

¿QUÉ TAN COMPETITIVO SON LOS SUPERMERCADOS DE PERÚ FRENTE A LOS DE COLOMBIA?

Elaborado por: Carlos David Romero Hernández¹

Dirigido por: Carolina Garzón Medina

“Mantener una promesa es una gran manera de construir marca”

Seth Godin

Resumen

Colombia y Perú, dos países en los cuales desde hace varios años se ha venido desarrollando el canal moderno, compitiendo con los canales tradicionales y generando estrategias que les permita una diferenciación suficiente para motivar a colombianos y peruanos a que realicen compras de mercado y otros productos en sus superficies amplias, llenas de surtido, decoradas y mejoradas visualmente gracias al merchandising. Con base en lo anterior el objetivo principal de este ensayo fue establecer una comparación con respecto al desarrollo y evolución estratégica de los supermercados en Perú y en Colombia, permitiendo al respecto reflexionar acerca de la diferenciación frente a los canales tradicionales en ambos países, la ventaja competitiva entre ambas naciones, destacando las oportunidades de marketing en ambos países.

Palabras clave: Supermercado, surtido, servicio al cliente, fidelización.

Los canales de distribución han tenido una fuerte relevancia para el marketing y el desarrollo de las economías de los países, los diferentes tipos de canales permiten que los consumidores puedan adquirir los productos para satisfacer sus necesidades, por eso “ (...) hoy en día, desde el punto de vista estratégico, un canal de distribución debe desarrollarse

¹ Estudiante Facultad de Mercadeo. Correo electrónico: carlosromeroh@usantotomas.edu.co

como una ventaja competitiva que genera valor y a su vez, dentro del proceso intraempresarial, como una ventaja comparativa, entendida como el diferencial a nivel interno.” (Riveros, 2015, p. 4).

En línea con lo anterior es muy importante generar valor como ventaja competitiva dentro de los canales de distribución, en ese sentido son los supermercados los que en los últimos años han tomado importancia por el fuerte desarrollo que han tenido debido a que los canales de distribución son la conexión de los productores con los consumidores, gracias a que estos ponen sus productos a disposición para ser utilizados.

Los países sudamericanos han visto cómo este canal se ha venido desarrollando a través de los años siendo muy fuerte en Chile, país en donde se encuentran grandes empresas como el grupo Cencosud y el grupo Falabella, siendo fuertemente influenciados por las grandes cadenas de supermercados como Walmart, Target, Carrefour, entre otros. Estas cadenas de supermercados chilenos ya tienen presencia en varios países de Sudamérica, puntualmente en los países de Perú y Colombia los supermercados se han desarrollado de diferente forma pues a pesar de ser países sudamericanos la evolución de este canal no ha sido igual. En torno a lo explicado anteriormente, surgen varios interrogantes sobre los cuales se desea reflexionar en este escrito: ¿Qué tan competitivo es el supermercado peruano frente al colombiano? ¿Cuál es la ventaja competitiva de ambos países dentro del sector retail? con base en las experiencias de cada país, ¿cuáles son los aprendizajes y los aportes? En línea con estos interrogantes el objetivo del presente escrito se orienta en establecer una comparación con respecto al desarrollo y evolución estratégica de los supermercados en Perú y en Colombia.

El mercado colombiano ha tenido diferentes cambios en últimos años, si bien es un país en donde los supermercados se han desarrollado fuertemente desde hace varios años pues (Aristizabal, 2017) nos menciona que la familia Steuer llegó al país en 1940 para posteriormente fundar los almacenes *Tía*, años después sigue siendo dominante el canal tradicional o más conocido como la tienda de barrio, debido a su cercanía a las viviendas y facilidades de crédito como el famoso “fiar”. Los supermercados se encuentran en crecimiento en ambos países, para Colombia su crecimiento se ha reducido debido a la entrada de las tiendas de descuento o el formato *hard discounter*, mientras que para Perú su crecimiento es mejor debido a la poca presencia de este tipo de tiendas, su penetración es la más baja de la región con solamente un 15%, siendo el líder de la región Chile con una penetración del 60%, seguido de México y Colombia (Zamudio, 2015, p 14), esto se puede evidenciar en datos desde (Euromonitor International, 2019) en donde las ventas del sector retail para el año 2018 en Colombia fueron de 88.347.000 USD mientras que en Perú fueron de 34.525.000 USD

Con base en lo datos anteriores, se puede definir al supermercado como “un establecimiento comercial urbano que se encarga de vender bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Pueden ser parte de una cadena, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.” (Arboleda, 2017, p.12). Por lo tanto los supermercados son aquellos lugares que los consumidores tanto colombianos como peruanos pueden visitar, para adquirir productos que puedan satisfacer algunas de sus necesidades, sin embargo a pesar de ser lugares donde se consigue un surtido amplio de productos, los consumidores muchas veces prefieren visitar otros lugares por facilidad de acceso, por cercanía o por precios.

Existen grandes diferencias de los supermercados con respecto a los competidores, estas diferencias generan un fuerte valor agregado en cuanto a servicio, exhibición y productos, pues en estos lugares las personas encontrarán productos debidamente ordenados, algunos exclusivos que no se conseguirán en tiendas de barrio debido a la capacidad de las empresas de poder traer productos importados de alta calidad. Por eso se puede decir que “las más grandes diferencias con las tiendas de abarrotes comunes son autoservicio, debido a la inexistencia de una negociación directa entre el vendedor y el consumidor. Los productos ya que se exponen en góndolas y están debidamente distribuidos buscando maximizar el recorrido de los consumidores por el local” (Aguirre y Requejo, 2016, p 52). De esta manera todo consumidor que visite un supermercado encontrará este tipo de particularidades las cuales son pilares de los supermercados en el mundo y por lo tanto la única diferencia notable entre los dos países, Colombia y Perú, es el surtido de productos ya que existen productos que no se encuentran en Colombia y viceversa. El servicio al cliente es algo que depende de la cadena que se visite y de la persona que atienda en la caja registradora a la hora de pagar. Se supone que todas las personas que realizan esta labor deben estar debidamente capacitadas, pero se han presentado casos en que no lo brindan de la mejor forma, como por ejemplo siendo poco amables en el trato con el cliente a la hora de realizar el pago.

Con referencia a la experiencia vivida en el Periplo Internacional en Perú, se pudo evidenciar que existen dos empresas fuertes en cuanto a supermercados, las cuales son Cencosud y Supermercados peruanos, esta última para (Chuquisengo, Choy, Houghton, Peralta y Rosselló , 2017) tiene diferentes formatos como son: hipermercados, a través de la marca Plaza Vea, enfocados a ofrecer variedad de productos a bajos precios; supermercados a través de dos marcas: Vivanda que busca ofrecer una experiencia diferente de compra y Plaza Vea súper. Se realizaron visitas a ciertos supermercados por la zona de Miraflores, de las

cadenas visitadas sin duda la mejor experiencia estuvo en Vivanda, el cual pertenece al grupo Supermercados Peruanos, empresa que según (Aguirre, Durand, Yoplac & Morales, 2018) opera en las regiones más importantes del Perú, tiene una participación destacada dentro del rubro de los supermercados, este sería el similar a Carulla, ya que sus exhibiciones, surtido y servicio amable en la caja registradora son los aspectos a destacar de las tres cadenas visitadas. Al momento de ingresar se asoció desde la vivencia, la marca Carulla con esta y en este sentido el lector se preguntará ¿que hace de Carulla y de Vivanda experiencias destacables en cuanto a supermercados se refiere?

En línea con lo anterior es importante destacar que su competidor debido a que se enfoca en el mismo segmento y tiene una propuesta basada en servicio es el supermercado *Wong*, perteneciente a la cadena chilena *Cencosud*, si bien no se presentó la oportunidad de visitar esta tienda, los comentarios por parte de los peruanos acerca de este supermercado son muy positivos debido al valor agregado que ofrece como que los empleados te ayuden a cargar las bolsas de mercado hasta el vehículo y su política de productos frescos “*Wong y Vivanda* se enfocan en una misma segmentación, la cual es un público de estratos altos, a los cuales no les importa pagar un poco más para vivir la experiencia que les pueden ofrecer, por lo poco visto en la visita, *Vivanda* ofrece una mejor experiencia visual dentro de sus tiendas, ambas cadenas muestran oportunidades atractivas de crecimiento en la venta “online”, además de que como lo menciona (García, 2018) las ventas en este canal permite reducir costos es por ello que la importancia del surtido y la calidad de servicio son dimensiones que repercuten en la confianza y satisfacción del cliente.

Por consiguiente, al beneficio de la empresa de acuerdo con (Salas, 2018), estas dos cadenas, *Wong* y *Vivanda* trabajan fuertemente por la venta online y generar la misma

experiencia mediante este medio como si fuera en la tienda física, siendo Wong el que mejor se encuentra en este aspecto. Mientras que en Colombia también se presenta un fuerte desarrollo en la venta online donde encontramos al grupo Éxito y Jumbo de Cencosud como los referentes en las compras por este medio ya que es posible realizar compras de mercado, electro y bazar mediante internet, sin embargo para (Zuluaga, 2016) el líder del comercio al detal, el grupo Éxito, busca brindar la experiencia en múltiples canales para la facilidad y rápido acceso, por eso tiene un excelente desarrollo en su canal online debido a su idea de experiencia, por lo tanto en cuanto al desarrollo de este canal en ambos países se está desarrollando, con oportunidades de mejora respectivamente debido a que los consumidores aún no tienen la cultura de comprar un mercado por internet y las empresas deben mejorar constantemente la experiencia de compra online.

Los supermercados también han tenido que realizar estrategias que permitan atraer clientes y mantenerlos en sus tiendas, por eso además de dar valor agregado con sus exhibiciones, espacios físicos y surtido han incluido en su mayoría fuertes programas de fidelización, conocidos como Customer Relationship Management con el fin de conocer a sus clientes, segmentarlos, saber sus patrones de consumo y ofrecerles también un beneficio cómo son productos exclusivos para clientes inscritos a su programa de fidelización, descuentos y entre otras dinámicas que buscan mantenerlos como clientes y que se perciba un verdadero valor real, “ (...) las grandes superficies hoy cuentan dentro de sus programas con mecanismos de CRM y fidelización a fin de ofrecer un valor agregado al cliente. Vale la pena resaltar que los programas diseñados para la acumulación de puntos o descuentos a través de cupones recompensan esa condición de efectuar de manera periódica transacciones o compras” (Cruz, 2016, p. 9).

Estos programas de acumulación de puntos son fuertes en el mercado colombiano siendo el mejor programa de la cadena de grupo Éxito, debido al alcance que tiene y por los aliados estratégicos que tiene para hacer de *Puntos Colombia* como el programa más grande de fidelización de un supermercado en Colombia, encontramos también otros programas como puntos Cencosud del supermercado Jumbo y en Olímpica tenemos la tarjeta plata.

En cuanto a Perú y gracias a las visitas realizadas durante el Periplo académico a las tiendas se tiene como ejemplo el programa de fidelización para la cadenas Metro y Wong ligadas a Bonus cómo el sistema de puntos para sus clientes, Plaza Vea con su programa Vea Club y finalmente Tottus con el programa de puntos CMR Falabella, existe variedad de programas ya que para (Arbañil, Barrientos, Maguiña y Murrugarra, 2018) El mercado peruano es sumamente competitivo, por tanto, los retail buscan la segmentación de clientes para ofrecer productos a medida, segmentación que obtienen gracias a los datos obtenidos de sus clientes. Mientras que el sistema de fidelización de Metro y Wong que hacen parte del grupo Cencosud son los únicos que tienen un sistema manejado por otra empresa y no directamente por ellos con el fin de obtener un mayor alcance debido a que la empresa Bonus tiene acumulación y redención con otras empresas siendo similar a Puntos Colombia para el caso de grupo Éxito.

De manera que en Perú existen sistemas de fidelización al nivel de los ofrecidos por los supermercados en Colombia, pues cumplen con ofrecer beneficios exclusivos a clientes frecuentes de sus tiendas además de conocer sus patrones de consumo con el fin de enviar comunicaciones y ofertas que puedan ser de interés para estas personas.

Si bien es cierto que los supermercados en ambos países han visto un incremento en cuanto a ventas y puntos de venta, para (Wakabayashi, Alzamora y Guerrero, 2018) el éxito de las acciones de marketing dentro del punto de venta y su capacidad de influir en la decisión final del consumidor, dependen del tipo de objetivo que están persiguiendo los consumidores durante su visita al punto de venta, por eso la diferenciación que presentan los supermercados para generar una experiencia, sin embargo aún les es bastante difícil ganarle la batalla a los canales tradicionales los cuales siguen teniendo una fuerte presencia en cuanto a las ventas totales y preferencia por parte de los consumidores. Hablando específicamente del caso de Perú, se identifica que el consumo peruano posee ciertas características especiales ya que “el canal tradicional continúa siendo el más representativo, pero que el canal moderno viene creciendo y diseñando sus ofertas, tomando en cuenta que el público consumidor planifica sus compras; el 70 % pasa su tiempo recorriendo el negocio y observando porque está más actualizado, el 73 % aprovecha las promociones” (Taquiá, 2015, p. 134) Por lo tanto se está hablando de una evolución hacia un consumo de ofertas, pues a pesar de que es mucho más fuerte el canal tradicional, el consumidor peruano está migrando a comprar basado en las ofertas y promociones que los supermercados hagan.

Los supermercados conocen que su consumidor gusta de ofertas y precios bajos, por lo tanto han recurrido a una estrategia de la creación de marcas propias con el fin de ofrecerle a los consumidores productos de alta calidad a bajos precios. Tanto en Colombia como en Perú, los supermercados han optado por esta estrategia y “las ventas de las marcas propias en el Perú crecieron más que las tradicionales, debido al menor precio y las promociones en las cadenas de supermercados. Las ventas crecieron en 19% y el resto en 2%”(Altamirano, 2017, p. 47). De forma que en ambos países se han desarrollado este tipo de productos, los cuales han tenido buena aceptación por el consumidor debido a que actualmente estamos ante

un consumidor más informado, más racional que no se fija tanto en marca y asume que lo mínimo que debe tener un producto de estos es la calidad, se toman la molestia de leer quien lo produce y buscar en internet acerca de estos productos. Sin embargo “Se evidencia que el precio y la calidad no son las únicas variables para el escenario de la comercialización de las marcas propias en el canal tradicional de Colombia, dado que las organizaciones deben concentrar esfuerzos para lograr que los consumidores prueben los productos de marca propia” (Bohórquez, 2017 ,p.36). Si no se concentran esfuerzos en esto, los clientes no podrán hacer futuras recompras o una evaluación del beneficio precio - calidad

Otra estrategia a la que han recurrido las cadenas de supermercados de ambos países adicionales a un programa de fidelización, marcas propias y ventas online, es la de la implementación de formatos de supermercados más pequeños con el fin de poder competir con las tiendas de barrio, estos formatos son mucho más pequeños y de igual forma poseen un surtido interesante que incentiva a los consumidores a ingresar a adquirir productos, en Perú el grupo Cencosud posee algunos puntos de Metro Express similar a Metro Colombia que también posee algunos puntos, sin embargo Colombia ha desarrollado mejor esta idea ya que “por la fuerte competencia de las tiendas de barrio, las cadenas de supermercados buscan acercar su marca a la población con formatos pequeños (Super droguería Olímpica, Éxito Express y Surtimax).La cadena Éxito busca aliarse con el enemigo y establece alianza estratégica con las tiendas de barrio a través de su formato Surtimax” (Aldana,2018, p. 6).

Por lo tanto en el desarrollo de formatos que acerquen la marca al consumidor se puede evidenciar que se ha desarrollado de mejor forma en Colombia, país que para (Almeyda, 2016) el comercio se caracteriza por estar en constante movimiento, prueba de esto es que las tres principales empresas de supermercados (Éxito, Cencosud y Olímpica) poseen un formato

pequeño, mientras que en Perú solo una (Cencosud) posee este formato y no tiene muchos puntos de este tipo, dando la oportunidad de desarrollar esta estrategia para poder acercar la marca y darle más competencia a las tiendas de barrio.

Como conclusión, los supermercados en Perú han tenido un buen desarrollo, comparable al que se ha presentado en Colombia, en ambos países los supermercados cuentan con las mismas estrategias de diferenciación aplicadas a su manera, sin embargo es evidente que los supermercados peruanos tienen una baja penetración ya que es el país con el más bajo porcentaje, en este país el canal más importante es el tradicional, el cual es mucho más fuerte que en el caso de Colombia a pesar de que también el canal tradicional es el más importante. El desarrollo de estos supermercados en Perú se ha visto impulsado debido al irrupción en el mercado de grupos chilenos, los cuales han adquirido tiendas peruanas (Wong y Metro) y las han mejorado gracias a su fuerte conocimiento en el sector retail y como lo menciona (Álvaro, Izquierdo, Suárez & Morales, 2017) teniendo unas buenas prácticas para proteger al público de interés. La baja penetración permite hacer de Perú un país atractivo para impulsar a los supermercados debido a la gran oportunidad que ofrece en cuanto al desarrollo de marca.

Los supermercados peruanos tienen aún en qué trabajar cómo es el hecho de los formatos pequeños para acercar la marca a los consumidores y un mayor crecimiento comparado a Colombia debido a que en este país no se encuentra tan fuerte el formato de tiendas de descuento y que este formato según (Chocontá, 2017) ha permitido frenar la caída del sector, a pesar de esto nuestro país es un referente en el tema de supermercados para los peruanos según lo que comentaron académicos de la universidad de Lima, por lo tanto no es de extrañar que muchos avances que han tenido se han visto influenciados por Colombia y Chile, finalmente los supermercados están casi al nivel de los colombianos, lo que los puede

hacer competitivos debido a que en las visitas realizadas la experiencia de compra fue buena, a la altura de una compra hecha en un supermercado colombiano, esto nos permite determinar que si siguen su evolución y realizan ajustes en cuanto a sus falencias como la distribución de espacios y el surtido de ser mejorados podrían hacerlos muy competitivos si se tienen en cuenta, pudiendo estar al nivel de nuestras cadenas.

Referencias

- André Aguirre Cáceres, A. Durand Durand, E. Yoplac Fasanando, B. Morales Candela, J. (2018). Organización y Proceso Logístico de Productos Denominados “Abarrotes” de un Supermercado. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: Doi: <https://doi.org/10.31381/gbaj.v1i2.1346>
- Aguirre J. y Requejo F. (2016) La organización industrial de los supermercados en Perú. Revista de la competencia y la propiedad industrial. (23) 47-85. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: <http://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/41/39>
- Aldana, E. L., & Ríos, M. E. N. (2018). TIENDAS ARA IMPACTO EN EL MERCADO DEL RETAIL: CASO CARTAGENA DE INDIAS, COLOMBIA. Revista Global de Negocios, 6(7), 1-13. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v6n7-2018/RGN-V6N7-2018-1.pdf>
- Almeyda Blanco, J. D. J. (2016). El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado del retail colombiano. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: <http://hdl.handle.net/10654/15802>.
- Altamirano, J. Fernández, V. Guerrero, M. Sullca, D. (2017). Análisis comparable entre Supermercados Peruanos y Grupo Éxito en Colombia. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: URI <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9043>
- Álvaro Gutiérrez, C. Izquierdo García, E. Suárez Domínguez, M. Morales Dotor, L. (2017) Impacto del gobierno corporativo en el sector de supermercados e hipermercados en Colombia. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: URI: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9048>
- Arbañil García, H. Barrientos Ynfante, M. Maguiña Figueroa, S. Murrugarra Velásquez, J. (2018) Innovación del modelo de negocio para mejorar la experiencia de compra de los clientes de un supermercado. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: URI: <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1395>
- Arboleda Huamán, Julio Fernando. (2017) Factores claves en el crecimiento de los supermercados en el Perú, periodo 2016-2017. Recuperado el 29 de junio de 2019

desde: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2894/E20-A736-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Aristizabal G. D. "Supermercados made in". *Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados Unidos y Colombia (siglo XX)*. *hist.crit.*, Jul 2017, no.65, p.139-159. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-16172017000300139&script=sci_abstract&tlng=es
- Bohórquez-Torres, K., Tobón-González, L. E., Espitia, H. E., Ortegón Cortázar, L., & Rojas-Berrio, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, P. 12- (24). Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409653240003.pdf>
- Chocontá Bello, F. A. (2017). Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16621>
- Chuquisengo, A. Choy Kifox Arce, L. Houghton Soto, C. Peralta Paico, M. Rosselló Alcorta, L (2017) Planeamiento estratégico de Supermercados Peruanos S.A. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: URI: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7773>
- Cruz, C. E. (2016). Impacto de los minimercados en el retail colombiano. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/14428>
- Euromonitor International. (2019). Ventas Retail COL-PERU. Recuperado el 8 de julio de 2019 desde <https://www.portal.euromonitor.com/>
- García, L. (2018). Hábitos de compra de los consumidores de productos masivos comercializados a través del e-commerce en Colombia. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/951/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20LADY%20CATALINA%20IMBAJOA%20CC.%201020747612%20-%20JUNIO%2029%20DE%202018.pdf>
- Riveros, P. G. (2015). Marketing logístico. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Salas, R. (2018). Impactos del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Servicios). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Servicios. Lima, Perú. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Taquía-Gutiérrez, J. (2015). Retail marketing para desarrollar mercados emergentes. *Ingeniería Industrial*, 0(033), 133-155. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: <http://dx.doi.org/10.26439/ing.ind2015.n033.539>
- Wakabayashi Muroya, J., Alzamora Ruiz, J., & Guerrero Medina, C. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de

los supermercados. Estudios Gerenciales, 34(146), 42-51. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>

Zamudio Gutierrez, A. "Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú". Tesis doctoral, UPC, Departament d'Organització d'Empreses, 2015. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: Disponible en: <http://hdl.handle.net/2117/95997>

Zuluaga Romero, C. (2016). Grupo Éxito: cómo el comercio electrónico toma fuerza en Colombia. Ploutos, 5(2), 28-41. Recuperado el 29 de junio de 2019 desde: Recuperado a partir de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1490>