

Hard Discount vs. Bodega de barrio en Islay 2026: ¿Competencia desleal o evolución necesaria del retail tradicional?



Autor: Jimmy Cutipa Rodriguez

Licenciado en Administración, egresado de la maestría en Ciencias de la Administración MBA con mención en Gerencia de Marketing y Ventas. Docente de pregrado en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa y Universidad Tecnológica del Perú.

Correo: crjimmy11@gmail.com

A nivel global, la sección de retail y ventas, han asumido el modelo de Hard discount, la moda emergente de bienes de consumo masivo. Esta tendencia ha llevado a la estrategia donde hogares buscan maximizar su presupuesto adquiriendo productos básicos y económicos, permitiendo que las cadenas de descuento generen cuotas de mercado muy altas y dominen el segmento. Como señalan Abiralava y Akhvediani (2025), la rentabilidad superior de estos hard discount frente a la tienda de barrio tradicional no radica solo en el precio, sino en una estructura de costos simplificada que redefine el concepto de "valor por dinero" en mercados tradicionales.

En Latinoamérica, la experiencia de los mercados como el colombiano sugiere que el hard discount genera empleo y habito de compra, obligando a las bodegas de barrio tradicional a adoptar estrategias iguales o similares para no desaparecer (Medina-Rendón & González-Marín, 2025). Es fenómeno se repite en nuestro país, donde según reportes de Gestión (2026), el formato de descuento ya representa más del 14% del canal moderno, impulsado por una expansión agresiva que busca saturar zonas emergentes y provincias que antes eran segmentos exclusivos de las bodegas tradicionales.

A nivel nacional, el 2025 marca un escenario de alta competencia entre tiendas consolidadas y nuevos entrantes. Mientras tiendas de descuento como Tienda Mass, 3A del Grupo AJE, y otros; mantiene su liderazgo, el sector de las tiendas de barrio se ha dinamizado con estrategias similares y con alta competitividad (El Comercio, 2026). La alta competencia se libera en el corazón de los barrios, donde el hard discount tiene marcas propias y precio disruptivos para desafiar a las bodegas de barrio tradicionales, estos últimos ven afectadas no solo sus ventas de abarrotes y limpieza, sino también como principal punto de abastecimiento de las familias peruanas (Peru Retail, 2025).

En la Provincia de Islay, este escenario se manifiesta con una tensión particular. Ciudades como Mollendo y Matarani, tradicionalmente servidas por bodegas familiares, enfrentan hoy la llegada de estos gigantes del descuento bajo una legalidad comercial plena, pero percibida por muchos microempresarios como una amenaza a su subsistencia.

El desafío para el comercio en Islay radica en determinar si la bodega puede coexistir mediante la diferenciación y el servicio personalizado, o si el modelo de Hard Discount terminará absorbiendo el gasto del hogar, transformando de manera irreversible el ecosistema económico local.

Mientras cadenas como Tiendas Mass o Tiendas 3A operan bajo una lógica de optimización de costos, surtido limitado y marcas propias que permiten precios disruptivos, las bodegas de barrios en Mollendo e Islay existen por conveniencia inmediata, con fraccionamiento de pedido y confianza en el vecino. Este escenario genera una percepción de vulnerabilidad en el pequeño comerciante, quien interpreta la capacidad de escala de retail moderno no solo como competidor, sino como una fuerza que amenaza desplazar su modelo de subsistencia económica, fuente de ingreso de apoyo a tiempo parcial.

Bajo el escenario de la supervivencia del más apto, en un ecosistema donde la competencia legal es total, pero las condiciones son asimétricas y diferentes para el dueño de la bodega de barrio. Como

sostiene Talamas (2024), las tiendas de barrio no enfrentan solo una guerra de precios, sino un cambio en el paradigma de abastecimiento donde el consumidor prioriza la que puede ver, tocar y sentir (marketing relacional) del formato moderno. En la provincia de Islay nace el dilema estratégico: si la bodega se aferra estrictamente a la tradición sin adoptar herramientas de gestión mínima (como pagos digitales o diversificación de stock), la brecha de eficiencia se vuelve insalvable. Esta brecha, por lo tanto, reside en la capacidad de la bodega para evolucionar de un rol de "despacho de productos" a uno de "especialista en servicio local", evitando que la competencia legal se convierta en una sentencia de extinción comercial.

El modelo de Hard Discount en la Provincia de Islay opera bajo una estructura de costos optimizada que redefine los precios locales. Según Abiralava y Akhvlediani (2025), la rentabilidad de estos formatos no se basa en el margen de ganancia por producto, sino en una rotación de inventario superior y una cadena de suministro simplificada. Esta presión económica obliga a las bodegas tradicionales de Islay a abandonar el sobreprecio por conveniencia. Sin embargo, lejos de ser una condena, este fenómeno actúa como un regulador del mercado; las bodegas tradicionales que optimizan su logística y eliminan mermas logran sobrevivir, demostrando que la eficiencia del modelo de las tiendas por descuento eleva el estándar competitivo de toda la provincia.

A pesar del avance del retail moderno, que ya representa el 11% del canal moderno en Perú (Gestión, 2026), el poblador de Islay mantiene una lealtad estructural hacia la bodega de barrio debido a factores que el algoritmo no puede replicar: cercanía, confianza y flexibilidad financiera. La bodega tradicional cumple un rol socioeconómico vital a través del "fiado" y el fraccionamiento (venta por unidad), cubriendo la "misión de compra diaria" que el Hard Discount descuida en su búsqueda de estandarización y precios bajos. Como sostiene Delgado-Prieto (2024) las tiendas tradicionales mantienen una ventaja competitiva relacional; el consumidor de la provincia utiliza el formato moderno para el abastecimiento planificado, pero regresa a la bodega tradicional por el trato personalizado y el acceso inmediato a productos frescos de la zona, validando una coexistencia basada en necesidades diferenciadas. La guerra por el mercado de Islay se libra entre la eficiencia logística de las grandes cadenas y la personalización extrema de las bodegas tradicionales. Mientras Tiendas 3A (del Grupo AJE) aprovecha la infraestructura de distribución masiva para saturar los barrios con precios competitivos (La República, 2025), las bodegas locales están respondiendo con un "marketing de guerrilla" centrado en la curaduría de productos locales y la digitalización (Levinson, 1984). La adopción de pagos digitales y el uso de redes sociales para pedidos directos ha permitido que la bodega tradicional acorte la brecha tecnológica. Según Spatium (2026), aunque la expansión inmobiliaria del Hard Discount es agresiva, la bodega tradicional que evoluciona hacia una gestión profesional logra capitalizar su mayor activo: el conocimiento profundo del cliente y la agilidad para adaptar su stock en tiempo real.

Un sector de la opinión pública en Islay considera que el Hard Discount es una amenaza legalmente desleal que busca el monopolio mediante la asfixia del pequeño comerciante por su mayor capital financiero. No obstante, la evidencia empírica en mercados similares sugiere que estos formatos no eliminan a la bodega, sino que eliminan la ineficiencia. Según Peru Retail (2025), la entrada de estos competidores dinamiza la economía local al atraer mayor flujo de consumidores a las zonas comerciales y profesionalizar el empleo. La supuesta "amenaza" según Froulík (2023) se refuta al observar que la bodega de barrio posee una resiliencia intrínseca basada en el capital social; por lo tanto, el Hard Discount no es el verdugo del retail tradicional en Islay, sino el catalizador que fuerza una evolución necesaria hacia un comercio más competitivo y orientado al cliente.

La disposición estratégica de los tres locales de Hard Discount en Mollendo, ubicados en el centro comercial, paradero el Obelisco y el extremo de la ciudad, ha generado un fenómeno de "cerco competitivo" que redefine el flujo del gasto local. Esta ubicación táctica permite a cadenas como Tiendas Mass o 3A interceptar al consumidor en sus momentos de mayor tránsito, capturando la compra por impulso y de conveniencia (Delgado-Prieto et al., 2024). Según Gestión (2026), esta agresiva expansión inmobiliaria busca saturar los puntos de mayor rotación para desplazar al comercio tradicional de su

rol de abastecedor primario, forzando a las bodegas circundantes a una reevaluación inmediata de su propuesta de valor para no perder relevancia en el ecosistema urbano.

El impacto más tangible se observa en la estructura de precios, donde la eficiencia logística de estas cadenas permite ofrecer productos básicos con descuentos de hasta el 30% frente a la bodega tradicional (El Comercio, 2026). En Mollendo, esto ha generado una dinámica de mercado inusual: las bodegas de barrio, en lugar de intentar una competencia frontal de precios imposible de ganar, han optado por convertir al competidor en aliado, adquiriendo productos por mayor en estas tiendas para reabastecer sus propios anaqueles. Este comportamiento confirma la tesis de Abiralava y Akhvlediani (2025), quienes señalan que la rentabilidad del discounter beneficia indirectamente al micro-minorista al actuar como un distribuidor mayorista de facto con precios altamente competitivos.

Más allá del factor económico, la influencia del Hard Discount en Mollendo ha catalizado una revolución en la experiencia de compra. La noción del autoservicio, donde el cliente tiene la libertad de escoger y comparar productos antes de pagar, ha roto el paradigma del mostrador cerrado que predominaba en las bodegas mollendinas. Esta tendencia ha impulsado a los bodegueros locales a modernizar la presentación de sus locales, adoptando mejores sistemas de iluminación y una organización de productos más intuitiva. Como indica Peru Retail (2025), el formato de descuento no solo compete con precios, sino que eleva la vara de higiene y orden, obligando a las bodegas a profesionalizar su infraestructura visual para mantener la fidelidad de un cliente ahora más exigente.

En el nodo del Obelisco, donde la alta rotación de gente es constante, la fricción entre ambos formatos ha potenciado el marketing de servicios. Mientras el Hard Discount ofrece una transacción rápida y estandarizada, las bodegas locales están respondiendo con una atención personalizada y el fortalecimiento de la confianza comunitaria. Según Talamas (2024), las tiendas de barrio poseen una ventaja relacional inalcanzable para el retail moderno; en Mollendo, esto se traduce en servicios que el gigante no puede ofrecer, como el fraccionamiento de productos y el trato directo por nombre, factores que equilibran la balanza frente a la frialdad operativa de los locales de descuento.

Finalmente, este escenario en la Provincia de Islay demuestra que el Hard Discount actúa como un motor de formalización y evolución necesaria (Lopez et al., 2023). La coexistencia de tres locales estratégicos frente a cientos de bodegas de barrio no ha resultado en una extinción masiva, sino en una especialización del canal tradicional. Las bodegas que sobreviven y prosperan en este 2026 son aquellas que han entendido que la competencia legal las obliga a ser mejores gestoras. En conclusión, la llegada del retail moderno a Mollendo ha profesionalizado la noción de "compra de barrio", beneficiando al consumidor final con un mercado más competitivo, ordenado y eficiente.

Referencias

- Abiralava, A., & Akhvlediani, I. (2025). Comparative profitability analysis of discounter and standard supermarket/neighborhood store. *Works of Georgian Technical University*, (1), 45–55.
- Delgado-Prieto, L., Otero-Cortés, A., & Calderón, A. (2024). *The impact of hard discount stores on local labor markets: Evidence from Colombia* (Working Paper N° 123).
- El Comercio. (2026, 15 de marzo). Ahorra Food Depot llega a Perú: Su estrategia para enfrentar a Mass y 3A con precios hasta 30% más bajos. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/>
- Gestión. (2026, 5 de febrero). Tiendas de descuento ya pesan 10% en canal moderno: Proyecciones. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/>...
- Froulík, R., Zdeněk, R., & Lososová, J. (2023). The economy of retail chains in the FMCG sector: The case of Czechia. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 25(1), 12–24.
- La República. (2025, 20 de noviembre). Tiendas 3A, el nuevo contrincante del formato de hard discount en Perú. *La República*. <https://larepublica.pe/>
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*. Houghton Mifflin.
- Lopez, R., Marchesi, K., & Steinbach, S. (2023). Dollar store expansion and independent grocery retailer contraction. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 45(3), 112–128.

- Medina-Rendón, A. R., & González-Marín, Y. O. (2025). Colombian neighborhood stores: Strategic adaptation in the hard discount era. *Ad-gnosis*, 24, Artículo 3812. <https://doi.org/10.21158/21459452.n24.2025.3812>
- Peru Retail. (2025). *Hard discount avanza en Perú: ¿Cuál es su impacto real en el canal tradicional?* <https://www.peru-retail.com/>
- Peru Retail. (2025, 22 de diciembre). Hard discount avanza en Perú con Tiendas Mass y nuevos jugadores: ¿Cuál es su impacto? *Peru Retail News*. <https://www.peru-retail.com/>
- Spatium. (2026). *Expansión del segmento Hard Discount en Perú: Nuevos competidores y proyecciones de mercado*. [Nombre de la consultora/editorial]. <https://www.spatium>
- Talamas, M. A. (2024). *Surviving competition: Neighborhood shops vs. convenience chains* (IDB Working Paper Series No. IDB-WP-01521). Inter-American Development Bank. <https://doi.org/10.18235/0005521>