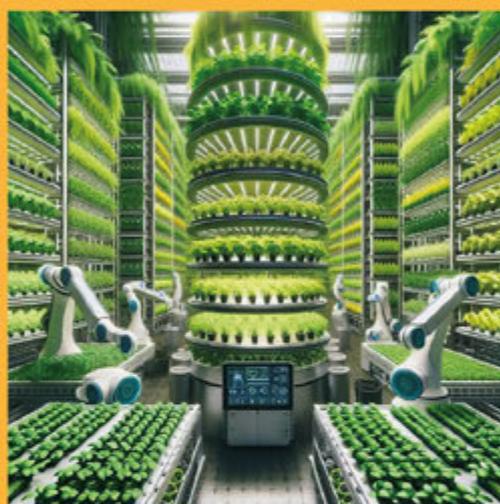


Ciencias e Ingeniería

PARA CIUDADANOS

Revista de investigación científica



Lima - Perú

Ciencias e Ingeniería



Volumen I-N°1 Abril 2025

Consejo Editorial

Director

Dr. Francisco Javier Wong Cabanillas

Editor, diseño y traducción

Bach. Carlos Alberto Vega Vidal

Diagramador de texto y asistencia de diseño

Bach. Carlos Alberto Vega Vidal

Comité Científico

Dra. Elena Rafaela Benavides Rivera
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima-Perú

Dra. Ysabel Zevallos Parave
Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
Lima-Peru

Dr. Oscar Rafael Tinoco Gómez
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima-Perú

El impacto de las tiendas hard discount en las ventas del mercado tradicional peruano.

Sr. Wilder Ambrosio Orihuela
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Correo electrónico: wilder.ambrosioo@unmsm.edu.pe

Mg. Jorge Luis Roca Becerra
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Correo Electrónico: jrocab@unmsm.edu.pe

Resumen: El objetivo del siguiente estudio fue analizar el impacto que está generando las aperturas de las tiendas Hard Discount en las ventas del mercado tradicional peruano. En los últimos años a excepción de la época pandemia, los Retail se han expandido y acercado al consumidor final con distintos tipos de formatos como Discounters, Soft Dicount y Hard Discount, este último formato es el que actualmente tiene una mayor acogida entre la población por su fácil acceso (ubicado en zonas aledañaa), espacios reducidos de hasta 450 metros cuadrados, que ofrece productos de marca propia, bajo en costos y buena calidad, que tiene como competidor directo a las bodegas de barrio, mercados tradicionales que ofrecen productos similares pero con un costo mayor.

Palabras Clave: Tiendas de Descuento/ Mercado Tradicional/ Retail/ Ventas.

Abstrac: The objective of the following study was to analyze the impact that the opening of Hard Discount stores is generating in the sales of the traditional Peruvian market. In recent years, with the exception of the pandemic period, Retail stores have expanded and gotten closer to the final consumer with different types of formats such as Discounters, Soft Discount and Hard Discount. The latter format is currently the one that has the greatest acceptance among the population due to its easy access (located in surrounding areas), small spaces of up to 450 square meters, which offers low-cost and good quality own-brand products, which has as a direct competitor the neighborhood stores, traditional markets that offer similar products but at a higher cost.

Keywords: Hard discount/ Traditional market/ Retail/ Sales.

Résumé: L'objectif de l'étude suivante était d'analyser l'impact que génèrent les ouvertures de magasins Hard Discount sur les ventes sur le marché traditionnel péruvien. Ces dernières années, à l'exception de la période pandémique, le Retail s'est développé et rapproché du consommateur final avec différents types de formats tels que les Discounters, Soft Dicount et Hard Discount, ce dernier format est celui qui est actuellement le plus populaire parmi les population en raison de son accès facile (situé dans les zones environnantes), de petits espaces allant jusqu'à 450 mètres carrés, qui propose des produits de sa propre marque à bas prix et de bonne qualité, qui a pour concurrent direct les caves de quartier, les marchés traditionnels qui offrent des produits similaires produits mais avec un coût âgé.

Mots clés : Hard discount/ Marché traditionnel/ Retail/ Ventas.

1. Introducción

Hoy en día, el sector Retail de canal moderno viene expandiendo sus puntos de venta al cliente, desde la cadena de supermercados Wong el de mayor antigüedad vigente, Supermercados Peruanos, Tottus y Metro del grupo Chileno Cencosud al igual que Wong, por mencionar algunos, hasta el último ingreso de la Tienda 3A del Grupo Aje, el canal moderno ha logrado obtener cerca del 30% del mercado peruano. Debido a la alta competencia entre ellos mismos y el mercado tradicional, poder captar a muchos más clientes los Retailers han diversificado sus formatos de Tienda como Discounters, que cuentan con áreas de aprox. 2000 metros cuadrados, Soft Discount con área de hasta 600 metros cuadrados y los Hard Discount que son tiendas de hasta 450 metros cuadrados. Este último ha tenido una mayor acogida entre la población ya que están situados en puntos de fácil accesibilidad, el principal Retail que empezó con este formato y está liderando el mercado es Supermercados peruanos con sus Tiendas Mass, actualmente ya cuentan con aprox. 1,200 tiendas Hard discount y a raíz de su gran éxito el Grupo Aje lanzo las Tiendas 3A, actualmente con 50 tiendas y un rápido crecimiento ya que acaban de inaugurar su Centro de Distribución en Lima, próximamente el 2025 ingresara al mercado la tienda Chilena Ahorra Food Depot.

Los formatos Hard Discount, están inaugurándose principalmente en las zonas aledañas de la ciudad y lugares con mucha afluencia y poco espacio para un Supermercado, dando competencia principalmente al mercado de canal tradicional como bodegas de barrio y mercados de la zona. La principal característica de los Hard discount es que dentro de su surtido de productos de gran consumo se encuentra 80% de su marca propia y un 20% las marcas comerciales de fabricantes, al ser productos de marca propia ofrecen un bajo costo con lo cual el mercado tradicional no puede competir.

Pero para llegar a este bajo costo, la mercadería tiene que pasar por una Distribución desde la planta del fabricante de marca propia, Almacenes propios, Centro de Distribución de los Retail y finalmente a las tiendas, el cual cada paso es un costo adicional que se añade al producto para la venta final.

Los costos que mayor afectan a los Centros de Distribución son el Inventario, picking y Transporte, en los cuales se deben buscar constantemente eficiencias que ayuden a mejorar la operatividad del Centro de Distribución. Si no se tiene un modelo logístico claro de distribución, generará sobrecostos que terminarán afectando a la venta de las tiendas.

A comparación de un mercado tradicional que tiene un flujo de abastecimiento mucho más sencillo, ya que se abastecen de Distribuidoras o de compras que realizan directamente de un mismo mercado tradicional, por ende, los costos de los productos tienden a ser un poco más elevados y el margen ganancia por unidad de producto mínimo.

Tras lo revisado en la situación problemática se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo impacta las aperturas de tiendas Hard Discount en las ventas del mercado tradicional peruano?

2. Metodología

La estrategia PICOC nos orienta a la construcción de la pregunta de investigación y a la búsqueda de referencias bibliográficas, permitiendo localizar la mejor información posible (Mamédio et al., 2007)

El estudio se inició a través del planteamiento de la pregunta de investigación: ¿Cómo impacta las tiendas hard discount en el mercado tradicional peruano? y las preguntas específicas, posteriormente se elaboró la Tabla 1 para identificar los componentes del acrónimo PICOC (población – intervención – comparativo – outcome - sector), con el análisis encontramos las palabras clave y sus sinónimos que más tarde serían utilizados en la búsqueda en Scopus, Ebsco, Proquest y Scielo.

Tabla N° 1: Cuadro PICOC

Acronimo	Descripción		Palabra Clave
P	Población	Tiendas de Grandes Descuentos	Hard discount, discounters
I	Intervención	Ventas	Sale, Price, Shopping, Purchase.
C	Comparativo	El mercado tradicional	Traditional retailers, Market, Conventional retailers, Mini market.
O	Outcome	Ventajas y desventajas para el cliente	Advantage, benefit, profit, competition, influence, clout, sway.
C	Sector	Retail	Retail.

Fuente: Elaboración Propia

La información de la Tabla fue de gran utilidad para estructurar nuestra ecuación de búsqueda, la cual consta de 19 palabras y operadores booleanos como AND (intersección) Y OR (Exclusión), dando como resultado lo siguiente: "hard discount" OR "discounters") AND ("sale" OR "price" OR "Shopping" OR "purchase") AND ("traditional retailers" OR "market" OR "conventional retailers" OR "mini market") AND ("advantage" OR "benefit" OR "profit" OR "competition" OR "influence" OR "clout" OR "sway") AND ("retail" OR "retailers").

La búsqueda se llevó a cabo el 20 de octubre en cuatro bases de datos de las cuales se fueron seleccionando según los criterios de inclusión y exclusión mostrados en las

Tablas N° 2 y Tabla N° 3, con ellos aseguramos el contenido de las publicaciones de la búsqueda exhaustiva que se realizó.

Tabla N° 2: Criterios de Inclusión para la formulación de ecuación de búsqueda

Criterios	Inclusión
Temática	CI1: Los Hard discount y el mercado tradicional.
Tipo de documentos	CI2: Artículos SRL.
Periodo de Publicación	CI3: 2019 al 2024.
Idiomas	CI4: inglés y español.
Base de Datos	CI5: Scopus y Scielo.
Disponibilidad	CI6: All Open access.

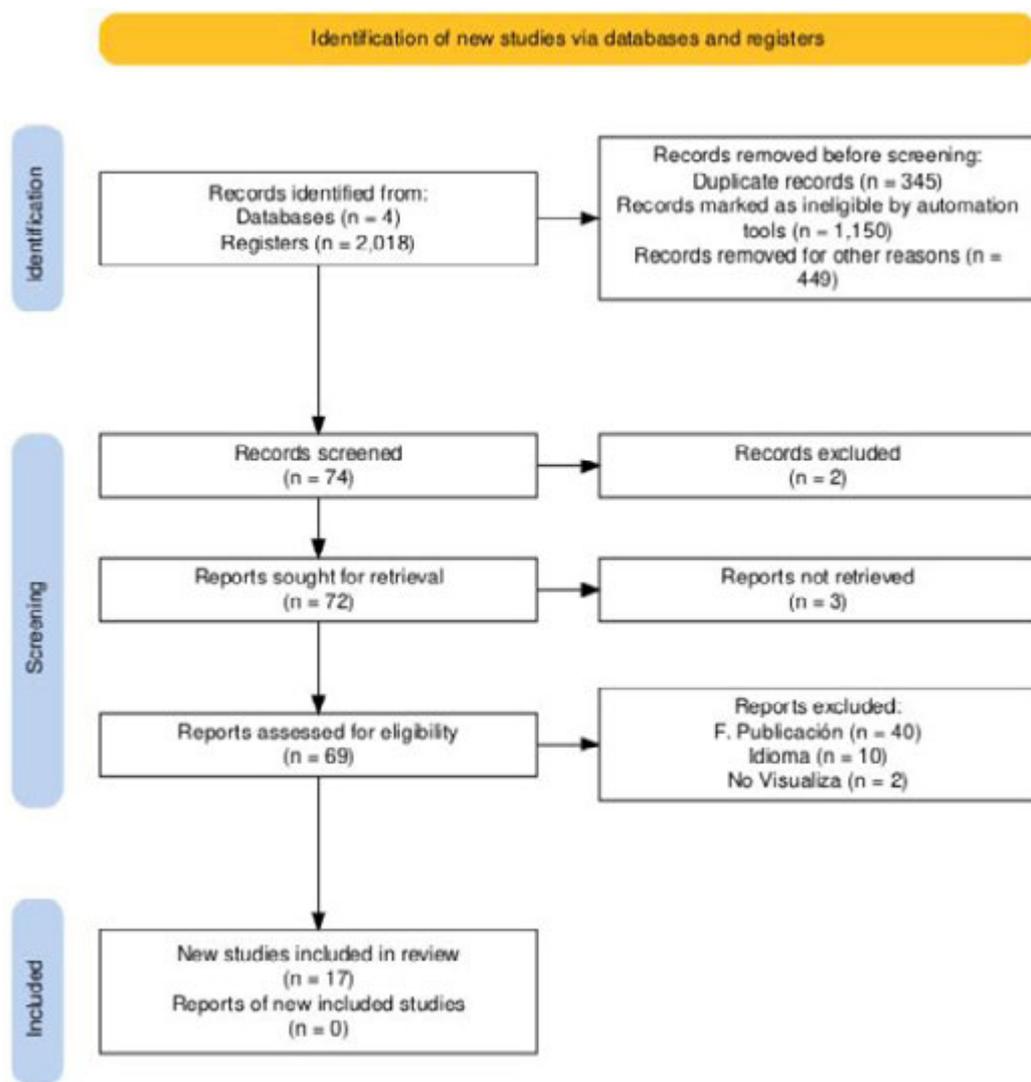
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 3: Criterios de Exclusión para la formulación de ecuación de búsqueda

Criterios	Exclusión
Temática	CE1: Otros Temas.
Tipo de documentos	CE2: Otros Documentos.
Periodo de Publicación	CE3: Años anteriores.
Idiomas	CE4: Otros Idiomas.
Base de Datos	CE5: Otras bases de datos.
Disponibilidad	CE6: Sin Acceso.

Fuente: Elaboración Propia

En el proceso de selección se utilizó el flujo de diagrama Prisma (Figura N° 1), en el cual se siguió cada criterio de inclusión y exclusión para obtener la mejor información de la investigación. Con los Criterios de Exclusión CE1: se excluyeron aquellos temas que no estaban relacionados con el tema de investigación, el CE2: documentos no RSL. CE3: aquellos artículos antiguos que no tienen concordancia, CE4: se excluyo aquellos artículos que no están en inglés, CE5: bases de datos no confiables y CE6: sin acceso a la información requerida. Con ello se llegó a la conclusión que tenemos 17 artículos para la elaboración de nuestra investigación y responder nuestras interrogantes

Figura N° 1: Flujograma PRISMA

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 4 se pueden apreciar las publicaciones y aportes. Se han seleccionado 17 artículos, los cuales se tendrán en cuenta para nuestro trabajo de investigación, brindándonos aportes sobre el Retail de canal moderno y tradicional.

Tabla N° 4: Recursos y aportes de las publicaciones seleccionadas.

N°	Año	Título	Autor	Aportación Principal
1	2023	Analysis of Consumer Behaviour in the Context of the Place of Purchasing Food Products with Particular Emphasis on Local Products	Dudziak A; Stoma M; Osmólska E.	Una herramienta básica de la gestión que consta de cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción. Se trata de factores que influyen en la forma en que los consumidores perciben un producto y en su venta.
2	2024	Retailer processes centred on the food market as the main determinate of business models in the context of retail size	Pavol Kita; Cvirik M.	Un modelo de negocio minorista puede incluir uno o más diseños de tiendas, así como operaciones y un sistema de gestión que respalden el formato de la tienda y las relaciones entre estos componentes. Un distribuidor multicanal puede utilizar diferentes formatos. todos ellos deben integrarse en una única estrategia de negocio que construya y proteja la marca del minorista.
3	2023	The Economy of Retail Chains in the FMCG Sector: The Case of Czechia	Froulík R.; Zdeněk R.; Lososová J.	El análisis de la economía de las mayores cadenas minoristas que operan en el altamente competitivo mercado de bienes de consumo de rápido movimiento, el análisis de las relaciones entre indicadores económicos seleccionados y variables económicas nacionales clave
4	2024	Retail Markups and Discount-Store Entry	Chenarides, Lauren; Gomez, Miguel I.; Richards, Timothy J.; Yonezawa, Koichi	Las tiendas de descuento son formatos minoristas que fijan los precios de los alimentos al por menor incluso más bajos que los formatos de descuento existentes como los mercados tradicionales.
5	2019	Attractiveness modeling of retail on emotional fatigue of consumers	Andrii G; Popova Y; Bodnaruk O; Zaika Y; Chuprina E; Shapovalenko D; Kolonataievskiy O.	La demanda de un servicio de compras de alta calidad ha experimentado un crecimiento continuo en los últimos años, lo que permite a las cadenas minoristas lograr una ventaja competitiva sostenible y aumentar el número de clientes leales.
6	2018	La influencia de los discounter en el cambio de hábitos de consumo de los colombianos	Hoyos S.	Los Hard discount o tiendas de descuento, son formatos que se destacan por tener ventas en sector retail gracias a características como surtido limitado, marcas propias, precios bajos y un control de costes.
7	2021	Food retail profits, competition, and the Great Recession	Cleary R; Chenarides L.	Los minoristas comestibles compiten con con atributos distintos como Precio, calidad o servicio.

8	2008	Intra- and Inter-Format Competition Among Discounters and Supermarkets	Kathleen Cleeren Frank Verboven Marnik G. Dekimpe Katrijn Gielens	Los minoristas pueden enfatizar sus fortalezas de los productos convencionales con un mayor nivel de servicio y mayor variedad de opciones que ofrecer a sus consumidores.
9	2023	Logistics 4.0 for supply chain performance: perspectives from a retailing case study	Hrouga M; Sbihi A	Logística es una de las funciones más importantes en la cadena de valor para todos los actores de la cadena de suministro (proveedores, fabricantes y minoristas), ya que no pueden competir en el mercado sin tener los productos adecuados en el momento y lugar adecuados.
10	2021	Non-price factors of retail price image	Franjkovic J; Pap A; Zivkovic A.	El fortalecimiento de la competencia en el sector minorista contemporáneo ha provocado que empresas compitan con elementos de precio y calidad. Por lo tanto, la creación de una imagen de precios y su gestión cobran cada vez más importancia
11	2023	Not Just about Price: How Benefit Focus Determines Consumers' Retailer Pricing Strategy Preference	HYDOCK C; WATHIEU L.	Los minoristas depende de la existencia de una correlación entre el precio y la calidad, y el patrón de descuentos que se ofrezca a sus clientes.
12	2022	Retail store formats, competition and shopper behavior: A Systematic review	Bonfrer A; Chintagunta P; Dhar S.	La modernización de los formatos a nivel mundial cambia la forma en que compiten y cómo se comportan los consumidores. La apertura de nuevos formatos se basa la demanda de los consumidores, la competencia y la sociedad.
13	2018	Retail format competition: The case of grocery discount stores and why they haven't conquered the Chinese market (yet)	HARDAKER S.	Los hábitos de consumo, el modo de preparación de los alimentos y los hábitos de compra son elementos esenciales a la hora de decidir comprar en un determinado formato de venta minorista.
14	2017	The battle of traditional retailers versus discounters: The role of PL tiers	Hökeleli G; Lamey L; Verbovena F.	La eficacia de Marca Propia ofrecidos por los minoristas tradicionales para luchar contra las tiendas de descuento con Marcas Propias más económicos, estándar y premium.
15	2020	The influence of conflict with suppliers on retailers' private label performance	Katsuyoshi Takashima; Changju Kim	Este estudio propone empíricamente que la influencia negativa del conflicto se puede encontrar en la relación entre un minorista y un proveedor de marca propia, lo que es coherente con la investigación previa sobre conflictos de canal.

16	2021	The Coexistence of Nanostores within the Retail Landscape: A Spatial Statistical Study for Mexico City	Mora C; Cárdenas L; Velázquez J; Gámez K.	El rápido crecimiento de las cadenas de tiendas de conveniencia (CCS) y la estabilidad financiera de las tiendas de canal moderno (MCS) han provocado especulaciones sobre si las nanotiendas (es decir, las tiendas familiares) van a desaparecer o si perdurarán.
17	2021	Using word of mouth data from social media to identify asymmetric competition in food retailing	Lena-Christin Jaeger; Julia H'ohler	Las comparaciones entre las tiendas de descuento y los supermercados son asimétricas. Es probable que estos resultados estén relacionados con la persistencia de diferencias en los modelos de negocio que se reflejan en la percepción de los consumidores sobre los valores de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

3.1. Análisis descriptivo de los Artículos Seleccionados:

En la figura N° 2 se muestra la cantidad de publicaciones encontradas por año, en total se encontraron 17 publicaciones, las cuales se están considerando para este artículo, podemos ver que en el año 2008 se encontró un artículo relacionado al problema de investigación, posteriormente en el año 2017 un documento, el año 2018 se lograron encontrar 2 artículos, el año 2019, 2020 y 2022 con un artículo y a partir del 2021 el tema se hace más conocido por los investigadores, logrando encontrar 4 artículos en el 2021 y 2023 y finalmente el año 2024 tenemos 2 documentos los cuales completan nuestros 17 documentos para la investigación.

Figura N° 2: Número de documentos por año



Fuente: Elaboración Propia

3.2. Análisis de correlación de los artículos seleccionados:

Se realizó un análisis de correlación entre nuestras cuatro preguntas específicas planteadas y los 17 documentos seleccionados para la investigación. Seguidamente se presenta la Tabla N° 5 donde se plantea las preguntas específicas y la relación con los autores seleccionados.

Tabla N° 5: Correlación de artículos con preguntas específicas.

PE	Pregunta Especifica	Autores
PE 1	¿Cuáles y cómo son los formatos con los que cuenta un Retail de canal moderno en el Perú?	(Pavol Kita; Cvirik M., 2024) (Bonfrer A; Chintagunta P; Dhar S., 2022)
PE 2	¿Qué son los Hard discount y cuáles son sus principales características?	(Chenarides, Lauren; Gomez, Miguel I.; Richards, Timothy J.; Yonezawa, Koichi, 2024) (Hoyos S., 2018)
PE 3	¿Cuál es la forma de abastecimiento de una tienda Hard Discount y un mercado tradicional?	(Froulík R.; Zdeněk R.; Lososová J., 2023) (Kathleen Cleeren Frank Verboven Marnik G. Dekimpe Katrijn Gielens, 2008) (Hrouga M; Sbihi A, 2023) (Mora C; Cárdenas L; Velázquez J; Gámez K., 2021)
PE 4	¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de comprar en un hard discount y un mercado tradicional?	(Dudziak A; Stoma M; Osmólska E., 2023) (Andrii G; Popova Y; Bodnaruk O; Zaika Y; Chuprina E; Shapovalenko D; Kolonataievskyi O., 2019) (Cleary R; Chenarides L., 2021) (Franjkovic J; Pap A; Zivkovic A., 2021) (HYDOCK C; WATHIEU L., 2023) (HARDAKER S., 2018) (Hökeleki G; Lamey L; Verbovena F., 2017) (Katsuyoshi Takashima; Changju Kim, 2020) (Lena-Christin Jaeger; Julia H'ohler, 2021)

Fuente: Elaboración Propia

Formatos de Retail y sus principales características:

El comercio minorista ha evolucionado en función al tamaño de las operaciones de venta minorista; lo cual se destina a aumentar la competitividad y a aumentar el valor para los clientes finales, según Pavok y Sivirik (2024). Se realiza una clasificación de los formatos minoristas orientados a la alimentación, lo cuales son:

- Supermercados convencionales.
- Tiendas de conveniencia.
- Hypermercados.
- Tiendas de Descuento (Hard discount).
- Almacenes de gran consumo.

- Tiendas Populares.
- Almacenes de venta al por mayor.

Las cuales se diferencian por las siguientes características: Número de productos almacenados, tipo de mercancía, áreas de venta, precios, ubicación y servicios.

Según Bonfrer, Chintagunta y Dhar (2022), para comprender el panorama de los formatos minoristas, se hace una clasificación que consta:

- Supermercados: Establecimientos de tamaño mediano a grande que dependerá de la zona, sea Urbana o no. Tienen proximidad con los mercados objetivo, en estos formatos hay una mezcla de productos entre comestibles y no comestibles en limitados números de productos.
- Hipermercados: Son formatos más grandes que los supermercados, con una variedad de productos más general, depende de una alta demanda debido a su ubicación.
- Tiendas de descuento o Hard discount: Estos establecimientos tienen una similitud con los supermercados, pero con un surtido y comercialización de productos más limitados, se brinda una mayor importancia a las marcas propias con estrategias de precio bajos y alta calidad.
- Comercializadores masivos: Estos formatos incluye espacios de almacenaje, cuentan con un gran espacio de venta, cuentan con gran variedad de productos sobre todo en comestibles, por lo general se encuentran en zonas un poco alejadas para aprovechar los espacios.
- Tiendas de conveniencia: Estos formatos por lo general son propiedades de una cadena minorista, están ubicadas en zonas urbanas y suburbanas de alta densidad poblacional, son de tamaño pequeño y cuentan con un surtido limitado, productos esenciales tanto comestibles y no comestibles.
- Tiendas Tradicionales: Es lo opuesto a los formatos moderno, en su mayoría son propiedades independientes de tamaño pequeño, donde se pueden encontrar por lo general productos básicos y gran consumo, también son conocidos como Tienda de barrio.

Hard Discount, evolución e impactos en la actualidad.

Los Hard discount, discounters o tiendas de descuento se caracterizan principalmente por tener un surtido limitado, marcas propias, simplicidad, precios bajos y consistencia; en la cual se busca optimizar los espacios utilizando pallets o medios pallets para exhibir los productos (Hoyos S., 2019)

Nielsen (Como se citó en Hoyos S.,2019), indica que el desarrollo de estos formatos en Colombia fue desde el 2009 con tiendas D1 "de uno" y Tiendas Ara, para finales del 2018 la venta de los Hard Discount representaba un 16% de todo el mercado, afectando principalmente al mercado tradicional que bajo de 48% el 2013 a 41% el 2018, reduciendo en un 14.6% sus ventas.

En los formatos Hard Discount, generalmente podemos encontrar un máximo de 1,400 SKUs, de los cuales todas o casi todas son marcas propias con una calidad muy similar a las marcas comerciales y cuenta con un área no mayor a 11,000 pies cuadrados.

Los Hard Discount, son formatos de Retail que ofrecen precios mas bajos incluso de los descuentos ya existentes, con surtidos limitados centrándose principalmente en las marcas de la propia tienda, cambiando el panorama de la venta minorista actual. En EE.UU. la inclusión de los Hard Discount afecto en un 7.3% los márgenes de los minoristas conocidos (Chenarides et al., 2023)

Modelos de Abastecimiento del canal moderno y el mercado tradicional.

El crecimiento de las Tiendas de descuento se ha convertido en una preocupación latente para los mercados tradicionales, ya que no solo tienen un efecto directo en las ventas del mercado, sino también tienen a otros actores que incrementen su eficiencia operativa para la reducción de sus precios (Cleeren, 2008).

Las tiendas Tradicionales son muy diferentes a todos los formatos de canal moderno en Tamaño, distribución, venta y operaciones, Las tradicionales tienen principalmente productos de gran consumo como Leche, pan, huevos, azúcar, arroz, entre otros; que independientemente en el nivel socioeconómico que se encuentren son de necesidad básica. La Alta diversidad del mercado provoca ineficiencias en la distribución de bienes principalmente en el mercado tradicional que tienen efectivo y almacenamiento limitado, lo cual lleva a entregas pequeñas y visitas más frecuentes de los proveedores. Dando como consecuencia precios mas elevados para el consumidor Final (Mora et. al., 2021).

Las tiendas de descuento y supermercados tienen un éxito especial por la alta productividad y bajos costes unitarios, con ello estos canales modernos buscan siempre automatizar sus procesos ya que cuentan con el capital y espacios necesarios (Froulik, Zdenek y Lososová, 2023).

En el canal moderno se pueden implementar tecnologías que ayuden a que la distribución sea más eficiente, se puede analizar el comportamiento del consumidor, comparar precios, relación con proveedores. Pudiendo evitar rupturas de stock, mejorar los costos de almacenamientos, reducción de picking y de transporte (Hrouga y Sbihi, 2023).

Competencia de los mercados actuales y sus principales beneficios al consumidor final.

Debido al entorno competitivo entre las marcas propias de los Hard Discount y el mercado tradicional, hay un nuevo campo de batalla entre las marcas propias (económicas, estándares y premium), que afecta tanto a las tiendas de descuento como a los tradicionales. Las marcas propias de los Hard Discount compiten con las marcas comerciales presentes en los mercados tradicionales; pero también compiten entre distintas cadenas de canal moderno. Por lo que la venta económica de los tradicionales no es

una buena herramienta de competencia frente a las tiendas de descuento. (Hokelekliya, Lameya y Verbovena, 2017).

Por lo general los clientes comparan a los formatos Retail muy seguido y se fijan en el surtido de sus productos, relación precio-rendimiento, que tenga una buena calidad de productos y la frescura (Jaeger y Hohler, 2020). Algunos de los consumidores se centran en los beneficios de calidad de los productos versus el precio pagado o en función a los gustos personales a precios accesibles, esto lleva a la aplicación de dos grandes estrategias de venta EDLP y el Hi-Lo, el primero donde hay descuentos poco frecuentes y en el segundo descuentos frecuentes; pero esta estrategia es comúnmente aplicada por los Hard Discount o formatos de canal moderno ya que un mercado Tradicional no cuenta con la capacidad de reducir demasiado sus precios (Hidrocka y Wathieu, 2023).

La compra de productos alimenticios se realiza en canal moderno y mercado tradicional. Principalmente en los mercados tradicionales están los productores o también agricultores. Los canales modernos también están ingresando a vender este tipo de productos a través de plataformas digitales, aunque por ahora no muy desarrollado (Dudziak, Stoma y Osmolska, 2023). El crecimiento y fortalecimiento de la competencia en el sector minorista ha provocado que los Retail tanto moderno y tradicional compitan con elementos como Calidad y precio, por lo que la creación de una buena imagen de precios y calidad de productos puede determinar el crecimiento o cierre de cualquiera de los mercados (Franjkovic, Pap y Zivkovic, 2021). Según Cleary y Chenarides (2021), los Retail minoristas comestibles están compitiendo con atributos distintivos como precio, calidad o un buen servicio.

La búsqueda de un buen servicio de compras de alta calidad ha estado creciendo continuamente en los últimos años, lo que le está permitiendo a los canales modernos lograr una ventaja competitiva y sostenible, para aumentar el número de clientes leales a la tienda (Andrii et. al., 2019).

En el hábito del consumidor final busca tener la seguridad en el modo de la preparación de alimentos, por lo que será determinante en un formato minorista como manipulan los productos para brindar la confianza al cliente de poder regresar (Hardaker, 2018).

En el mundo ha crecido sustancialmente las marcas propias de los Retail, dado que los minoristas esperan aumentar sus márgenes mediante una mayor inversión en sus marcas, a comparación de un tradicional que tiene que conformarse con los precios preestablecidos por un tercero (Katsuyoshi y Changju, 2020).

4. Discusión

En el Perú existen todo tipo de formatos tanto en canal moderno Supermercados, Hypermercados, tiendas de conveniencia, entre otros. Pero hay un modelo que tanto en la región y por el modelo de precio las podemos clasificar en Discounter, Soft Discount y Hard Discount; las principales diferencias entre ellas son el tamaño, surtido, cantidad de SKUs y la distribución Física de las tiendas:

Discounter: Estos formatos son similares a un supermercado, puede llegar a tener un área de hasta 2000 metros cuadrados, puede abarcar 30% de marcas propias, y puede haber un surtido de hasta 2000 SKUs entre alimentos y no alimenticios.

Soft Discount: Formatos de precio intermedio, con áreas entre 450 y 600 metros cuadrados, con un llenado de hasta 50 % de marcas propias y un surtido de SKUs de 1,500 a 1,800 tipos de productos solo alimenticios.

Hard Discount: Tiendas de hasta 450 metros cuadrados, con una capacidad de hasta 1,200 SKUs alimenticios y en su gran mayoría productos de gran consumo. En este surtido el 80% es marca propia por lo que el modelo de precio es bajo, tiendas simples y básicas.

Con esta definición podemos observar que actualmente los formatos Hard discount son los que se vienen expandiendo con mayor fuerza en el Perú como por ejemplo las Tiendas Mass que actualmente ya cuentan con más de 2,000 tiendas en todo el territorio, la reciente inaugurada 3A "tres a" que a la fecha ya abrieron más de 50 tiendas en solo unos cuantos meses y su centro de distribución; y por último la inminente llegada de Ahorra Food de Chile, que planea ingresar al mercado a partir de Enero 2025. Esto se debe a que los Hard Discount no necesitan mucho espacio para su infraestructura, brindan precios accesibles al público y permiten desarrollar sus marcas compitiendo con las ya conocidas marcas comerciales.

Para el abastecimiento a estos formatos se requiere de una planificación y eficiencia que permitan abaratar los costos y no subir los precios. Para lo cual los centros de distribución deben aplicar métodos como el cross dock, flujo continuo o almacenaje para evitar tocar lo menos posible la mercadería ya que entre menos toques el abastecimiento es más fluido y menos costoso, los inventarios tienen que estar alineados a la venta y el transporte deberá hacer la mayor cantidad de vueltas o mayor cantidad de multipuntos posibles sin dejar de abastecer a las tiendas. Esto en comparación del abastecimiento de una bodega o un mercado local, los cuales son abastecidos generalmente directo de los almacenes de los productores, en el cual añaden el costo de traslado a los productos; sin permitir a los mercados tradicionales poder abaratar los precios y por consiguiente no cuentan con espacios suficientes para almacenar o guardar productos.

Los mercados tradicionales representan un 30% de las ventas Totales, estos se han mantenido en el tiempo ya que su proximidad hacia el cliente es mucho más asequible, por ello los Hard Discount buscan su apertura en las zonas aledañas donde haya afluencia y cerca a los mercados y bodegas. Con los precios, calidad y servicio buscan aumentar la representación de ventas del canal moderno.

5. Conclusión

En el Perú se ha diversificado los formatos de canal moderno, se han sabido adaptar a los espacios y a la necesidad del cliente final. Anteriormente se creía que el canal moderno eran tiendas de mas de 2000 metros cuadrados, pero con la necesidad de seguir creciendo se abrieron nuevos formatos que permiten expandirse, llegar a zonas con poco espacio brindando un servicio similar que los supermercados.

Con la presente investigación se ha visto que los formatos Hard Discount tienen como una de sus principales características ofrecer precios bajos, marcas propias con calidad similar a las marcas comerciales y un buen servicio hacia el cliente Final. Con ello busca cambiar el panorama y la representación de venta a favor del canal moderno, tal como se vio en la investigación en Colombia después de 5 años de crecimiento de los Hard Discount, el mercado tradicional cayó en un 14% de representación.

De acuerdo con lo revisado, podemos concluir que el método de distribución influye mucho en la estrategia de negocio; ya que en el caso de los mercados tradicionales al no tener espacio y necesitar abastecimiento continuo, generalmente se abastecen de los mismos almacenes de las empresas productoras, los cuales les incluyen los precios de la logística en el producto; dejándoles con poco margen hacia el cliente final en comparación de una distribución de un Hard Discount, que siempre está buscando optimizar y reducir los costos de abastecimiento para no afectar el precio del producto.

6. Recomendaciones

Se sugiere una mayor investigación de la representación de la venta a nivel categoría o tipo de producto tanto del canal moderno como del mercado tradicional, ya que los impactos de las ventas de los formatos Hard Discount son principalmente dirigidos a los productos de gran consumo, con ello se verán los impactos de reducción o incremento de venta del mercado tradicional, en tal sentido se podría plantear las siguientes preguntas ¿Qué categoría de productos se ve más afectado en el mercado tradicional con las aperturas de los Hard Discount?, ¿Qué estrategia de venta utiliza los Hard Discount para los productos de gran consumo? y ¿Qué modelos podrían acoplarse a un mercado tradicional para ganar más ventas?.

7. Literatura citada

- ANDRII, G., POPOVA, Y., BODNARUK, O., ZAIKA, Y., CHUPRINA, E., SHAPOVALENKO, D. Y KOLONATAIEVSKYI O (2019), ATTRACTIVENESS MODELING OF RETAIL ON EMOTIONAL FATIGUE OF CONSUMERS, 14(2), DOI: 10.2478/JEB-2019-0017.
- BONFRER, A., CHINTAGUNTA, P. Y DHAR S. (26 DE FEBRERO 2022), RETAIL STORE FORMATS, COMPETITION AND SHOPPER BEHAVIOR: A SYSTEMATIC REVIEW, JOURNAL OF RETAILING, 98 (2022), 71-91, [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.JRETAI.2022.02.006](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.006)

- CHENARIDES, L., GOMEZ, M., RICHARDS, T. Y YONEZAWA, K., (20 OCTUBRE 2023), RETAIL MARKUPS AND DISCOUNT-STORE ENTRY, *REVIEW OF INDUSTRIAL ORGANIZATION*, 64, 147-181, OBTENIDO DE: [HTTPS://DOI.ORG/10.1007/S11151-023-09926-W](https://doi.org/10.1007/s11151-023-09926-w).
- CLEARY, R. Y CHENARIDES, L., (27 DE MARZO 2022), FOOD RETAIL PROFITS, COMPETITION, AND THE GREAT RECESSION, *AGRIBUSINESS*, 38, 557-578, DOI: 10.1002/AGR.21743
- DUDZIAK, A., STOMA, M., Y OSMÓLSKA, E., (2023), ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CONTEXT OF THE PLACE OF PURCHASING FOOD PRODUCTS WITH PARTICULAR EMPHASIS ON LOCAL PRODUCTS, *INT. J. ENVIRON. RES. PUBLIC HEALTH*, 20, 2413, OBTENIDO DE: [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/IJERPH20032413](https://doi.org/10.3390/IJERPH20032413)
- FRANJKOVIC, J., PAP, A. Y ZIVKOVIC, A., (DICIEMBRE 2021), NON-PRICE FACTORS OF RETAIL PRICE IMAGE, 76TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE ON ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT - "BUILDING RESILIENT SOCIETY" – ZAGREB, 17-18. [HTTPS://WWW.PROQUEST.COM/DOCVIEW/2619482311?SOURCETYPE=CONFERENCE%20PAPERS%20&%20PROCEEDINGS](https://www.proquest.com/docview/2619482311?sourcetype=CONFERENCE%20PAPERS%20&%20PROCEEDINGS)
- FROULÍK, R., ZDENĚK, R. Y LOSOSOVÁ, J., (), THE ECONOMY OF RETAIL CHAINS IN THE FMCG SECTOR: THE CASE OF CZECHIA, *REVIEW OF APPLIED SOCIO- ECONOMIC RESEARCH*, 25(1), 20-33, [HTTP://WWW.REASER.EU](http://www.reaser.eu)
- HARDAKER, S., (25 JULIO DEL 2018), RETAIL FORMAT COMPETITION: THE CASE OF GROCERY DISCOUNT STORES AND WHY THEY HAVEN'T CONQUERED THE CHINESE MARKET (YET), INSTITUTE OF GEONICS, THE CZECH ACADEMY OF SCIENCES, DOI: 10.2478/MGR-2018-0018
- HÖKELEKLI, G., LAMEY, L. Y VERBOVENA, F. (6 DE JULIO 2017), THE BATTLE OF TRADITIONAL RETAILERS VERSUS DISCOUNTERS: THE ROLE OF PL TIERS, *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 39, 11-22, [HTTP://DX.DOI.ORG/10.1016/J.JRETCONSER.2017.06.011](http://dx.doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.06.011)
- HOYOS, S., (2019), LA INFLUENCIA DE LOS DISCOUNTER EN EL CAMBIO DE HABITOS DE CONSUMO DE LOS COLOMBIANOS, *REVISTA AD-GNOSIS*, 8(8), 91-98, DOI: 10.21803/ADGNOSIS.V8I8.362
- HROUGA, M. Y SBIHI, A., (2023) LOGISTICS 4.0 FOR SUPPLY CHAIN PERFORMANCE: PERSPECTIVES FROM A RETAILING CASE STUDY, *BUSINESS PROCESS MANAGEMENT JOURNAL*, 29(6), 1892-1919, DOI: 10.1108/BPMJ-03-2023-0183
- HYDOCK, C. Y WATHIEU, L., (), NOT JUST ABOUT PRICE: HOW BENEFIT FOCUS DETERMINES CONSUMERS' RETAILER PRICING STRATEGY PREFERENCE, OXFORD UNIVERSITY PRESS ON BEHALF OF *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, INC.*, 50, 447-467, [HTTPS://DOI.ORG/10.1093/JCR/UCAD043](https://doi.org/10.1093/JCR/UCAD043)
- KATHLEEN, C., VERBOVEN, F., DEKIMPE, M. Y GIELENS, K. (2008), INTRA- AND INTER-FORMAT COMPETITION AMONG DISCOUNTERS AND SUPERMARKETS, *MARKETING SCIENCE*, 29(3), 456-473. DOI:10.2307/40608159

- KATSUYOSHI, T. Y CHANGJU, K. (2020), THE INFLUENCE OF CONFLICT WITH SUPPLIERS ON RETAILER'S PRIVATE LABEL PERFORMANCE, *JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES*, 15(2), 301-318, DOI 10.1108/JABS-12-2019-0359
- LENA-CHRISTIN, J. Y HÖHLER J, (2021) USING WORD OF MOUTH DATA FROM SOCIAL MEDIA TO IDENTIFY ASYMMETRIC COMPETITION IN FOOD RETAILING, *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 58, 102284, [HTTP://WWW.ELSEVIER.COM/LOCATE/JRETCONSER](http://www.elsevier.com/locate/jretconser)
- MORA, C., CÁRDENAS, L., VELÁZQUEZ, J. Y GÁMEZ, K., (2021), THE COEXISTENCE OF NANOSTORES WITHIN THE RETAIL LANDSCAPE: A SPATIAL STATISTICAL STUDY FOR MEXICO CITY, *SUSTAINABILITY*, 13, 10615, [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/SU131910615](https://doi.org/10.3390/su131910615)
- PAVOL, K. Y CVIRIK, M. (2024), RETAILER PROCESSES CENTRED ON THE FOOD MARKET AS THE MAIN DETERMINATE OF BUSINESS MODELS IN THE CONTEXT OF RETAIL SIZE, *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, 81(2024), 103937, [WWW.ELSEVIER.COM/LOCATE/JRETCONSER](http://www.elsevier.com/locate/jretconser)

ÍNDICE DE IMÁGENES



De izquierda a derecha

1. <https://www.kevinbriggsphotography.net/https://lavozdeperu.com/peru-en-top-ten-mundial-de-productores-de-cafe-arabica/>
2. <https://www.instagram.com/p/C8yykpGoSVo/?epik=djoyJnU9ZmM-2MHExQ1NVb3RjMFhWbUg3U1RCZIBDeFUyVTRCSTImcDowJm49eX-ZaTUd3YllmaoVGYmUzcGM3RGg1QSZoPUFBQUFBR2dQbEIJ>
3. <https://agraria.pe/noticias/la-naranja-es-el-cultivo-sensacion-en-tacna-32207>
4. <https://larepublica.pe/tag/anchoveta>
5. <https://residuosexpo.com/2025/conferencias/>
6. <https://andina.pe/agencia/noticia-en-region-junin-existe-una-poblacion-mas-88000-alpacas-517221.aspx>

Ciencias e Ingeniería



<https://ctscafe.pe/index.php/cienciaingenieria>
Volumen I- N° 1 Abril 2025

Contáctenos en nuestro correo electrónico
cienciaseingenierias@ctscafe.pe

Página Web:
<https://ctscafe.pe/index.php/cienciaingenieria>