



“Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana”

PARDO'S CHICKEN

CURSO:

Comportamiento al consumidor

DOCENTE:

Oscar Federico, Muro Doig

INTEGRANTES:

Mendoza Samaniego, María Isabel

Ortiz Huaman, Buenaventura

Burga Alvarez, Benzo Mariano

Ortega Huertas, Pablo

LIMA - PERÚ

2025-1

Índice

Resumen ejecutivo

Introducción

- 1. Perfil de un consumidor según categoría de edad**
- 2. Perfil del consumidor peruano según la influencia del área de residencia o nacimiento**
- 3. Estilo de vida del consumidor elegido.**
- 4. Pirámide de Maslow**
- 5. Influencia de compra que tiene el consumidor según medios de comunicación.**
- 6. Influencias que puede tener un comprador (directa o medios**

Introducción

Desde su apertura en 1986 en la avenida José Pardo de Miraflores, Pardo's Chicken ha evolucionado de una modesta pollería a una de las cadenas de restaurantes más emblemáticas del Perú y su éxito se debe a una visión empresarial clara con una apuesta constante por la calidad del producto. Por su parte, Pardo's Chicken fue fundada por Willy Wong y Antonio Ortiz, quienes sentaron las bases de una marca que no solo ofrece pollo a la brasa, sino que representa un símbolo de identidad y orgullo nacional. A partir de 1998, con la adquisición de la mayor parte de la empresa, los hermanos Arnold y Edwin Wu impulsaron su expansión mediante un sistema de franquicias que permitió llevar el sabor característico de Pardos a nuevas ciudades. En la actualidad, con más de 30 locales operando en Perú y en el extranjero, Pardos Chicken destaca no solo por la calidad de su propuesta gastronómica, sino también por brindar una experiencia orientada a la familia, la hospitalidad y la valorización de lo peruano, lo que la convierte en un verdadero referente de la comida nacional.

1. Perfil del consumidor

El perfil de un consumidor promedio en la franquicia Pardo's Chicken, como cadena de restaurantes especializada en pollo a la brasa oscilan entre los 26 y 35 años, pertenecen a la generación Z, también llamados Centennials o en algunos casos, están al final de la generación Millennial. La generación Z, son personas nacidas entre los años 1995 y 2012, por otro lado, los Millennials son nacidos entre los años 1981 y 1996.

Si nos centramos en el perfil de un consumidor según su sexo, no hay un porcentaje exacto esto debido a que no se puede segmentar fácilmente por género, ya que tanto hombres y mujeres pueden ser participes de la degustación de la carta de Pardo's Chicken osea que se entiende como un 50/50 en igualdad de consumo y preferencia.

Para el perfil del consumidor en base al nivel de educación si influye y esto es en base a la percepción de la experiencia que se tiene, la frecuencia de compra y la selección de productos. Los consumidores con mayor nivel de instrucción tienden a valorar la calidad de los productos, la experiencia culinaria, esto optando por opciones más exclusivas y selectas, esto comparado a los niveles de instrucción bajos a partir del inicial, primario o incluso a inicios de la secundaria, ya que

por este otro lado priorizan la accesibilidad y el precio, eligiendo las opciones más económicas.

Enfocado en los ingresos que perciben los consumidores promedios en la cadena de Pardo's Chicken varían ya que suelen ser de clase media y alta, esto por que ya descienden de una familia con una experiencia gastronómica de calidad donde mejor valoran estos puntos a dar como lo son el enfoque en la calidad y el buen servicio, así como la experiencia gastronómica y el ambiente acogedor que ofrece el restaurante lo que atrae a un público que valora estas diferencias.

El perfil del consumidor que se caracteriza por las preferencias, se basa en la inclinación por el plato estrella que en este caso es el Pollo a la brasa, especialmente en grupos que tienen ocasiones especiales como reuniones y cumpleaños. En el caso del perfil del consumidor que se enfoca en el comportamiento de compra, este parece estar influenciado por factores como la fidelización, la experiencia a la hora de comprar y la satisfacción con la marca que se tiene. El estudio que se le tiene al consumidor incluye la forma en que los clientes eligen, usan y adquieren productos y servicios, es importante ya que así conoceremos en promedio los mejores hábitos de compra. En el caso de la experiencia de compra en el restaurante incluye aspectos como la calidad del

servicio, el ambiente y la limpieza, lo que sugiere que muchos clientes regresan a Pardo's Chicken por estos puntos.

2. Perfil del consumidor peruano según la influencia del área de residencia o nacimiento

El perfil del consumidor de Pardos Chicken varía significativamente dependiendo de su zona de residencia (urbana o rural) y su lugar de nacimiento, factores que influyen en su frecuencia de consumo, nivel de fidelidad y percepción de la marca.

En términos generales, el cliente más frecuente de Pardos Chicken vive en zonas urbanas, especialmente en Lima Metropolitana o grandes ciudades como Trujillo, Arequipa o Chiclayo. Este consumidor pertenece principalmente a los niveles socioeconómicos B y C, con ingresos medios o medio-altos, y se encuentra en un rango de edad entre 25 y 45 años. Valora no solo la calidad del pollo a la brasa, sino también la experiencia que acompaña la visita al restaurante: buen servicio, buen ambiente, atención rápida y compartir momentos familiares. Además, este tipo de cliente suele estar familiarizado con el uso de plataformas digitales y apps móviles para hacer pedidos por delivery, lo cual ha ganado protagonismo en los últimos años.

En estas zonas urbanas, Pardos Chicken es considerado una marca confiable, moderna y representativa de la comida peruana de calidad. Su presencia constante en ciudades grandes permite que los consumidores la integren en sus hábitos gastronómicos habituales, ya sea como parte de un almuerzo familiar de fin de semana, una salida ocasional con amigos o un pedido rápido a domicilio. Este consumidor urbano no solo busca alimentarse, sino también vivir una experiencia satisfactoria, y por ello está dispuesto a pagar un poco más que en una pollería común a cambio de estándares consistentes.

Por el contrario, en las zonas rurales o distritos alejados, la situación es distinta. La cadena tiene muy poca presencia fuera de Lima y algunas capitales regionales, lo que limita considerablemente la frecuencia de consumo en estas zonas. Los consumidores rurales conocen la marca, pero la asocian más a contextos especiales, como viajes a la ciudad o celebraciones puntuales. Al no tener locales cerca ni acceso a los servicios de delivery, el consumo de Pardos en estas zonas es esporádico y ocasional. Además, en estas áreas el poder adquisitivo suele ser más bajo, por lo que los clientes priorizan opciones más económicas, como pollerías locales o platos caseros. A pesar de esto,

cuando un consumidor rural tiene la oportunidad de visitar un local de Pardos, suele valorar positivamente la calidad del servicio y el ambiente moderno, aunque no siempre llega a desarrollar una fidelidad a largo plazo por la falta de continuidad en el consumo.

En cuanto a las diferencias entre regiones del país, el comportamiento del consumidor también cambia. En Lima, donde nació la marca y donde se concentra la mayor cantidad de locales, los consumidores muestran una relación más estable y cercana con Pardos Chicken. La competencia en la capital es alta, pero la marca ha logrado posicionarse como una opción de tradición y calidad. En ciudades del norte peruano, como Chiclayo y Trujillo, el perfil del consumidor es similar: moderno, familiar y dispuesto a probar nuevas marcas, por lo que la aceptación ha sido buena. En el sur, en cambio, los consumidores son más tradicionales y valoran mucho su gastronomía local; esperan que las cadenas se adapten a sus gustos y costumbres. En la selva, el consumo es más limitado debido a la menor presencia de cadenas nacionales y a factores como el precio y la infraestructura.

Otro factor relevante es el lugar de nacimiento del consumidor. Aquellos nacidos y criados en ciudades grandes, como Lima, están más expuestos desde temprana edad a restaurantes formales, por lo que desarrollan una relación de mayor familiaridad y lealtad hacia marcas como Pardos Chicken. Muchos de ellos han crecido visitando la cadena en reuniones familiares, por lo que la incluyen naturalmente dentro de sus hábitos alimenticios. Por otro lado, los consumidores nacidos en provincias o zonas rurales pueden tener preferencias más conservadoras y hábitos centrados en la comida casera o las pollerías locales. Al migrar a la ciudad, estas personas pueden empezar a incorporar nuevas marcas a su rutina, pero la transición no es inmediata. La fidelización dependerá de factores como la edad, el entorno social, el nivel de ingreso y el grado de integración con el estilo de vida urbano.

En resumen, el comportamiento del consumidor de Pardos Chicken está profundamente influenciado por su entorno geográfico y sociocultural. El cliente habitual vive en zonas urbanas, tiene un ingreso medio o alto, y valora tanto la calidad del producto como el servicio que lo acompaña. En cambio, en zonas rurales o entre personas nacidas en regiones sin presencia directa de la marca, el consumo es más limitado y la fidelidad

más difícil de consolidar. Comprender estas diferencias es fundamental para que la empresa pueda adaptar sus estrategias comerciales y de expansión según los distintos perfiles del consumidor peruano.

3. Estilo de vida del consumidor:

El estilo de vida del consumidor peruano que frecuenta Pardos Chicken está profundamente influenciado por elementos culturales, sociales y económicos. Pardos Chicken, como empresa reconocida en el rubro de la gastronomía peruana, se ha posicionado como una marca que no solo ofrece comida, sino una experiencia vinculada con la identidad nacional y el disfrute familiar.

3.1 Frecuencia y contexto de consumo:

En el Perú, el pollo a la brasa es más que una comida: es parte de la cultura popular. Su consumo está fuertemente asociado a momentos de unión, celebración o relajación durante los fines de semana. La mayoría de peruanos suele consumir pollo a la brasa entre una y dos veces cada quince días, generalmente los sábados o domingos, cuando las familias o grupos de amigos buscan compartir una comida sabrosa fuera de la rutina diaria.

Pardos Chicken, con su propuesta más premium en comparación con otras pollerías, suele ser una opción elegida en ocasiones que el

consumidor considera especiales o cuando se quiere disfrutar de un servicio de mayor calidad, ya sea en sus locales, por delivery o para llevar.

3.2 Perfil económico del consumidor:

El precio promedio de un cuarto de pollo en Pardos Chicken ronda los S/ 22 por persona. Si consideramos que el sueldo mínimo en Perú es de S/ 1200 mensuales, este gasto representa una inversión significativa para ciertos segmentos de la población, especialmente para familias de ingresos bajos o medios.

Sin embargo, el consumidor típico de Pardos Chicken se encuentra mayoritariamente en los niveles socioeconómicos medios y medios-altos (NSE B y C), que tienen un mayor margen para destinar parte de sus ingresos a comidas fuera de casa ocasionalmente. Este tipo de consumo se planifica como una recompensa, un premio al esfuerzo laboral, o una forma de tener una experiencia distinta a la rutina diaria.

3.3 Características del estilo de vida:

El consumidor de Pardos Chicken no solo busca alimentarse, sino vivir una experiencia. Este estilo de vida se caracteriza por los siguientes elementos:

- Orientación familiar y social: El acto de comer pollo a la brasa suele estar ligado a compartir con los demás. El consumidor promedio valora los momentos en familia, la conversación durante la comida, y la posibilidad de disfrutar juntos de un producto tradicional.
- Valoración de la calidad y la marca: Este consumidor prefiere locales reconocidos que garanticen buen sabor, buena atención, limpieza y una experiencia satisfactoria. Pardos Chicken ha sabido posicionarse como una marca confiable, moderna y representativa de la comida peruana.
- Uso de la tecnología y servicios digitales: Muchos consumidores utilizan apps móviles o plataformas de delivery para hacer sus pedidos. El estilo de vida urbano, con jornadas laborales largas o movilidad limitada, ha hecho que el delivery sea una parte importante del consumo.
- Preferencia por productos tradicionales con un toque moderno: El pollo a la brasa es un plato emblemático, pero el consumidor de Pardos Chicken también aprecia las presentaciones modernas, las guarniciones variadas y el toque gourmet que ofrece la marca.

3.4 El comportamiento del consumidor frente a la compra en Pardos Chicken está motivado tanto por factores emocionales como racionales. Suele planificar la compra con anticipación, especialmente los fines de

semana. Las promociones, los combos familiares, y la reputación de la marca influyen en su decisión final.

Además, el ambiente acogedor de los locales, la rapidez en la atención y la variedad de presentaciones generan un valor agregado que influye en la elección de Pardos frente a otras alternativas más económicas.

4. Escala de Maslow de cada perfil

Con el objetivo de comprender mejor el comportamiento del consumidor en relación con la propuesta de valor de Pardo's Chicken, se ha aplicado la Pirámide de Maslow a tres perfiles identificados en el estudio: el consumidor urbano de clase media-alta, el consumidor rural o de zonas alejadas, y el consumidor joven (Generación Z y Millennials). Esta herramienta permite analizar las motivaciones y prioridades que influyen en su decisión de compra, más allá de la necesidad básica de alimentarse.

4.1. Consumidor urbano de clase media y alta (zonas como Lima, Trujillo, Arequipa, Chiclayo)

Este perfil representa al cliente más frecuente de Pardo's Chicken. Se encuentra en los niveles socioeconómicos B y C, con ingresos medios o

altos. Suele acudir a los restaurantes de forma presencial o a través de delivery, y valora tanto la calidad del producto como la experiencia completa.

- Nivel 1 – Necesidades fisiológicas: Busca satisfacer el hambre, pero elige alimentos sabrosos, bien presentados y de calidad, como el pollo a la brasa o nuevas opciones como la hamburguesa de quinua.
- Nivel 2 – Seguridad: Encuentra en Pardo's un lugar limpio, confiable, con atención rápida y cumplimiento de normas sanitarias, lo cual le brinda tranquilidad.
- Nivel 3 – Afiliación: Visita Pardo's acompañado de familiares o amigos, reforzando vínculos afectivos. El consumo está asociado a compartir momentos especiales.
- Nivel 4 – Reconocimiento: Valora el prestigio de la marca y se siente identificado con su calidad y enfoque moderno. Su elección refleja un estilo de vida aspiracional.
- Nivel 5 – Autorrealización: Encuentra satisfacción en elegir productos que reflejan sus valores, como identidad cultural, responsabilidad social o sostenibilidad.

4.2. Consumidor rural o de provincias con acceso limitado

Este perfil consume Pardo's ocasionalmente, en viajes o celebraciones puntuales, debido a la escasa presencia de la cadena en zonas alejadas y al menor poder adquisitivo.

- Nivel 1 – Necesidades fisiológicas: El consumo responde al deseo de alimentarse en contextos especiales, con un producto de sabor y porción destacable.
- Nivel 2 – Seguridad: Confía en la marca por su reputación y estándares, lo que lo lleva a preferirla cuando busca una opción garantizada.
- Nivel 3 – Afiliación: Acude en grupo, como parte de una experiencia familiar o de celebración. Valora compartir en un espacio distinto al cotidiano.
- Nivel 4 – Reconocimiento: Ver a Pardo's como un restaurante premium representa una meta alcanzada o un momento especial, lo que refuerza la autoestima.
- Nivel 5 – Autorrealización: De manera puntual, siente que forma parte del estilo de vida urbano o moderno, aunque no lo practique frecuentemente.

4.3. Consumidor joven – Generación Z y Millennials

Este perfil abarca consumidores de entre 26 y 35 años, conectados digitalmente, con mayor sensibilidad hacia temas como alimentación saludable, identidad cultural y sostenibilidad.

- Nivel 1 – Necesidades fisiológicas: Busca alimentarse, pero se inclina por productos que también ofrezcan beneficios nutricionales o éticos, como una hamburguesa vegetariana.
- Nivel 2 – Seguridad: Utiliza apps móviles y servicios digitales para ordenar, priorizando rapidez, claridad en precios, y opciones saludables.
- Nivel 3 – Afiliación: Comparte su experiencia gastronómica en redes sociales, forma parte de una comunidad digital que valora las marcas conscientes.
- Nivel 4 – Reconocimiento: Le importa que su consumo sea visto como una elección informada o responsable. Prefiere productos innovadores que lo representen.
- Nivel 5 – Autorrealización: A través de su elección de alimentos, expresa quién es, qué cree, y qué tipo de mundo quiere construir,

conectando con causas como la sostenibilidad, el consumo ético y la cultura peruana.

Esta aplicación de la Escala de Maslow demuestra que el consumo en Pardo's Chicken va mucho más allá de satisfacer el hambre. En cada perfil, influyen factores emocionales, sociales y culturales, lo cual refuerza la importancia de diseñar productos alineados con las necesidades más profundas del consumidor, como es el caso de la propuesta de la hamburguesa de quinua con hongos y aliños peruanos.

5. Influencias de compra que tiene el consumidor según los diversos medios de comunicación.

La influencia de los medios de comunicación en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos es clave para comprender cómo las marcas, como Pardo's Chicken, pueden modificar sus estrategias para atraer a distintos segmentos de su público objetivo. En el caso específico de Pardo's Chicken, diversos medios de comunicación impactan la forma en que los consumidores se relacionan con la marca y toman decisiones de compra.

5.1 Influencia de los medios tradicionales

Los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos siguen jugando un papel relevante en el comportamiento de compra de muchos peruanos, especialmente en el segmento de consumidores de clase media y alta. Pardo's Chicken ha utilizado anuncios televisivos y radiales para construir su imagen de marca como un referente de calidad y tradición en la comida peruana. En particular, las campañas publicitarias en horarios clave, como durante eventos deportivos importantes o celebraciones nacionales, logran conectar emocionalmente con los consumidores, creando una percepción de la marca como parte integral de la vida cotidiana, especialmente en reuniones familiares.

5.2 Influencia de los medios digitales

Por otro lado, los medios digitales, en especial las redes sociales y las aplicaciones móviles, han ganado una influencia creciente. Los consumidores más jóvenes, especialmente los pertenecientes a las generaciones Z y Millennials, están muy conectados a las plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok. Estas redes se han convertido en un canal esencial para Pardo's Chicken, tanto para

promover promociones como para interactuar directamente con sus clientes. Las estrategias en estas plataformas no solo se centran en anunciar productos, sino también en crear contenido que conecte con los valores culturales, como la gastronomía peruana, lo que refuerza el vínculo emocional con la marca.

Además, las plataformas de delivery, como Rappi y Uber Eats, permiten que Pardo's Chicken llegue a un público más amplio que prefiere la comodidad de hacer pedidos a través de aplicaciones. Este tipo de comunicación directa favorece la lealtad y la repetición de compra, ya que los consumidores sienten que la marca se adapta a su estilo de vida moderno y digitalizado.

5.3 Influencia de la publicidad de influencers

Otra forma creciente de influencia en el comportamiento de compra es la de los influencers en redes sociales. Pardo's Chicken ha utilizado a figuras populares de las redes sociales para promocionar sus productos, lo cual tiene un impacto directo sobre las decisiones de compra de los consumidores jóvenes. Estos influencers ayudan a humanizar la marca y aumentar su visibilidad de manera orgánica. La confianza que los

consumidores depositan en estos influenciadores puede hacer que más personas se sientan atraídas a probar la marca.

5.4 Influencia de los medios informativos y de opinión

Finalmente, los medios de comunicación informativos y de opinión también juegan un papel esencial. Los artículos y reportajes sobre gastronomía en medios de renombre como El Comercio, Perú21 y otros portales web especializados en comida, pueden influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Las recomendaciones de expertos en comida, las comparaciones con otras pollerías y los análisis sobre la calidad del pollo a la brasa de Pardo's Chicken pueden generar un efecto de confianza en nuevos consumidores o reforzar la lealtad de los consumidores actuales.

6. Influencias que puede tener un comprador directa o medios

El proceso de decisión de compra del consumidor es un constructo multifacético, influenciado por varios factores que operan en distintos niveles de interacción. Para comprender las influencias que inciden en un comprador, particularmente en el contexto de una cadena de restaurantes como Pardo's Chicken, es fundamental desglosarlas en

categorías que reflejan la naturaleza de su impacto: influencias directas y mediadas (a través de medios).

6.1 Influencias Directas en el Comportamiento del Consumidor:

Las influencias directas son aquellas que se manifiestan en la interacción inmediata y experiencial del consumidor con el producto, servicio o punto de venta. Operan a nivel microeconómico y psicológico, configurando percepciones y actitudes en tiempo real.

- Experiencia directa y aprendizaje por reforzamiento: La interacción previa del consumidor con Pardo's Chicken es una de las influencias más potentes. Una experiencia positiva (alta calidad del pollo a la brasa, servicio eficiente, ambiente agradable) genera un refuerzo positivo, incrementando la probabilidad de recompra (principio de la teoría del aprendizaje conductual). Por el contrario, una disonancia poscompra derivada de una experiencia negativa (ej., baja calidad, mal servicio) conduce a un aprendizaje negativo y a la evitación futura.
- > Aplicación a Pardo's Chicken: La fidelidad del cliente se construye sobre la consistencia en la entrega del "valor percibido" (sabor, jugosidad del pollo, guarniciones, tiempo de espera). Las

expectativas del consumidor, formadas por experiencias pasadas, son críticas para la evaluación de la satisfacción.

- Influencia social primaria (Grupos de referencia cara a cara): La comunicación interpersonal, especialmente el boca a boca (Word-of-Mouth, WOM) y las recomendaciones de grupos de pertenencia (familia, amigos, colegas), ejerce una influencia normativa y comparativa significativa. Estos grupos actúan como filtros cognitivos y emocionales, validando o invalidando opciones de compra. La confianza inherente en estas fuentes las hace particularmente persuasivas.
 - > Aplicación a Pardo's Chicken: Un alto porcentaje de nuevos clientes puede atribuirse a recomendaciones de amigos o familiares. La "prueba social" directa, cuando un conocido relata una experiencia positiva, reduce la percepción de riesgo en la elección.
- Factores Situacionales y de Contexto en el Punto de Venta (In-Store Environment): El ambiente físico del restaurante (atmósfera, limpieza, música, iluminación), la disposición del personal y la eficiencia del servicio impactan directamente la experiencia de consumo. Las promociones y la señalización en el

punto de venta (POP) actúan como disparadores inmediatos para la compra impulsiva o para la elección de un combo específico.

> Aplicación a Pardo's Chicken: Un restaurante limpio, con un personal atento y tiempos de espera reducidos, mejora la percepción de valor y la experiencia general. Las ofertas de combos o el menú del día visibles y atractivos pueden influir en la decisión de orden al momento.

- Sensaciones Fisiológicas y Emocionales: En el sector alimentario, las señales sensoriales como el aroma del pollo a la brasa, el sabor, la textura y la presentación visual del plato, son influencias directas primarias. Estas desencadenan respuestas hedónicas y afectivas que son cruciales para la decisión de compra y la satisfacción.

> Aplicación a Pardo's Chicken: El característico aroma que emana de los hornos brasa de Pardo's al ingresar al local es un poderoso estímulo sensorial que activa el apetito y refuerza la imagen de marca asociada al pollo a la brasa.

6.2 Influencias Mediadas (a Través de Medios) en el Comportamiento del Consumidor:

Las influencias mediadas operan a través de canales de comunicación masivos o digitales, construyendo percepciones, actitudes y conocimientos antes de la interacción directa con la marca. Constituyen el entorno informational del consumidor.

- Publicidad y Promoción Integrada de Marketing (IMC): La exposición a campañas publicitarias en medios tradicionales (televisión, radio, prensa, OOH) y digitales (banners, videos online) configura la conciencia de marca (brand awareness), el recuerdo de marca (brand recall) y la imagen de marca. El diseño creativo del mensaje y la frecuencia de exposición influyen en la saliencia de Pardo's Chicken en la mente del consumidor.
 - > Aplicación a Pardo's Chicken: Campañas que destaque la herencia, la calidad del insumo, la experiencia familiar o las innovaciones en el menú de Pardo's pueden moldear la percepción del público y atraer a nuevos segmentos.
- Marketing Digital y Contenido en Redes Sociales: La presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube es crucial. El contenido generado por la marca, las colaboraciones con influencers (marketing de influencia) y la viralización de contenidos (UGC - User-Generated Content) construyen una reputación digital y una comunidad. Las

interacciones (likes, shares, comentarios) y la interacción en tiempo real con el consumidor son vitales.

> Aplicación a Pardo's Chicken: Un reel de TikTok mostrando el proceso de cocción del pollo, una publicación de Instagram con un nuevo postre, o la respuesta rápida a un comentario en Facebook, contribuyen a mantener la marca relevante y atractiva.

- Plataformas de Reseñas y Agregadores de Delivery (WOM Online): Plataformas como Google My Business, TripAdvisor, o las secciones de reseñas en apps de delivery (Rappi, PedidosYa) son la versión digitalizada del boca a boca. Las calificaciones y comentarios de otros usuarios (prueba social digital) ejercen una influencia considerable en la fase de consideración y evaluación de alternativas. La gestión de la reputación online (Online Reputation Management - ORM) es imperativa.

> Aplicación a Pardo's Chicken: Una alta calificación promedio y una abundancia de reseñas positivas en Rappi pueden ser el factor decisivo para que un usuario elija Pardo's sobre un competidor. La respuesta proactiva a reseñas negativas también es vital para mitigar el daño.

- Cobertura Mediática y Relaciones Públicas: Artículos de prensa, reportajes en televisión, menciones en blogs gastronómicos o portales de noticias contribuyen a la credibilidad y visibilidad de la marca. Una cobertura positiva generada por Relaciones Públicas puede ser más influyente que la publicidad pagada debido a su percepción de objetividad.

> Aplicación a Pardo's Chicken: Un reportaje sobre la expansión de Pardo's o un artículo elogiando su compromiso con la calidad en un medio de prestigio, puede reforzar la imagen de marca a nivel nacional.

6.3 Opinión sobre la influencia en la compra

Cuando pensamos en las influencias que nos llevan a elegir dónde comer, especialmente un plato tan querido y arraigado en nuestra cultura como el pollo a la brasa, es fácil caer en la trampa de ver solo los números, las estrategias y los medios. Pero, en realidad, detrás de cada decisión de compra hay una historia humana, un cúmulo de emociones, recuerdos y conexiones que, aunque a veces intangibles, son las verdaderas fuerzas motrices.

Para una marca como Pardo's Chicken, entender estas influencias no es solo una cuestión de marketing, sino de comprensión

profunda de la psique humana y de la cultura gastronómica peruana.

Consideremos primero el poder de las influencias directas. Imagínense la escena: es domingo, la familia se reúne. El aroma inconfundible del pollo a la brasa de Pardo's, ese olor tan familiar y reconfortante, ya nos está influyendo antes de siquiera sentarnos a la mesa. Es un llamado a la memoria, a la tradición, a la felicidad compartida. La primera vez que alguien prueba ese pollo, si la experiencia es sublime –la piel crocante, la carne jugosa, el toque justo de especias, las papas doradas– no es solo una comida; es una revelación sensorial. Esa experiencia se graba en nuestra memoria como un "momento de placer". Y es ese recuerdo sensorial y emocional el que nos impulsa a regresar, una y otra vez.

Pensemos en el boca a boca. No se trata solo de una recomendación fría. Cuando un amigo, con los ojos brillantes, te dice: "¡Tienes que ir a Pardo's! De verdad, es el mejor pollo que he comido, te lo juro", esa es una transferencia de emoción y confianza. No es un anuncio; es una validación genuina de alguien a quien valoras. La influencia aquí es profundamente personal,

casi tribal. En nuestra cultura, compartir la comida es un acto de amor y comunidad, y recomendar un buen lugar para comer es una extensión de ese afecto. Pardo's ha sabido cultivar esa red invisible de "embajadores" que, sin ser pagados, llevan la bandera de su sabor por todas partes.

Luego están los factores situacionales: la atmósfera del local. ¿Es un lugar donde me siento cómodo, donde puedo conversar sin gritar? ¿El personal me recibe con una sonrisa, con esa calidez peruana tan característica? Si Pardo's logra que el ambiente sea no solo limpio y eficiente, sino también acogedor y familiar, entonces la experiencia directa va más allá del plato; se convierte en un "tercer lugar", un espacio donde nos sentimos bien. Las promociones directas, vistas desde esta perspectiva humanizada, no son solo un descuento; son una invitación a celebrar, a compartir más por menos, a hacer accesible un momento de disfrute.

Ahora, pasemos a las influencias mediadas. El mundo digital puede parecer impersonal, pero es el escenario donde se

amplifican nuestras narrativas humanas. Cuando Pardo's publica una foto apetitosa de su pollo en Instagram, no solo está vendiendo comida; está evocando un deseo, un anhelo por ese sabor y esa experiencia. Las redes sociales nos permiten "salivar" con los ojos antes de que el plato llegue a nuestra mesa. Y los influencers, aunque a veces sean vistos con cinismo, cuando realmente conectan con la marca y transmiten una pasión genuina, pueden ser el equivalente digital de ese amigo que te recomienda el pollo. Crean una aspiración, un "FOMO" (miedo a perderse algo) culinario que nos empuja a probar.

Las reseñas online, para mí, son el pulso colectivo del sentir humano. No son meras estrellas o números; son las voces de cientos de personas que han compartido su alegría, su decepción, su satisfacción. Cuando alguien escribe: "El mejor pollo de mi vida, la atención excelente", no es solo un comentario; es un testimonio de una experiencia valiosa. Y si Pardo's responde a una queja con empatía y soluciones, demuestra que valora a cada individuo detrás de la pantalla, humanizando la interacción digital.

Referencias

Ortega, C. (2023, 23 febrero). *¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?*

QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20comportamiento%20de,de%20comportamiento%20de%20los%20consumidores.>

Vargas, P. E. (2014, 4 agosto). *pardos chicken* [Diapositivas]. SlideShare.

<https://es.slideshare.net/slideshow/pardos-chicken-37648520/37648520>

De los Angeles Guerra Muñoz, M. F. (s. f.-b). *PARDOS CHICKEN (Comportamiento del consumidor)*. Scribd.

<https://es.scribd.com/document/769873117/PARDOS-CHICKEN-Comportamiento-del-consumidor#:~:text=los%20consumidores%20m%C3%A1s%20j%C3%B3venes.%20Existe%20una%20preferencia,introducci%C3%B3n%20y%20el%20crecimiento%20hasta%20la%20madurez>

Pardos Chicken | Great Place to Work® Peru. (s. f.).

<https://www.greatplacetowork.com.pe/pardos-chicken#:~:text=Pardos%20Chi>

[cken%20es%20una%20cadena.de%20la%20%E2%80%9CExperiencia%20P
ardos%E2%80%9D.](#)

MarketingNews. (2022). *Estilos de vida y hábitos de consumo en el Perú post pandemia.* <https://www.marketingnews.pe>

Agencia Andina. (2023, 16 de julio). *Día del Pollo a la Brasa: los peruanos consumen este plato al menos dos veces al mes.* [Mensaje a la Nación: Transferencia Primera Infancia benefició a 79,000 hogares de Juntos | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina](#)