

Taller de Investigación:
Impacto del Marketing sensorial en la
experiencia del cliente de los restaurantes
KFC

FECHA: 1 de diciembre a 1 de mayo.

RESPONSABLE: Guillermo Arce (Profesor ADE, Experto en Marketing.)

DEPARTAMENTO/CARRERA ORGANIZADOR: ADE

ECTS PROPUESTOS*: 1

* Teniendo en cuenta que según el plan de Bolonia un ECTS supone 25 horas de trabajo del alumno. En cualquier caso corresponderá a la coordinación de AFC la asignación definitiva del número de ECTS reconocibles por la actividad.

**Impacto del Marketing sensorial en la experiencia del cliente de los restaurantes
KFC
Universidad Francisco de Vitoria**

- **OBJETIVO:**

Desarrollo de las capacidades de investigación con especial foco en el planteamiento de las preguntas adecuadas para profundizar en la transcendencia del impacto social dentro de la estrategia de las empresas centradas en la persona.

Conocimiento del mundo de la empresa por parte de los alumnos mediante la participación en equipos Universidad-Empresa.

Descripción de los elementos del marketing sensorial (decoración, música, mobiliario, colores...) en un restaurante KFC y medición de su impacto en la satisfacción del cliente y sus hábitos de compra.

Este modelo pondrá en evidencia la importancia de la concepción global e integral del cliente como persona y no cómo mero medio de generación de ingresos. Esta concepción no solo afecta a la gestión comercial y la definición de productos sino también al diseño de los espacios públicos.

- **DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD:**

Un equipo formado por alumnos y profesionales de KFC liderado por Profesores y Directivos investigará un caso concreto de remodelación de uno de los restaurantes para valorar su impacto en el cliente. Se analizarán aspectos relacionados con el llamado marketing sensorial como los olores, color, comodidad del mobiliario, música, etc...

Los miembros del equipo, bajo la dirección de un profesor experto en el tema, trabajarán tanto de manera individual como en grupo a lo largo de tres etapas del proceso:

- Investiga: Recogida de datos e interpretación analítica de los mismos.
- Impacta: Valoración económica y social de los beneficios del proyecto.
- Invierte: Síntesis de los hallazgos anteriores en un documento que transmita el valor del proyecto a posibles inversores o profesionales y alumnos que lo quieran usar como modelo.

El informe final se hará público por parte del equipo y la dirección de la empresa tanto internamente en la Universidad como externamente en los medios.

- **PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO:**

Alumnos de cualquier carrera y curso. Por el contenido del proyecto y su relación con la decoración y construcción de áreas públicas es además interesante para alumnos de Arquitectura.

- RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD:

Guillermo Arce: Profesor de ADE y experto en Marketing.
Rogelio Iglesias: Director de RRHH en KFC.

- FECHA:

El proyecto se desarrolla a lo largo de todo el curso. Las fechas de las reuniones y las fases de entrega de resultados se acordarán en la reunión de lanzamiento del proyecto.

- Nº DE HORAS:

Se estima que entre trabajo individual, reuniones y trabajos en grupo los alumnos dedicarán al proyecto 25 horas de trabajo

- REQUISITOS PARA RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS:

Las 25 horas se distribuirán a lo largo del proyecto según la evolución del mismo pero se estima:

- *Reuniones formativas: 8 horas.*
- *Reuniones de trabajo en grupo: 8 horas*
- *Trabajo individual: 7 horas.*
- *Presentación de resultados: 2 horas*

- 1. Para la evaluación la participación en el proyecto se tendrá en cuenta la participación en las reuniones y la aportación mediante la redacción de un acta de cada una de ellas.*
- 2. Para la evaluación del trabajo individual y de grupo el profesor tutor evaluará las aportaciones individuales solicitando documentos escritos con la aportación de la información o análisis que corresponda en cada caso.*

Para la evaluación del informe final del proyecto por parte del profesor tutor y el director de la empresa se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- *Consecución de los objetivos fijados en el lanzamiento del proyecto.*
- *Concreción en la definición de los resultados de la investigación y relevancia social de los mismos.*
- *Aplicabilidad de las estrategias de Marketing sensorial a otros centros de restauración.*
- *Presentación oral por parte del equipo con la participación de cada uno de los participantes.*
- *Reflexión escrita e individual sobre los aprendizajes personales del proyecto y los valores puestos en juego por el alumno.*