas como el Customer Lifetime Value (CLV), el Net Promoter Score (NPS) y la tasa de retención como indicadores de éxito.

Esta asignatura resulta esencial para futuros gestores y emprendedores que deseen impulsar modelos de negocio centrados en el cliente, mejorar la reputación de marca, generar comunidad y maximizar el valor de cada interacción. En un entorno altamente competitivo, dominar las claves de la fidelización y la postventa permite a los profesionales diferenciarse y garantizar la sostenibilidad del negocio gastronómico.

1.2. APLICACIONES PROFESIONALES RELEVANTES

Esta asignatura capacita al estudiante para desempeñarse profesionalmente en áreas de marketing relacional, gestión de la experiencia del cliente (CX), operaciones y dirección de restaurantes o cadenas de restauración. También prepara para liderar departamentos de CRM, diseñar estrategias de fidelización, implementar programas de lealtad, gestionar quejas y reclamaciones con enfoque de mejora continua y supervisar

procesos de atención al cliente en entornos físicos y digitales. Estas competencias son especialmente relevantes en el contexto de marcas gastronómicas orientadas a la excelencia en el servicio, la personalización y la creación de comunidades de clientes leales.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2.1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL TÍTULO

2.1.1. CONOCIMIENTO

RAK2 Identificar de forma sistemática los distintos modelos de negocio en el sector de la gastronomía y los factores que lo transforman.

2.1.2. HABILIDADES

RAS1 Revisar críticamente el funcionamiento de los distintos departamentos de las empresas y organizaciones gastronómicas.

RAS2 Revisar críticamente los planes estratégicos de adaptación de las empresas y organizaciones gastronómicas al mercado.

RAS4 Formular soluciones en los distintos departamentos que conforman las empresas y las organizaciones gastronómicas en su adaptación al mercado y a cambios estratégicos.

RAS5 Formular soluciones en los distintos departamentos que conforman las empresas y las organizaciones gastronómicas en su adaptación a los procesos de digitalización.

RAS7 Sintetizar las dimensiones que explican las demandas y necesidades de la sociedad en el sector.

RAS8 Secuenciar tareas y mapas de procesos en la cotidianidad y en los cambios estratégicos de las empresas y organizaciones gastronómicas.

2.1.3. COMPETENCIAS

- RAC1 Integrar actitudes y comportamientos, acordes al contexto, en la expresión de la crítica y la autocrítica, en la autorregulación y en la integración de conocimientos.
- RAC2 Ejercer de manera responsable el puesto de trabajo asignado en la gestión cotidiana de la empresas y organizaciones gastronómicas respetando los derechos humanos, la diversidad y la perspectiva de género.
- RAC3 Tomar decisiones efectivas en cambios estratégicos de las empresas y organizaciones gastronómicas mediante la aplicación de pensamiento crítico.
- RAC4 Ejercer un liderazgo constructivo mostrando actitudes coherentes y concepciones éticas y deontológicas.
- RAC5 Colaborar en proyectos bajo el principio de resolución de conflictos.

2.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA

- RAE2 Identificar los elementos fundamentales del márketing offline y digital de las empresas y organizaciones gastronómicas en los diferentes modelos de negocio gastronómicos.
- RP6 Resolver retos sobre la demanda y rentabilidad en los menús mediante datos recogidos digitalmente y sistemáticamente en los negocios gastronómicos.
- HABCOM1 Expresarse oralmente y por escrito en catalán y castellano y en una tercera lengua, con dominio del lenguaje especializado de la disciplina.
- HABCOM2 Manifiestar visiones integradas y sistémicas con análisis y comprensión de la complejidad de los fenómenos que enfrenta la gastronomía.
- HABCOM3 Enunciar visiones globales y de aplicación de los saberes en la práctica, demostrando capacidad de integración y aplicación de los conocimientos adquiridos en situaciones reales.

- ENTAPR1 Expresar crítica y autocrítica de manera constructiva mediante la evaluación objetiva, la identificación de fortalezas y áreas de mejora, y la retroalimentación constructiva en los procesos de aprendizaje.
- ENTAPR2 Autorregularse de forma autónoma y con capacidad de análisis, reflexión, síntesis, visión global, razonamiento experto y aplicación de saberes en situaciones nuevas o complejas en los procesos de aprendizaje en el ámbito académico.
- ENTAPR3 Integrar nuevos conocimientos y actitudes con la aplicación efectiva y creativa de nuevas ideas y perspectivas adquiridas en situaciones relevantes en su campo de trabajo.

3. CONTENIDOS

Tema 1: Introducción a la gestión del cliente gastronómico

- Modelos centrados en el cliente (Customer Centricity)
- Expectativas del cliente gastronómico moderno
- Diseño de la experiencia del cliente (CX) en restauración

Tema 2: Técnicas de fidelización y programas de lealtad

- Estrategias de fidelización en restauración
- Diseño e implementación de programas de puntos, suscripción, recompensas
- Casos de éxito: Starbucks, Grupo Tragaluz, Glovo Prime

Tema 3: Herramientas tecnológicas para la gestión del cliente

- CRM y bases de datos de clientes
- Automatización de comunicaciones y marketing relacional
- Omnicanalidad en la atención y seguimiento

Tema 4: Análisis y métricas de comportamiento del cliente

- Customer Lifetime Value (CLV)

- Net Promoter Score (NPS) y otras métricas de fidelización
- Tasa de retención, abandono y retorno

Tema 5: Estrategias de postventa y gestión de incidencias

- Comunicación postventa, agradecimientos, encuestas y feedback
- Gestión de quejas y reclamaciones como oportunidad de fidelización
- Protocolo de atención al cliente en situaciones críticas

4. METODOLOGÍAS DOCENTES

Los resultados de aprendizaje de la asignatura son los siguientes:

METODOLOGÍA	ACTIVIDAD FORMATIVA	MODALIDAD DE ENSEÑANZA
Clase magistral	Actividad teórica	Presencial
Estudio de casos	Actividad tutelada	Presencial y no presencial
Elaboración de trabajos	Actividad tutelada	Presencial y no presencial

5. EVALUACIÓN

5.1. EVALUACIÓN CONTINUA

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de los siguientes tres bloques de evaluación:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Evaluación continua (ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio)	40%
Prueba de evaluación parcial	20%

Prueba de evaluación final	40%
----------------------------	-----

La prueba de evaluación final deberá tener una nota mínima de 4 (en base 10). Si el estudiante no se presentara al examen final, la nota final del curso es “No presentado”.

En caso de que la asignatura quede suspendida (o que el final tenga una nota menor a 4) el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba de evaluación adicional. Con el resultado obtenido, se procederá al recálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

5.2. EVALUACIÓN ÚNICA

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% de la nota de la asignatura. El examen y, por tanto, la asignatura, se aprueba con una calificación igual o superior a 5.00 sobre 10. En caso de que la calificación obtenida sea inferior a 5.00, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única, es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles desde el inicio lectivo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539.

Sanagustín-Fons, M. V., Puyuelo-Arilla, J. M., & Martínez-Quintana, V. (2021). La fidelidad de los clientes según los maîtres en el sector de la restauración: Análisis sociológico del dinescape de la experiencia antes y durante la COVID-19. *Cuadernos de Turismo*, (47), 205–226.

- Al-Weshah, G. A. (2019). The current status of customer relationship management: Experience of small businesses in the Jordanian food industry. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 1–14.
- Osorio León, E. A. (2021). Estrategias para impactar y mejorar la experiencia de compra del cliente a través de canales digitales. Universidad Militar Nueva Granada.
- Delgado, E. P. M., Vásquez, C. A., & Castro, M. F. P. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27–34.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarín-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579–590.
- Kakesh, D., Al-Weshah, G. A., & Al-Ma'aitah, A. (2019). Maintaining customer loyalty using electronic customer relationship management (E-CRM): Qualitative evidence from small food businesses in Jordan. *Estudios de Economía Aplicada*, 37(1), 1–15.
- Chen, L. (2020). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. China Europe International Business School.
- Anggara, A. A., & Kaukab, M. E. (2024). Creating customer satisfaction and loyalty with price, product quality, and service quality (Case study in food industry). *Journal of Business and Management*, 26(1), 45–58.
- Kuswanto, A. (2024). The influence of factors on consumer loyalty through satisfaction at the J.CO Donuts & Coffee Restaurant. *East African Scholars Multidisciplinary Bulletin*, 7(5), 112–120.