

Pardos Brasa

CON REJILLAS DE CAMOTE

PLAN DE MARKETING

Pardos Chicken

EVALUACIÓN FINAL

1. Alexis Cancino / 2. Kristy Agüero / 3. Adriana Rimay / 4. Kiara Luna /
5. Claudia López / 6. Nicolás Dipaz



A BRASA LO NUESTRO

PLAN DE MARKETING

Pardos Chicken

1. PROGRAMA DE MARKETING DE LA EMPRESA

ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA HACIA EL MERCADO

CONCEPTO HOLÍSTICO

Pardos Chicken, se aplica el concepto holístico a través de su concepto que nombraron “Experiencia Pardos” que consiste en ser y hacer felices a sus anfitriones y clientes, esto brinda una experiencia cómoda, cercana y positiva; con este enfoque permite que el ambiente laboral sea amigable y flexible.

- **Misión:** Ser y hacer felices a nuestros anfitriones, invitados y comunidad a través de la “Experiencia Pardos”: productos de alta calidad, servidos con una gran vocación de servicio y un ambiente acogedor.
- **Visión:** Ser una cadena de restaurantes líder que difunda la gastronomía peruana, generando orgullo, identidad y compromiso.

OBJETIVOS SMART

En los próximos 6 meses, buscamos alcanzar al menos un 2% de interacción promedio en Instagram y Facebook; renovar y actualizar contenido antiguo con promociones y concursos, y aumentar la frecuencia de publicaciones a 3-4 veces por semana.

2 . ANALISIS MACROAMBIENTAL

ENTORNO DEMOGRÁFICO

- *“Aprovechando la densidad demográfica de la ciudad capital, según últimos datos de INEI es de 9,674,755 habitantes superando ya los nueve millones y medio de habitantes, este representa el 29,7% de la población total del Perú”.*
- *Según la tesis de la universidad Señor de Sipán (2020), analizan que la mayoría del público de Pardos Chicken son jóvenes adultos.*

- 25 años o menos: 29%
- 26 a 34 años: 36%
- 35 a 44 años: 22%
- 45 a 54 años: 10.1%
- 55 años a más: 3,3%

ENTORNO ECONÓMICO

- *El Perú ha experimentado un incremento sostenido en el precio de insumos clave como el pollo, el aceite y los productos agrícolas. Esto impacta directamente en la estructura de costos de Pardos Chicken, forzando ajustes de precios estrategias de optimización sin sacrificar calidad. Se espera que el mercado de alimentos procesados en Perú alcance los US\$13.5 mil millones para 2028, con un crecimiento del 19.1% desde 2024.”*
- *En Lima Metropolitana, el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo para la clase media se encuentra entre S/ 980 y S/ 5,700. La tasa de desempleo se situó en un 6,4% en 2024. Además, el ingreso promedio mensual de los trabajadores en Lima Metropolitana fue de 2,006.9 soles en el trimestre móvil Junio - Julio - Agosto de 2024.*
- *El 2024 también fue un año auspicioso para el turismo nacional. Al cierre del año, se espera registrar 43,5 millones de viajes (un 16,9% más que en 2023), y para 2025 se busca alcanzar los 48,6 millones de viajes.*
“Pardos Chicken, Norkys y las pollerías que conquistan a los peruanos en un mercado que mueve S/11.000 millones.” según el comercio 28/05/25.
- *El mercado de comida rápida en Perú es grande y en crecimiento, con el pollo a la brasa liderando las preferencias. El sector ha experimentado un crecimiento anual de 36.6% entre 2013 y 2018, moviendo \$2.241 millones al cierre de 2018.*

ENTORNO COMPETITIVO

COMPETIDORES DIRECTOS:

- **Norky's:** Una de las cadenas con mayor cantidad de locales. Su propuesta se basa en precios accesibles y cobertura masiva. Se percibe como una opción económica y familiar.
- **Roky's:** Tiene una imagen similar a Norky's, con un enfoque en promociones, combos familiares y una presencia fuerte en canales de delivery.
- **Don Belisario:** Apunta a un público de nivel socioeconómico medio con una propuesta más moderna, con ambientes acogedores y variedad de platos.

COMPETIDORES INDIRECTOS:

- **KFC:** Marca global con enfoque juvenil. Alta inversión en marketing y presencia en plataformas digitales.
- **Popeyes:** Cadena de restaurantes de comida rápida, especializado en pollo frito con enfoque divertido, alta presencia en redes sociales y alianzas con empresas e influencers.
- **McDonald's:** Empresa de comida rápida y familiar. Tiene alianzas con marcas de juguetes, películas o series.

ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL

En la sociedad peruana el pollo a la brasa ocupa un lugar especial en la memoria, esto se debe a que representa un símbolo de gastronomía nacional. Como lo menciona uno de los diarios más importante del país, *"Hay un sentimiento familiar asociado al pollo a la brasa, porque se basa en compartir la comida. De pronto te acuerdas cuando te llevaban a comer pollo a la brasa de niño, cuando ibas con toda la familia, y ahora quieres transmitir esa emoción a los tuyos"*. Además, su popularidad trasciende clases sociales y regiones, convirtiéndolo en un punto de encuentro social que Pardos Chicken ha sabido aprovechar, posicionándose no solo por la calidad del producto sino por la experiencia y valores (tradición y unión) que brinda en cada establecimiento.

ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL

El entorno se divide en 4 categorías:

1. Políticas Monetarias

En Perú, el Banco Central de Reserva regula la política monetaria, controlando inflación y estabilidad cambiaria, el impacto en Pardos produciría tasas de intereses bajas que incentivan al consumo interno aumentando la visita a los restaurantes.

(Constitución Política del Perú – Artículo 84)

2. Legislación y regulaciones sociales:

Las empresas del rubro alimenticio están sujetas diversas normativas: Sanitarias, Laborales y Tributarias, el impacto en Pardos provocó cambios en sus normativas como aumentos al sueldo mínimo o reformas laborales que afectaron directamente a sus costos operativos.

(Ley General de Salud – Ley N.º 26842)

(Ley de Productividad y Competitividad Laboral – D.S. N.º 003-97-TR)

(Código Tributario – D.S. N.º 133-2013-EF)

3. Relaciones del Gobierno con las Industrias:

El Estado peruano suele fomentar la gastronomía como patrimonio cultural con diferentes gremios, el impacto en Pardos causó Inestabilidad política y relaciones tensas con el sector privado pueden generar incertidumbre o cambios abruptos en las reglas del juego.

(Ley N.º 29196 – Ley de Promoción de la Gastronomía Peruana)

(Ley N.º 29073 – Ley que declara a la gastronomía peruana como Patrimonio Cultural de la Nación)

4. Legislación relacionada específicamente con el marketing:

La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable impone restricciones sobre publicidad dirigida a menores, rotulado y promociones de productos con alto contenido de azúcar, sodio o grasas, el impacto en Pardos causó limitaciones en promociones de combos o menú infantil si los productos son considerados “altos en”, necesidad de transparencia en ingredientes, calorías, y mensajes en redes sociales.

(Ley N.º 30021 – Ley de Promoción de la Alimentación Saludable)

ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL

- Sistema de gestión de pedidos y cocina integrada: Un moderno sistema digital de gestión de pedidos que conecta eficientemente las áreas de atención al cliente, cocina y despacho, tanto en sala como en servicio de delivery. Este sistema registra de forma automática cada orden, gracias a esta tecnología, los pedidos se visualizan en tiempo real, permitiendo que el personal pueda organizar su preparación de forma ordenada y rápida. También ofrece los reportes de ventas detalladamente y las estadísticas en línea, lo que facilita la toma de decisiones diarias, además anticipan picos de demanda, optimizando la capacidad operativa en horarios de alta afluencia
- Infraestructura de Wi-Fi y marketing digital en punto de venta: Ofrecen servicio gratuito en varios de sus locales, siendo una herramienta estratégica para Pardos Chicken. Para acceder a la red, los clientes deben registrarse proporcionando datos como, correo electrónico o número de teléfono, esta información es utilizada, en las bases de datos de la empresa para así poder diseñar campañas promocionales o acciones de marketing digital. Además, este recurso ayuda a incentivar a los clientes a compartir su experiencia desde el mismo local desde aplicaciones como: Instagram, Facebook y Tik Tok, que generan constante interacción, incrementando la visibilidad de la marca.
- Integración con plataformas de pago digital: Los pagos digitales es uno de los avances más notables, transformando significativamente la forma en que los consumidores realizan transacciones, con un método más rápido, cómodo, seguro y sin contacto físico, lo que fue impulsado especialmente en la pandemia del COVID-19. En esta nueva tendencia de consumo, Pardos Chicken ha incorporado POS actualizados que aceptan múltiples métodos de pagos digitales. Los clientes pueden pagar con tarjetas de crédito o débito, así como con billeteras electrónicas locales que son aplicaciones móviles o plataformas que almacenan dinero o tarjeta virtual como Yape, Plin, Lukita o plataformas internacionales como Apple Pay, Google Pay o PayPal. esto contribuye con una mejor administración financiera y registro automático, lo que agiliza la conciliación de ingresos al cierre de cada jornada

2 . ANALISIS MACROAMBIENTAL

El mercado de Pardos Chicken está compuesto por personas y organizaciones que buscan satisfacer necesidades de alimentación, disfrute gastronómico y momentos de socialización, preferentemente a través de platos tradicionales de la gastronomía peruana, como el pollo a la brasa. Para que un cliente forme parte efectiva de su mercado, debe cumplir con tres condiciones básicas:

- Tener una necesidad por satisfacer.
- Tener capacidad económica suficiente para cubrirla.
- Tener la intención de hacerlo.

Actualmente Pardos Chicken cuenta con locales en zonas urbanas y comerciales de afluencia, por lo que su mercado está conformado por distintos segmentos socioeconómicos y demográficos.

Estos clientes pueden ser:

- **Familias urbanas de clase media:** Este segmento es más importante para Pardos Chicken que buscan compartir momentos en familia, especialmente los fines de semana o fechas especiales, con opciones de comida con un buen sabor gastronómico, buen servicio, ambiente amplio y acogedor que generalmente residen en zonas urbanas con centro comerciales, malls o avenidas principales.
- **Jóvenes profesionales de 25 a 30 años con estilo de vida activo:** Este segmento son jóvenes que, por sus ritmos de vida acelerados y agendas laborales ocupadas, buscan opciones de comida rápida, deliciosa y confiable, para consumirlos en el local o pedir un delivery. Son los que más piden a través de aplicación digitales y utilizan billeteras electrónicas o tarjetas.
- **Turistas nacionales y extranjeros interesados en gastronomía peruana:** Este segmento son visitantes que recorren zonas comerciales, centros históricos o destinos turísticos. Están en busca de restaurantes que ofrezcan platos típicos reconocidos como el pollo a la brasa, Pardos chicken al contar con locales en centro comerciales y en zonas turísticas, logar captar este segmento que está dispuesto a pagar por una experiencia gastronómica local.
- **Empresas y organizaciones para servicios de catering y eventos corporativos:** Este segmento son instituciones, empresas y oficinistas que requieren servicios de alimentación para reuniones, capacitaciones, agasajos o eventos especiales. Pardos Chicken ofrece opciones de catering y delivery institucional, lo cual permite atender a este publico fuera del restaurante tradicional.

PROVEEDORES:

Pardo's chicken trabaja con aproximadamente 60 proveedores, los principales son:

San Fernando: Suministra pollo, mollejitas, brochetas de pollo, entre otros productos cárnicos.

Sohu: Provee papas importadas

Soraya: Suministra papa nacional

Arca continental: Provee gaseosas y agua mineral

Backus: Suministra bebidas alcohólicas

Berfrut: Provee frutas y verduras frescas

Nestlé: Suministra helados

Intipalka: Provee vinos

Elite: Suministra productos de limpieza

Liber: Provee salsas en sachet.

INTERMEDIARIOS:

Aplicaciones de delivery: Rappi, PedidosYa y Didifood.

Centros Comerciales con tiendas incluidas en los partios de comida.

Oficina principal ubicada en Av. Javier Prado 3510 (San Borja).

1. AMBIENTE INTERNO

UBICACIÓN:

Pardo’s Chicken tiene una extensa cadena de restaurantes, 35 sedes en total, considerando a Lima y provincia.

CIUDAD	CANTIDAD DE SEDES
LIMA - CALLAO	30
LAMBAYEQUE - CHICLAYO	1
PIURA	1
LA LIBERTAD - TRUJILLO	2
AREQUIPA	1

INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN:

- La instalación de producción se encuentra en: Parque Industrial San Pedrito - de Santiago de Surco, Lima. Encargados de la preparación y distribución de insumos; se realizan la elaboración de salsas, corte de vegetales y carnes.
- Cada establecimiento se encarga de elaborar el producto teniendo en cuenta una adecuada manipulación de alimentos, esto permite conservar la calidad y sabor de los diversos productos que ofrece Pardos
- Como empresa contribuimos a la reducción de contaminación ambiental, por ende, implementamos un nuevo sistema de hornos (ecológicos) manteniendo el sabor característico de Pardos.
- A través de las freidoras se implementó un sistema de filtración y reciclaje de aceite, reduciendo el impacto negativo que tiene este insumo en nuestro ambiente.
- Implementamos un sistema de temperatura en los envases, permitiendo mantener frescos los productos.

RECURSOS FINANCIEROS:

Respecto al punto de ingresos por ventas se tienen los siguientes datos, según Euro-monitor International Norky's, Roky's y Pardos Chicken concentraron el 40% de este mercado, el cual superaría los US\$1.327 mlls. este año y se esperaría crecimientos con tasas anuales de crecimiento de 3,1% y 4,4%, respectivamente para los siguientes años es por esto que se estima una cifra de US\$1.544 mlls en el 2023, de lo cual correspondería este año para Pardos Chicken un monto de US\$79.62 mlls. este año y US\$92,63 mlls el siguiente año dado que el 6% de participación de mercado con el que cuenta actualmente la cadena de restaurantes Pardos Chicken en el rubro de pollerías.

RECURSOS HUMANOS:

Todo el personal de la compañía representa el factor más importante dentro la empresa para Pardos esto se ve dentro de su filosofía de negocio de ser y hacer felices a todos sus invitados y anfitriones con la Experiencia Pardos la cual comienza con la constante capacitación a sus colaboradores en atención al cliente y elaboración de productos con el fin de que ellos entreguen el mejor servicio al clientes y productos a sus consumidores.

Teniendo el premio Great Place To Work en el año 2018 siendo la única empresa del rubro a entrar en este ranking, se puede considerar que todo el personal de la organización desde los altos mandos hasta los operarios de primera línea trabaja con alto nivel de profesionalismo.

También indican que la organización está enorgullecida del trabajo que hacen sus operarios dado esto, ya que desde el 2010 la Cámara de Comercio de Lima los viene eligiendo como su marca preferida de pollos a la brasa, esto gracias a que para los ejecutivos limeños son el restaurante número 1 en este rubro.

IMAGEN DE LA COMPAÑÍA:

Logo: Su logotipo es tipográfico, con el nombre "Pardos" en rojo y "Chicken" en verde, destacando el nombre de la marca mientras mantiene su vínculo con el producto principal. También utiliza una versión en negro, tipo sello, que se emplea especialmente en redes sociales y material promocional.

Colorimetría: El rojo es el color principal, asociado con la calidez y la pasión, mientras que el verde resalta la frescura y naturalidad del producto.

Estilo de la comunicación: Usan un lenguaje amigable, coloquial y con toques de humor para conectar con un público joven y familiar.

Tipografía: No publica oficialmente el nombre exacto de su tipografía, pero por su estilo visual, su tipografía parece ser una fuente Sans serif moderna, limpia y legible.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO:

La pandemia hizo que muchas empresas se reinventen, una de ellas fue Pardo's chicken, creando plataformas virtuales para que los consumidores puedan hacer sus pedidos y puedan comer desde casa.

En el desarrollo tecnológico tenemos:

- Una gran observación a esta es que hay muchas cosas por mejorar como la velocidad y fluidez.
- La página web tiene el mismo inconveniente, lo podría mejorar

En el desarrollo gastronómico tenemos:

ENCAMOTADOS: Camotes fritos con un novedoso corte en forma de rejillas.

En el desarrollo económico tenemos:

CATERING: Esta propuesta ha sido muy innovadora puesto que no todas las pollerías ofrecen este servicio. Diferentes empresas, colegios, y contactos grandes tienen mucha demanda de consumo de catering lo cual los vuelve clientes constantes y fieles a Pardo's.

En el desarrollo social tenemos:

CHATBOT: la empresa implemento este software que permite tener conversaciones automáticas en Facebook, esto facilita una comunicación constante con el consumidor y agiliza la atención.

1. TECNICA DE INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO:

FASE 1.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: La empresa busca comprender porque sus clientes presentan desconocimiento y dificultades en el uso del aplicativo móvil. Además, desea saber cómo visibilizar más el uso de su aplicativo frente a otras plataformas de comida. También se plantea la necesidad de detectar los errores y deficiencias que maneja en sus plataformas digitales que podrían estar afectando al usuario. ¿Qué factores están afectando el desconocimiento del aplicativo móvil de Pardos Chicken?

PROYECCIÓN DE NECESIDADES:

- Las personas tienen problemas con el uso del aplicativo
- Más reconocimiento en el uso del aplicativo
- El aplicativo móvil es complejo de usar
- En redes sociales no cuenta con difusión de promociones actuales
- Con cuenta con comunidad por redes sociales
- Mejor manejo en tiempo de espera para festividades
- El aplicativo no tiene difusión en redes sociales.

ANALISIS DE PROBLEMÁTICA:

Hemos investigado que el aplicativo de Pardos Chicken cuenta con más de 500 mil descargas; aunque usando la aplicación notamos que no tiene una buena consistencia o estructura para ser usado; consideramos que esto representa una desventaja en cuanto al porcentaje de ingresos por cliente, ya que la complejidad del aplicativo nos quita potenciales ventas y si hablamos de la competencia en el mercado de delivery de comida nos están sobrepasando con promociones.

FASE 2.

DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN:

Objetivos: Saber la razón por la cual las personas no utilizan el aplicativo o ven el complejo uso de está.

TIPO DE INVESTIGACION:

Descriptiva

- Describimos al cliente, sus hábitos y percepción.
- Analizar comportamientos, actitudes y percepciones del público objetivo frente al aplicativo.

DEFINIR EL MERCADO:

Se encuentra dentro del mercado digital de servicios de comida rápida y delivery en el Perú, está caracterizado por:

- Público mayormente joven y adulto, entre 18 y 45 años, con hábitos digitales desarrollados.
- Alta competencia basada en promociones, facilidad de uso y fidelización.
- Creciente preferencia por soluciones móviles que brinden experiencias rápidas, personalizadas y sin fricciones.
- Tendencia al uso de métodos de pago digitales y programas de puntos.

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Grupo Objetivo:

Hombres y Mujeres / Mayores de 18 años / NSE: B y C / Que consuman comida rápida o restaurantes de pollo a la brasa al menos tres veces a la semana.

Tipo de investigación:

Descriptiva

Metodología de investigación:

Cuantitativa

Técnico:

Encuestas virtuales y presenciales

Universo:

70 personas

Mujeres y hombres, mayores de 18 años, consumidores de Pardos chicken, pertenecientes a los grupos socio económicos MEDIO- ALTO (C-B) residentes en los distritos de Lima.

Muestra:

60 personas

Margen de error:

5%

Nivel de confianza:

95%

Diseño muestral:

Muestreo Aleatorio simple

Cobertura geográfica:

Todas las sedes que pertenecen a Perú

Fecha de Campo:

20 a 21 de junio del 2025

FASE 3:

- RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN:

Para poder resolver esta problemática, hemos decidido realizar una encuesta.

La encuesta utilizada para llevar a cabo esta investigación es de 60 personas, para ello se deben cumplir las siguientes características:

- a. Ser consumidores frecuentes de Pardos chicken.
- b. Pertenecer a la región lima.
- c. Ser mayor de edad.

Preguntas realizadas en las encuestas:

1. Sexo *(pregunta cerrada)*
2. Edad *(pregunta cerrada)*
3. Aproximadamente. ¿Cuánto sueles gastar al consumir en Pardos Chicken?
(Pregunta cerrada)
4. ¿A qué sede de Pardos Chicken sueles ir a comer? *(pregunta abierta)*
5. ¿Conoces el aplicativo de Pardos Chicken? *(pregunta cerrada)*
6. ¿Has utilizado el aplicativo de Pardos Chicken? *(pregunta cerrada)*
7. ¿Has tenido dificultades con el aplicativo de Pardos Chicken? *(pregunta abierta)*
8. ¿Qué otro aplicativo de delivery has usado? *(respuesta múltiple)*
9. ¿Estas atento a Pardos Chicken por redes sociales? *(pregunta abierta)*
10. ¿Estas atento a Pardos Chicken por redes sociales? *(respuesta múltiple)*
11. ¿Qué mejorarías del aplicativo de Pardos Chicken? *(pregunta abierta)*
12. Comentarios o aportes *(pregunta abierta)*

Esta encuesta se aplicó de dos maneras diferentes:

Presencial, se encuestó en lugares estratégicos como centros comerciales, universidades o en las afueras de locales de Pardos Chicken.

Virtual, se difundió mediante grupos de WhatsApp y mediante formularios online (Google Forms), ampliando así el alcance de la investigación.

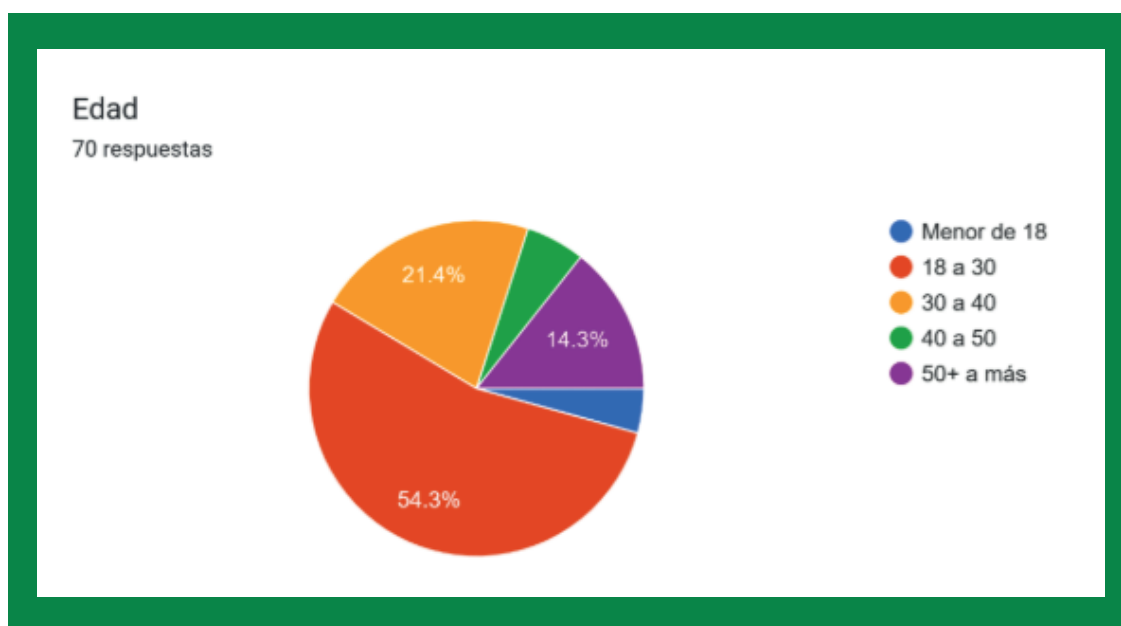
FASE 4:

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

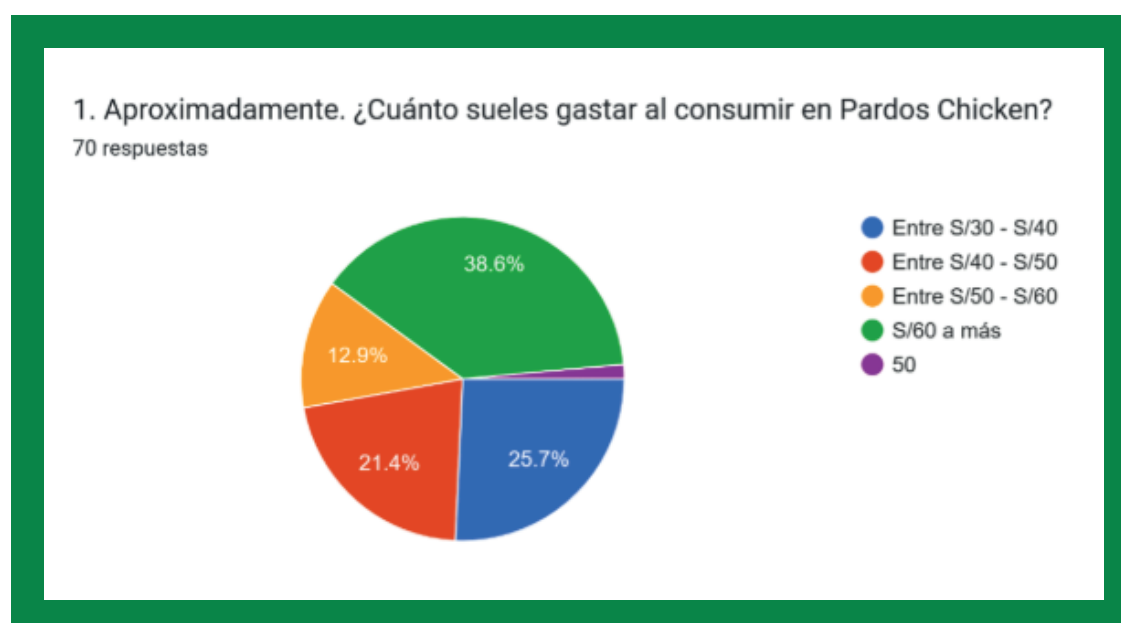
Recopilación de data:

Se recopilaron 70 encuestas a nivel distrital (Lima Metropolitana), de los cuales se tomó como muestra representativa a 60 personas que respondieron de manera presencial y virtual (Google forms). La información fue organizada en una hoja de cálculo, según las preguntas establecidas para la encuesta.

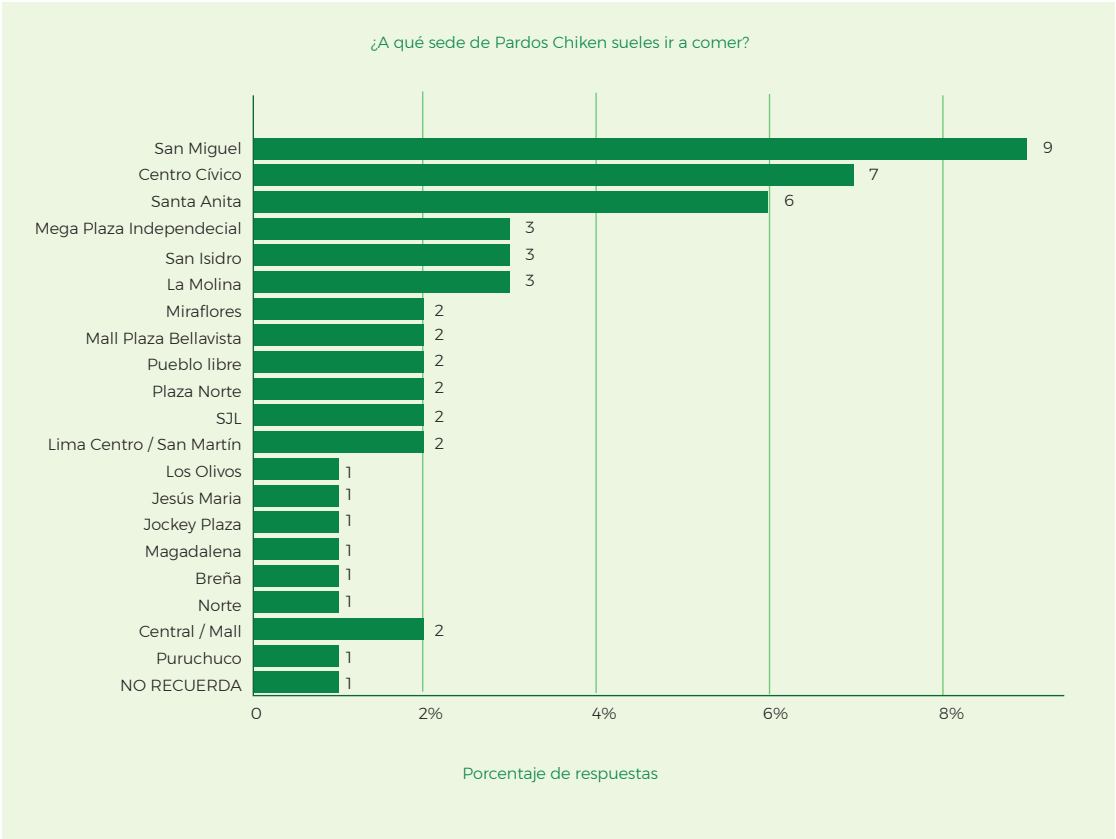
En los siguientes gráficos se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada el 20 y 21 de Junio del 2025.



Los principales consumidores de la pollería Pardos Chicken son jóvenes/ adultos entre los 18 hasta los 30 años de edad (54.3%); siendo personas más activas a las redes sociales que se caracterizan por seguir tendencias y están en busca de calidad al adquirir un bien o servicio.



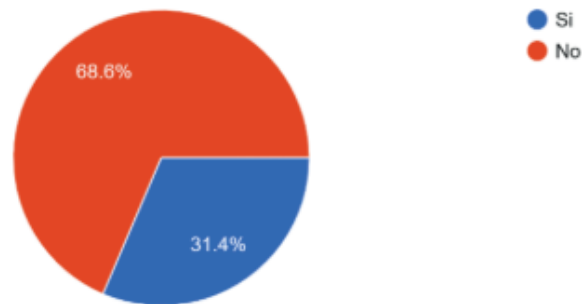
Los consumidores están dispuestos a gastar desde s/. 60 soles a mas, lo que representa el 38.6% de los clientes de Pardos Chicken. Esto nos brinda la oportunidad de implementar estrategias y/o propuesta que generen un valor agregado (platos nuevos, guarniciones, experiencias nuevas, entre otros servicios).



Los establecimientos que tienen mayor cantidad de consumidores son 3: San Miguel, Centro Cívico y Santa Anita que reúnen aproximadamente el 35% de las preferencias de los clientes. Esto significa que estos tres establecimientos se encuentran en lugares de alto tránsito y fácil acceso permitiendo que Pardo Chicken se convierta en su primera opción de las familias.

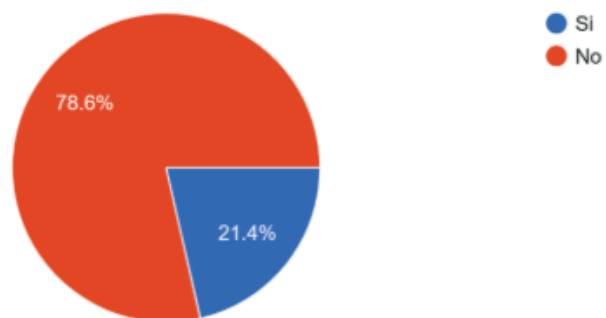
3. ¿Conoces el aplicativo de Pardos Chicken?

70 respuestas



4. ¿Has utilizado el aplicativo de Pardos Chicken?

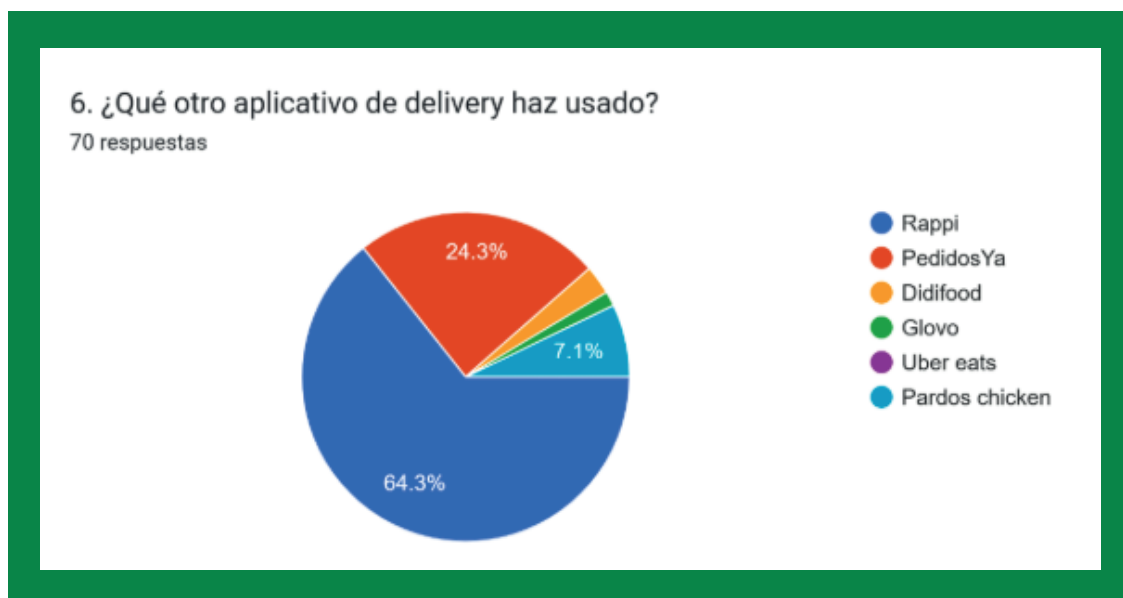
70 respuestas



A pesar de que nuestros principales consumidores son personas entre 18 hasta 30 años caracterizados por el uso frecuente de redes sociales, gracias a la encuesta se puede notar un gran desconocimiento de la app creado por el establecimiento (Pardos Chicken), esto refleja que carece de una comunidad activa en redes sociales

5. ¿Has tenido dificultades con el aplicativo Pardos Chicken?		
Respuestas	Porcentaje	Análisis
SI	2.86 %	Es muy lenta
NO	28.57 %	No ha tenido inconvenientes
NUNCA HE USADO	68.57 %	No conoce o no utiliza

Este resultado refuerza la pregunta anterior, al no contar con una comunidad activa en redes sociales la mayoría de sus consumidores desconoce o no han usado la app, dejando en evidencia que la estrategia de publicidad de Pardos Chicken no tiene un gran alcance.



Los resultados de esta pregunta reflejan que los clientes de Pardos Chicken utilizan con mayor frecuencia la app Rappi a pesar de contar con su propio aplicativo. El aplicativo de la pollería no genera demasiada confianza en los clientes, por lo que deciden utilizar una aplicación ya posicionada en el mercado. Generando una dependencia a plataformas externas de delivery.

7. ¿Estas atento a Pardos Chicken por redes sociales?	
Respuestas	Cantidad
NO / POCO ATENTO	36
A VECES	13
SI / ALGO ATENTO	3
OTRO / NO ESPECIFICADO	18

7. ¿Qué mejorarías del aplicativo de Pardos Chicken?		
Respuestas	Cantidad	Análisis
NO LO USA/ NO LO CONOCE	18	Falta de conocimiento de la App, se requiere mayor promoción difusión y visibilidad
NADA / TODO BIEN	15	Satisfacción general, pero con poco uso; experiencia positiva pero limitada
MEJORAR VELOCIDAD/ FLUIDÉZ	11	Se requiere máas promociones y visibilidad; la App necesita mayor impulso en marketing.
MÁS PROMOCIONES	7	Problemas de lentitud; se necesita optimizar el rendimiento y simplificar el proceso
MEJORAR DISEÑO	3	Algunos notan fallas en el diseño; se sugiere mejorar la estética y usabilidad para mayor confianza
OTRAS SUGERENCIAS	3	Sugerencias variadas con enfoque constructivo; aportes útiles para mejorar el valor de la App.

Según las conclusiones de esta pregunta podemos deducir que más del 45% de los encuestados no se encuentran contento con el marketing que tiene Pardos Chicken en sus redes sociales, esto refuerza el poco conocimiento de la aplicación

10. COMENTARIOS Y APORTES		
Cantidad	Respuestas	Análisis
25	Ningún aporte	Ninguno
10	Mejorar Promociones Mas publicidad sobre el aplicativo Desconocimiento de la App Mejorias en la App Ampliar cobertura (Delivery) Más sedes en los punto mas lejanos (conos)	Sugerencia de los clientes
15	Todo Bien Muy buena pollería Buena atención Muy rico	Comentarios positivos.
10	Promocionar más la App, hacerlo más intuitivo y rápido, añadir descuentos y destacar promociones	Mejoras específicas en la App.

FASE 5:

PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES

Conclusiones:

Después de las encuestas realizadas, afirmamos que la aplicación es desconocida por el público de pardos chicken. Este desconocimiento no está relacionado con la calidad del servicio ni con los productos que ofrecen los establecimientos, el principal problema radica en el desconocimiento de sus plataformas digitales y la aplicación desarrollada por la empresa (Pardos chicken). En conclusión, estos son los factores que afectan en el desconocimiento del uso de la app:

- Mas de dos tercios de los encuestados **(48 personas)** afirmaron desconocer la aplicación Pardos chicken, esta falta de conocimiento se debe a que las redes sociales de la empresa no brindan suficiente información sobre la app, ni destacan sus ofertas ni promociones. Además, la falta de actualización en sus plataformas digitales genera una imagen de abandono, esto impide crear una comunidad activa y cercana, lo que transmite posibledesconfianza a sus posibles consumidores, principalmente al público joven **(18 a 30 años)**.
- La aplicación presenta problemas en su identidad visual y en la experiencia del usuario dentro de la app, esto hace que los usuarios prefieren otro tipo de plataformas(rappi, pedidos ya)

FASE 6:

TOMA DE DESICIONES

Después de un análisis profundo a los datos de la encuesta, se busca tomar acciones las cuales implementaremos en plataformas digitales de Pardos a partir del siguiente mes:

- Será optimizar la experiencia del usuario, implementando un diseño visualmente agradable y funcional para la aplicación. Así mismo se buscará mejorar la velocidad de carga del contenido, permitiendo que la navegación sea más fluida.
- Otra acción será, elaborar un plan de contenido para plataformas digitales, el plan busca priorizar las promociones, ofertas y actualizaciones del establecimiento. Esto permitirá establecer una frecuencia y, a su vez, mantener al público pendiente y conectado con la marca.
- En complemento se utilizará la aplicación de Yape, ya que al ser una de la app más usada por la población peruana en general, representa mayor visibilidad por parte de un público más amplio.

6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN

Toma de decisiones del consumidor:

Es un proceso en el que el cliente identifica una necesidad, evalúa alternativas y finalmente elige un producto o servicio que le permiten satisfacerla. Cuanta con varias etapas que son más o menos consientes dependiendo del tipo de compra. Este es el caso de la gastronomía:

- **Reconocimiento de la necesidad:** El consumidor percibe una necesidad ya sea fisiológica (como el tener hambre) o emocional (ganas de salir a comer). Esto puede originarse por hambre o algún antojo de momento que quiera compartir con familiares o amigos.
- **Identificación de alternativas:** Cuando el consumidor identifica su necesidad, busca información sobre el producto . Puede apoyarse en su experiencia, recomendaciones, publicidad o apps de delivery. Evalúa precios, promociones, cercanía del local, tiempo de entrega y reputación de la marca.
- **Evaluación de alternativas:** El consumidor hace comparaciones de las diferentes opciones que obtiene de pollerías. Validando factores como el sabor, calidéz, rapidéz, precio, promociones, reputación y ubicación.
- **Decisiones:** Luego de evaluar las alternativas, finalmente el consumidor toma la decisión, donde influye la experiencia previa, promociones atractivas, accesibilidad del canal de compra y recomendaciones. Si la decisión es positiva, realiza la compra.
- **Comportamiento poscompra:** Después de consumir el producto, el cliente evalúa su experiencia. Si la comida, servicio y la atención cumplen sus expectativas, quedará satisfecho y es probable que el cliente repita su compra. En caso contrario compartirá una opinión negativa y no repetirá su compra .

Necesidades, deseos y demandas:

- **Necesidades:** Alimentación rápida y accesible.
- **Deseos:** Comer pollo a la brasa sin complicaciones.
- **Demandas:** Comida sabrosa y de calidad, servicio ágil, promociones atractivas, y una aplicación móvil fácil de usar.

Jerarquías de las necesidades de Maslow:

- **Necesidades Fisiológicas:** Necesidad de alimentarse (comer). Pardos Chicken cubre con esta necesidad al ser accesible y de rápida atención en diversos formatos como: consumo en restaurante, delivery y take away.
- **Necesidades de Seguridad:** Los consumidores buscan un servicio de seguridad y confianza en los productos que van a consumir. Pardos Chicken ofrece una experiencia estandarizada en todos sus locales. Además, brinda facilidad como métodos de pago seguro (tarjetas, billeteras electrónicas y QR), servicios de delivery y espacios físicos acogedores.
- **Necesidades de Afiliación:** Los clientes buscan establecer vínculos y compartir experiencias sociales, Pardos Chicken es un lugar ideal para reuniones familiares, salidas con amigos, almuerzos laborales o celebraciones especiales. Además, su concepto de comida tradicional peruana es acogedor, lo cual favorece el sentido de unión, tradición y pertenencia. También a través de su programa fidelización de PardosClub e interacción en redes sociales.
- **Necesidades de Estima:** Los clientes también buscan reconocimiento, respeto social y satisfacción con sus elecciones. Los clientes de Pardos Chicken atiende esta necesidad al elegir un restaurante de tradición y prestigio, que les genera confianza y satisfacción personal al mismo tiempo, disfrutar de una experiencia que pueden compartirla. Además, al acceder a promociones exclusivas, pertenecer al programa de fidelización de Pardos club o aprovechar descuentos especiales incrementa la percepción de ser importante para la marca lo cual eleva su autoestima y refuerza su lealtad.
- **Necesidades de Autorrealización:** Este nivel es el más alto de la pirámide, las personas buscan vivir momentos que conecten con lo emocional y cultural, Pardos Chicken brinda experiencias que van más allá de solo alimentarse. Además, da la oportunidad de vivir momentos que contribuyen al bienestar personal, disfrute cultural y construye recuerdos significativos junto a sus seres queridos.

Estilos de vida según Arellano Marketing: ,

- **Los Sofisticados:** Son personas de nivel socioeconómico medio alto y alto que buscan constantemente nuevas tendencias, innovación, marcas de prestigio y servicios personalizados, priorizando exclusividad y calidad premium. En el caso de Pardos Chicken, este segmento no es como el principal público objetivo, porque prefieren restaurantes gourmet o propuestas de alta cocina.
- **Los Progresistas:** Son hombres con aspiraciones de mejorar su calidad de vida y la de su familia. Valoran marcas que transmitan confianza, seguridad y tradición y que representen progreso y superación. En Pardos Chicken este segmento es un público importante, en zonas urbanas y familiares ya que prefieren restaurantes de marca conocidas y confiables, como, Pardos Chicken, porque asisten en fechas especiales, celebraciones familiares o fines de semana, viendo en esta experiencia una forma de brindar algo mejor a sus seres queridos, compartiendo momentos de calidad. Aunque no son usuarios que usan mucha tecnología, han comenzado a adaptarse al delivery por aplicaciones o reservas telefónicas.
- **Las modernas:** Son mujeres, independientes, trabajadoras o estudiantes, que están buscando verse bien, cuidarse, estar actualizadas y consumir marcas. Prefieren servicios rápidos, prácticos y seguros. Este segmento también forma parte del público de Pardos Chicken, especialmente en centros comerciales y zonas urbanas, donde consumen por delivery, take away o reuniones.

Estrategias de segmentación de Mercados

● Segmentación Geográfica:

Lima Metropolitana (foco en distritos con alto tráfico de delivery como Miraflores, San Borja, Surco, Los Olivos, etc.).

Zonas urbanas y comerciales de alta afluencia, como centros comerciales, malls, avenidas principales y zonas turísticas de Lima y provincias.

● Segmentación Demográfica:

Edad: 22 a 55 años, segmento que representa tanto jóvenes profesionales como padres de familia.

Género: Hombres y mujeres.

NSE: B y C, que cuentan con la capacidad económica para consumir en restaurantes de este tipo con regularidad.

Estado civil: Solteros, parejas jóvenes y familias.

● Segmentación Psicográfica:

Personas que valoran la gastronomía peruana tradicional buscando una experiencia moderna y rápida.

Jóvenes profesionales con estilos de vida activos, que priorizan conveniencia, rapidez y opciones de compra digitales.

Familias que buscan espacios cómodos y menús variados para compartir en reuniones familiares o celebraciones.

Turistas interesados en probar platos peruanos reconocidos, como el pollo a la brasa.

● Segmentación por comportamiento:

Usuarios habituales de apps de delivery.

Clientes que compran 1 o 2 veces por semana.

Personas que responden bien a promociones o descuentos.

Clientes corporativos que contratan catering o paquetes especiales para eventos, reuniones o capacitaciones.

Grupos familiares o grupos de amigos que consumen especialmente en fines de semana, feriados o fechas especiales.

PRECIO Y PLAZA

ASIGNACIÓN DE PRECIOS:

Orientados a la venta:

Con el lanzamiento del nuevo producto Pardos Broaster, buscamos incrementar el volumen de ventas y mantener una participación competitiva en el mercado de pollerías.

Precio de lanzamiento: S/ 26.00

Cuadro comparativo de precios:

Precio de la pechuga de pollo broaster

VILLA CHICKEN	CHINORKYS	NORKY'S	ROKY'S
S/ 20.00	S/ 29.99	28.00	26.00

Descuentos y rebajas:

Línea de producto: Precio único S/ 26.00

Precios fijos: Precio par para transmitir confianza y simplicidad

Intermediarios y canales de Distribución:

Intermediarios: Comerciantes aliados (Rappi, PedidosYa, DidiFood).

Canal de distribución: Corto

Selección del tipo de canal:

Servicio: Productor – Consumidor (Pardos prepara y vende directamente al cliente en sus locales)

Determinación de la intensidad de la Distribución:

Pardos utiliza una distribución selectiva, ya que no está presente en todos los puntos del mercado, pero sí cuenta con locales estratégicamente ubicados en centros comerciales.

MARKETING MIX

PROMOCIÓN:

VENTA PERSONAL.

Las estrategias que se emplearan para transmitir el valor de nuestro nuevo producto (Broaster Pardos) a través de degustaciones, venta cruzadas (cross-selling) y persuasión del consumidor a través del personal. Buscamos que el consumidor pruebe, conozca y adopte este nuevo formato de pollo crocante dentro del menú de Pardos Chicken.

Degustaciones guiadas en locales; Esta estrategia sería empleada en los locales más concurridos.

San Miguel.

El local de San Miguel está rodeado de universidades y residencias de jóvenes, además de familias de clase media. Las promociones deben ajustarse a cada segmento.

Dinámica:

- Entrega de cupones de descuentos, junto a pequeñas degustaciones que incentivan a la compra de este nuevo producto, teniendo en cuenta el horario con mayor frecuencia de nuestro público objetivo (2pm a 8pm).
- Ofertas estudiantiles (combos económicos) en horario de 1pm a 3pm, incluyendo carretillas Pardos que se encargan del proceso del nuevo producto, agilizando pedidos enfocados a estudiantes. Además, agregaríamos combos familiares o menús infantiles en fines de semana.
- Ubicaciones estratégicas en universidades como UPC y la PUCP, esto beneficiaría al incremento de venta y posicionamiento de este nuevo producto.

Centro Cívico.

El local de Centro Cívico está ubicado en una zona con alta concentración de trabajadores de oficinas, empleados públicos, estudiantes de institutos cercanos y público flotante que circula por la zona comercial.

Dinámica:

- Combos ejecutivos como lleva tu menú ejecutivo y recibe una pieza de Broaster gratis en tu primera compra, teniendo en cuenta la afluencia de nuestro público objetivo (5:30 – 7:00 pm).
- Descuentos en almuerzos y paquetes para compartir entre compañeros de oficina, donde incluya una promoción “Broaster entre patas” que consiste en:

9 presas de Pardos Broaster
3 porciones medianas de papas broaster
3 bebidas personales
1 postre pequeño para compartir .

Santa Anita

Al ser un lugar emergente nuestro público objetivo busca productos de calidad, pero no de precios tan elevados, por ende, nuestras promociones tendrían precio menor a comparación de los otros establecimientos.

Dinámica:

- Uno de los horarios más concurrido son los fines de semana (12:30 a 4:00 pm y de 6:00 a 9:00 pm) para ello crearíamos la experiencia “Broaster Familiar Pardos”, un pack grande con pollo broaster, guarniciones variadas y bebidas para 3-5 personas. Ideales para familias peruanas.
- Además, tenemos en cuenta que los días particulares los jóvenes y parejas, transitan por el mall desde 6:00pm hasta 8:00 pm aprox. Por ello, el stand de degustación dentro del mall, en zonas estratégicas sería de gran atracción para este público (cerca de cines y áreas recreativas).

- VENTA CRUZADA (CROSS - SELLING)

Emplearemos las estrategias de promoción de volumen y estrategia digital / delivery:

Para la estrategia de promoción de volumen crearíamos porciones adicionales de broaster a bajo costo, empleándolo en apps de delivery para incentivar el uso de la app del establecimiento

Ejemplo: “ Por la compra de un combo de broaster pardos lleva 2 piezas más por solo S/6”. (Promoción valida solo con el uso de la app Pardos).

- ENTRENAMIENTO PERSONAL PARA EL PRODUCTO EN LA TOMA DE PEDIDO

Capacitar al personal de cada establecimiento para fomentar la venta de los Broaster Pardos, en cada centro comercial.

PROMOCIÓN DE VENTA.

Las estrategias que se emplearan para transmitir el valor de nuestro nuevo producto (Broaster Pardos) a través de degustaciones, venta cruzadas (cross-selling) y persuasión del consumidor a través del personal. Buscamos que el consumidor pruebe, conozca y adopte este nuevo formato de pollo crocante dentro del menú de Pardos Chicken.

Degustaciones guiadas en locales; Esta estrategia seria empleada en los locales más concurridos.

Nuestro objetivo es aumentar el volumen de ventas en un periodo de corto plazo campaña promocional durante 3 meses (septiembre a noviembre). Además, incentivar la prueba del nuevo producto utilizando la app que tiene el establecimiento (app Pardos). A través de estas estrategias:

Descuentos directos:

Reducción del precio por tiempo limitado.

“Tu Broaster al toque”

Consiste en el 15% de descuento en combos familiares y packs, incentivando la descargar y uso de la app

COMBOS Y PACK

COMBO DÚO

“Broaster para dos”

(4 presas de broaster + papas grandes + 2 bebidas)

Este combo está dirigido a parejas y amigos

Precio: S/29.90

(ahorro de S/8).

COMBO FAMILIAR

“Broaster en dos”

(12 presas de broaster + 3 guarniciones + 1 jarra de chicha)

Este combo está dirigido a las familias.

Precio: S/79.90

(ahorro de S/15).

SUPER PACK

“Broaster party”

(20 presas de broaster + 5 guarniciones + jarra de chicha)

Este combo es ideal para eventos sociales.

Precio: S/119.90

(ahorro de S/19.90).

RELACIONES PUBLICAS

El objetivo del nuevo producto (Broaster Pardos) es posicionarse el como una alternativa cercana al consumir por ello ejerceremos las siguientes estrategias:

- Alianzas estratégicas con universidades: Firmar convenios con universidades (UPC, USIL, PUCP) para tener mayor acceso al público joven colocando stand de degustación en ferias universitarias, actividades culturales y semana de integración.
- Eventos de Lanzamientos: Organizar un evento oficial donde se presente el nuevo lanzamiento destacando la innovación del "Broaster Pardos" y su incorporación al menu, con invitados de prensa gastronómica, food bloggers e influencers locales.
- Activaciones en espacios públicos Colocando módulos de degustación en zonas de alto tráfico (parques, plazas, ferias gastronómicas) para que la marca se acerque a la gente fuera de los locales.

PUBLICIDAD

Campañas Teaser: Realizar campañas, antes del lanzamiento con frases de intrigas como "¿Listo para mas crocante de Pardos?"

Gamificación de Pardos: Implementar dinámicas como "Raspa y gana digital" dentro de la app: al comprar combo, el cliente puede ganar descuentos, postres o piezas de broaster. También brindar promociones especiales exclusivas al dar clic en el anuncio que redirige a la app Pardos.

Merchandising: Entregar artículos promocionales como vasos coleccionables, servilleteros o cajas edición limitada con frases del estilo: "Más crocante que nunca".

Publicidad Digital (Social Media Ads): Campañas en Instagram, Facebook y TikTok mostrando el proceso crocante del Broaster Pardos con videos cortos y dinámicos.

Publicidad Exterior (OOH): Banners y paneles estratégicos cerca de universidades, cines y zonas de alto tránsito (ejemplo: Centro Cívico y San Miguel). Además publicidad en buses de transporte público con frases llamativas como "El crocante que esperabas llegó a Pardos".

Campaña de retargeting digital: Publicidad en Facebook Ads y Google Ads para impactar a usuarios que hayan visitado la página web o descargado la app, recordándoles el producto y ofreciendo un cupón especial.

PROPAGANDA

Propagandas digitales: Campaña en TikTok e Instagram Reels con videos de 10-15 segundos mostrando el crunch del broaster en diferentes situaciones.

Uso de challenge con hashtag para que el P.O. suban su experiencia con el producto.

Descuentos por el uso de la app Pardos

Propaganda físicos:

Uso de vallas publicitarias en los lugares con mayor densidad de estudiantes. y ejecutivos

Descuentos y carteles de intriga para mayor impacto en el lanzamiento del producto

DESARROLLO DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Campaña de publicidad

El tipo de campaña que utilizamos para "Broaster Pardos" sería de lanzamiento con enfoque de acción inmediata ya que nuestro objetivo es que la extensión de línea sea conocida, para ello aplicaremos los combos y packs ya mencionados (Broaster para dos o "Super Party").

Objetivo específico:

Lograr que prueben el broaster Pardos y lo asocie con la marca con el propósito de alcanzar el 40% de ventas durante los tres primeros meses (septiembre, octubre y noviembre) en las sedes con mayor demanda de ventas (San Miguel, Centro Cívico y Santa Anita).

El segundo objetivo de este lanzamiento, es incrementar la cantidad de consumidores de un segmento del público objetivo (cliente entre 18 - 30 años) con la finalidad de potencializar y crear comunidad en las redes sociales.

Identificación de público objetivo en la campaña; Esta campaña tiene como objetivo tener un mayor alcance a los jóvenes y adultos entre los 18 - 30 años de edad, que pertenecen al nivel socioeconómico B y C. Ubicados en Lima provincia y Lima metropolitana. Otros de los factores a tener en cuenta en la campaña son las características y estilo de vida de este P.O. Debido a que gran parte de ellos son universitarios, técnicos o trabajadores en sus primeras experiencias laborales. Además, otra característica que resalta en este grupo es el uso activo de plataformas digitales (Instagram, TikTok, X, entre otros) y el valor que le dan a la rapidez, practicidad y autonomía a la hora de pedir o adquirir un bien o servicio; buscan opciones accesibles, pero sin sacrificar calidad ni experiencia de consumo, disfrutan comer en grupo con amigos, pareja o compañeros de trabajo; valoran los combos y las promociones para compartir; son abiertos a probar nuevas propuestas siempre que estén bien comunicadas y sean convenientes.

Concepto creativo o contenido de la campaña:

"Más crocante, más Pardos"

El lema escogido refleja la rapidez del consumo de fast food y sazón único de Pardos Chicken. Además mantiene una línea coherente con el concepto de la marca.

Estrategia de medios :

Nuestro público objetivo son nativos en las redes sociales por lo que nuestra campaña de lanzamiento tendrá mayor impacto en las plataformas digitales como Instagram, TikTok, YouTube, entre otros), creando un cronograma de contenido donde promocionamos los combos y packs del nuevo producto. Otras de las estrategias sería alianzas con influencers como Waldir Maque, conocido por sus recetas y naturalidad para decir las cosas, lo que generaría confianza para consumir el nuevo producto otros de los influencers a mencionar sería Mateo Garrido Lecca, con el gran humor que lo caracteriza, genera confianza en el público.

POSICIONAMIENTO:

MAPA DE PERCEPCIÓN



POSICIONAMIENTO PROPUESTO

Sabemos que lo tradicional de las comidas rápidas son nuestras famosas carretillas, por eso quisimos familiarizarnos con este concepto “Carretillas Pardos” la cual brinda una experiencia de identidad peruana, vinculando nuestro producto con lo económico, rápido y popular.

BRAND Equity

Reconocimiento: Grado en que el consumidor recuerda e identifica la marca. Se respalda por la reputación y el prestigio de la misma marca ofreciendo un producto calidad, económico conservando así, lo tradicional del Perú.

Asociaciones: Valores, ideas y emociones ligadas a la marca. Pardos Chicken es asociado por querer ofrecer tradición peruana, Pardos Broaster utiliza las populares carretillas, como medio de fidelidad y cercanía con su público, causando nostalgia en los consumidores.

Calidad Percibida: Percepción de confiabilidad y superioridad. Una de las características principales de Pardos es la buena presencia e higiene, patrón que queremos mantener con nuestro nuevo producto.

Lealtad: Repetición y compromiso con la marca. El precio accesible, la experiencia y el sabor permite más cercanía y exposición a posibles clientes, de esta manera podemos atraer y mantener consumidores con esta nueva propuesta.

BRANDING

IDENTIDAD VERBAL:

Nombre: Pardos Chicken

Tono de Comunicación: Por lo general, mantienen cordialidad y respeto a su público, interactuando de manera amigable con sus consumidores.

IDENTIDAD VISUAL:

Logo: Su logotipo es tipográfico, con el nombre "Pardos" en rojo y "Chicken" en verde, destacando el nombre de la marca mientras mantiene su vínculo con el producto principal. También utiliza una versión en negro, tipo sello, que se emplea especialmente en redes sociales y material promocional.

Colorimetría: El rojo es el color principal, asociado con la calidez y la pasión, mientras que el verde resalta la frescura y naturalidad del producto.

Tipografía: No publica oficialmente el nombre exacto de su tipografía, pero por su estilo visual, su tipografía parece ser una fuente Sans serif moderna, limpia y legible.

IDENTIDAD EMOCIONAL:

Valores:

Calidad excepcional, Innovación gastronómica, Experiencia del cliente, Exclusividad y diferenciación, Orgullo y tradición, Responsabilidad social y sostenibilidad.

Personalidad: Mantiene una personalidad amigable y tradicional, lo cual genera mucha confianza a sus consumidores.

TAGLINE DE LA MARCA:

"Juntos somos felicidad"

CLAIM DE CAMPAÑA:

La campaña de Pardos Broaster, es un formato que busca expandir sus consumidores, por medio de lo tradicional y económico, teniendo como imagen las populares carretillas broaster.

"Tradición que nunca te deja"

"Carretilla que sabe a tradición"

"Carretilla de siempre, sabor de hoy"