

Análisis comparativo del Buen Fin vs Hot Sale en municipios de la región frailesca

Dr. Erick Eugenio Gómez Hernández

Profesor Investigador de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México

<https://orcid.org/0000-0001-8675-9410>

erick.gomez@unicach.mx

Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa

Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México

<https://orcid.org/0000-0002-2626-1458>

elizabeth.cespedes@unicach.mx

Dr. Pedro Ramón Hernández

Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México

<https://orcid.org/0000-0002-8696-6572>

pedro.hernandez@unicach.mx

RESUMEN

En un mundo en constante evolución, donde la tecnología progresa de forma acelerada y la información es cada vez más abundante y se encuentra de manera inmediata; los consumidores han experimentado una transformación, debido a que se han convertido en más rigurosos y exigentes para adquirir los artículos que desean, estos consumidores modernos, cada día utilizan con mayor frecuencia las herramientas digitales para conocer los productos, ofertas y promociones de negocios con tal de obtener un beneficio en la compra de mercancías. Por todo esto, los dueños de negocios se han enfrentado con nuevos retos y dificultades para que el consumidor pueda ser cautivado con los artículos que ofertan, para esto, las empresas buscan continuamente nuevas estrategias de promociones y ofertas, con la finalidad de superar a los competidores que cada vez son mayores y algunas veces de mejor calidad. El presente documento tiene como objetivo analizar los eventos promocionales más importantes de México como es el Buen Fin y el Hot Sale, en las empresas de la región frailesca del estado de Chiapas, con la finalidad de comparar cuál es más favorable para los proveedores de estos dos programas comerciales de descuentos y ofertas. Para este estudio se llevó a cabo bajo una tendencia descriptiva, donde la muestra elegida fue a 120 empresas del municipio de Villaflores, Villa corzo, La Concordia y Ángel Albino Corzo, todos ellos de la región frailesca, el cual para la recolección de datos se empleó la entrevista, la observación y la encuesta.

Palabra clave: Buen Fin, Hot Sale, Comercio Electrónico, Ventaja Competitiva, Innovación.

ABSTRACT

In a constantly evolving world, where technology progresses rapidly and information is increasingly abundant and available immediately; Consumers have experienced a transformation, because they have become more rigorous and demanding when purchasing the items they want. These modern consumers use digital tools more frequently every day to learn about products, offers and business promotions with such to obtain a profit on the purchase of merchandise. For all this, business owners have faced new challenges and difficulties so that the consumer can be captivated with the items they offer, for this, companies continually look for new promotion and offer strategies, with the aim of surpassing the competitors that are increasingly larger and sometimes of better quality. The objective of this document is to analyze the most important promotional events in Mexico such as the Buen Fin and the Hot Sale, in companies in the Frailesca region of the state of Chiapas, with the purpose of comparing which is more favorable for the suppliers of these two commercial programs of discounts and offers. For this study, it was carried out under a descriptive trend, where the sample chosen was 120 companies from the municipality of Villaflores, Villa Corzo, La Concordia and Ángel Albino Corzo, all of them from the Frailesca region, which for data collection were used interview, observation and survey.

keywords: Good End, Hot Sale, Electronic Commerce, Competitive Advantage, Innovation.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el comportamiento del consumidor ha evolucionado de forma significativa, debido a la influencia de la tecnología, esto ha traído que las persona sean cada vez más exigentes, estos nuevos consumidores que gracias a la era digital obtienen grandes cantidades de información, esta cantidad de datos puede llevar inestabilidad e indecisiones en la toma de decisiones en la adquisición de productos. Pero en algunas entidades federativas en la república mexicana es difícil que las personas puedan obtener información debido a que su población tienen bajo porcentajes de usuarios de internet, estados como Chiapas (56.7 %), Oaxaca (62.5 %) y Guerrero (67.5 %). , son los 3 con menor índice, esto sucede porque también son las entidades más pobres de México.

Por esto, las empresas deber de estar innovando, pues aquellos negocios que no se adaptan al cambio en el mercado, como nuevas tendencias de consumo o avances tecnológicos a la larga perjudican a la supervivencia de las empresas, ya que, aporta consigo una reducción en la clientela, debido a que es menos atractivo para las personas y sobre todo de retener a clientes clave. En base a esto, el INEGI señaló que entre octubre del 2020 y julio del 2021, aproximadamente de 1.6 millones de negocios cerraron de

forma definitiva debido a la emergencia sanitaria mundial provocada por el covid 19, , lo que indica que estos negocios no están preparados para efectuar un cambio en la forma de promocionar y vender sus productos. Por ello, el no contar con campañas de ventas puede traer consigo repercusiones para el negocio, pues estas pueden perder oportunidades valiosas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de las marcas, lo que conlleva al nulo crecimiento afectando, por la falta de conexión con las personas y la visibilidad financiera.

El consumidor actual, ha evolucionado de forma significativa, debido a la influencia de la tecnología, esto ha traído que las personas sean cada vez de mayor exigencia, pues gracias a la cantidad de información que obtiene de las empresas; según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de la Información en los Hogares (ENDUTIH), estimó que, en el año 2022, había 93.1 millones de usuarios de internet, lo que representa el 78% de la población de 6 años o más. Esto supone un aumento del 3.0 % en comparación con el 75.6% registrado en el 2021.

Hoy en día muchas empresas tuvieron que modificar la manera de promocionar, ofertar y vender sus productos, adaptándose a lo que el mercado demandaba, este cambio, llevo a los negocios a realizar ventas en canales digitales, por ello, en México se han aumentado a un 46.6% las ventas online, lo que representa que el 35.3% de los negocios en el país, realizan ventas en línea, de ellas, el 12.9% realizan únicamente ventas vía digital, por lo anterior, se cuenta que el 69.7% de las empresas que no venden o se promocionan en línea están interesados en iniciar con ello.

METODOLOGÍA

La región Frailesca está integrada por los municipios de Ángel Albino Corzo, La Concordia, Montecristo de Guerrero, El Parral, Villacorzo y Villaflores, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), esta región abarca una superficie de 7,987.19 Km con Villaflores como la ciudad principal funciona con el centro administrativo y capital de la región donde se encuentran las mayores actividades comerciales y económicas. La Concordia es el municipio más grande en términos de área, aunque esto no refleja la concentración de actividades económicas y productivas.

El estudio se llevó a cabo con un enfoque descriptivo, analizando el propósito del diseño transversal descriptivo y correlacional/ causal. Para la recolección de datos, se emplearon tres instrumentos, los cuales fueron la entrevista semiestructurada, las encuestas escrituradas y la observación. La población objetiva incluye empresas, seleccionadas de una muestra de 120 de los municipios de Villaflores, Villacorzo, Ángel Albino Corzo, La Concordia; todos ubicados en la región frailesca del estado de Chiapas (Tabla 1)

Tabla 1

Localidades y número de empresas encuestadas

No. de Localidades	Nombre del Municipio	Cantidad de empresas encuestadas
1	Villaflores	75
2	Villacorzo	20
3	Ángel Albino Corzo	15
4	La Concordia	10

Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El Hot sale se define como días llenos de promociones y descuentos exclusivos en las principales tiendas en línea de México y el buen fin es una iniciativa del Gobierno Federal y el sector privada que invita a las empresas a brindar promociones para estimular el consumo , ambos tienen el propósito de ofrecer descuentos generalizados para impulsar las ventas del comercio forma con la finalidad de activar la economía del país.

Cada programa promocional cuenta con instituciones públicas y privadas quienes coordinan cada evento (Tabla 2)

Tabla 2

Instituciones y Dependencias por sector, quienes son los Coordinadores Generales de cada evento.

Coordinadores Generales por Sector	Hot Sale	Buen Fin
Público		Secretaría de Economía
Privado	Asociación Mexicana de ventas en online (AMVO)	Concanaco Servytur México

Fuente: Elaboración Propia (adaptado de Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo de los Estados Unidos Mexicanos, 2024)

Así mismo cada evento contiene dependencias públicas e instituciones privadas quienes participan en la regulación para cada actividad (Tabla 3)

Tabla 3

Dependencias Públicas y Privadas Participantes en la regulación

Sectores	Dependencias e Instituciones participantes	
	Hot Sale	Buen Fin
Público	Profeco	<ul style="list-style-type: none"> • Profeco • Secretaría de Hacienda y Crédito público • Secretaría de turismo • Secretaría de Administración tributaria
Privado	Asociación Mexicana de ventas en online (AMVO)	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación nacional de tiendas de Autoservicios y Departamentales A.C. (ANTADA) • Consejo coordinador empresarial (CCE) • Asociación Mexicana de ventas en online (AMVO) • Asociación de internet.mx • Asociación de bancos de México (ABM) • Centro de estudios económicos del sector privado (CEESP) • Radio y Televisión Mexicana (CIRT) • Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

Fuente: Elaboración Propia (adaptado de Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo de los Estados Unidos Mexicanos, 2024)

En esto se alcanza a notar, que, en el evento del buen fin, existe mayor participación de dependencias tanto públicas como privadas, caso contrario se aprecia en el Hot Sale, esto se debe a que es una actividad relativamente nueva y que cada año, se está dando a conocer ante el público que desea adquirir algún artículo y por ende, las instituciones

A pesar de que estos eventos tienen la misma intención, cada uno contiene particularidades muy definidas que muestran la esencia de cada uno de estos programas (Tabla 3)

Tabla 4

Diferencias entre el Hot Sale y El Buen Fin

Categorías	Evento	
	Hot Sale	Buen Fin
Promociones	Descuentos, envíos gratis, meses sin intereses	Descuentos promocionales a meses sin intereses, bonificaciones

Marketing y Publicidad	Principalmente digital (redes sociales, correos electrónicos)	Digital y tradicional, (Tv, radio, prensa)
Empresas Afiliados	Más de 500 empresas	Más de 60,000 empresas
Inicios	2014	2011
Países que participan	Varios países, especialmente en América Latina (México)	México
Fecha	Mayo/junio	Noviembre
Duración	Varios días (9)	Fin de semana (3 días típicamente)
Enfoque	Principalmente ventas en línea	Ventas en línea y tiendas físicas
Participantes	Empresas de comercio electrónico, algunas tiendas físicas	Amplia variedad de empresas, tanto grandes cadenas como pequeños negocios (públicas y privadas)
Inspiración	Eventos similares como el Cyber Monday	Basado en el Black Friday de Estados Unidos
Impacto	Mayormente en ventas en línea	Incluye ventas en línea y en tiendas físicas
Sensación	Más enfocado en la conveniencia de comprar desde casa	Fomenta la experiencia de ir de compras en tiendas físicas
Estrategias comunes	Descuentos en línea, promociones en aplicaciones móviles	Ofertas relámpago, descuentos especiales por pago con tarjetas de crédito
Popularidad	En aumento, especialmente entre los consumidores jóvenes	Ampliamente reconocido y esperado por los consumidores de varias edades

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla (4), se puede observar que, el evento de buen fin, presenta mayor participación por parte de las empresas, debido a que muestra a más de 60,000 negocios afiliados, lo que significa que la popularidad de esto, es mayor, dado que el buen fin, es un evento reconocido y esperado por las personas de diversas edades, en contraste, el Hot sale, en este programa son mayores días de promoción y la segmentación va dirigido a los consumidores jóvenes, pues son lo que mayormente utilizan las compras de forma online.

Grafico 1

Diferencia en ventas en Hot Sale vs Buen Fin del 2020-2024

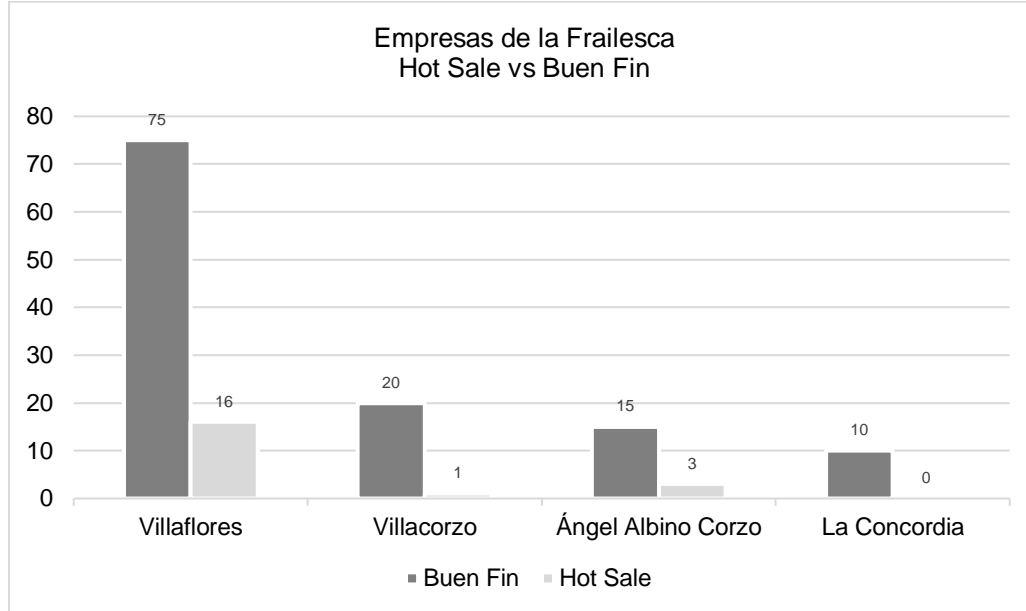


Fuente: Elaboración Propia (Adaptado de Asociación Mexicana de Venta Online, 2020-2024)

En la gráfica anterior, se puede observar que el buen fin, año con año va en aumento, a diferencia de los años 2021 y 2022, esto se debió a la presencia de la pandemia del Covid 19, donde las personas no asistieron físicamente a las tiendas a conseguir los productos, esto por la recomendaciones emitidas por el Gobierno Federal a quedarse en casa, esto llevo a las personas a que las ventas se llevaran a cabo de forma online; en relación al Hot Sale, a pesar de ser un evento relativamente nuevo a comparación del buen día, cada año va incrementando y se va popularizando, pues hoy día, es más común en las personas de todas las edades, las compras online.

Grafico 2

Empresas de la Frailesca que participan en el Hot Sale vs Buen Fin



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que, en las empresas visitadas de la región frailesca, todas participan en el evento del buen fin, pues es un evento que se le ha dado mayor difusión, además de esto, las personas esperan el suceso por la cantidad de ofertar y descuentos que presentan las empresas participantes, en contrastes con el Hot Sale, ya que una mínima parte de las empresas participan en ella, estas son empresas comerciales que se encuentran en la zona son Coppel, Elektra, Chedraui, Bodega Aurrera, Pirma, Hang Ten, Dominos Pizza, Cuadra, Cinopolis, Farmacias del Ahorro, Farmacia Esquivar, Farmacia Similares, Liverpool, Telcel, Auto Zone, Comex; estas reconocidas a nivel nacional y muchas de ellas son opinaras de las industrias retail; que por ser empresas nacionales cuentan con plataformas establecidas para la venta física como online. Y que cuentan con la solvencia económica para poder efectuar los pagos para estar afiliado a este evento que cada año se lleva a cabo.

CONCLUSIONES

Las empresas visitadas en la región frailesca, indicaron que para participar en el Hot Sale, se tiene que ser miembro a la Asociación Mexicana de Ventas Online, para ello, se debe efectuar un pago por un determinado tiempo, además de esto, se debe realizar un pago por el paquete por participar en este evento, aunado a esto, existe una opción para promocionar el producto o la empresa con espacios adicionales para la muestra online del negocio, por un monto agregado, todos estos desembolsos deben efectuarse antes

de llegar el evento, haciendo un monto significativo para participar en este evento. Caso contrario, sucede con el buen fin, pues la afiliación de las empresas se realiza de forma gratuita, en la página electrónica (elbuenfin.org) y cumpliendo los requisitos básicos al momento se efectúa este registro. Además de esto, al estar inscrito al buen fin, las empresas pueden ser consultadas por el público en tiendas físicas y en línea, además de esto se cuenta con el respaldo de los organizadores y aliados de este evento, así mismo se promueve el manual de identidad y uso de la marca y el logotipo, así también material, recursos y talleres con gratuidad para vender en línea

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Asociación de Emprendedores de México. (2023).

<https://drive.google.com/file/d/1GyLEDhqBPhshy5t3zk8bIRXTFrUxt8gR/view>

Asociación Mexicana de Venta Online. (2020). *Amvo*. Amvo: <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-de-resultados-de-el-buen-fin-2020/>

Asociación Mexicana de Venta Online. (2021). *Amvo*. Amvo: <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-de-resultados-de-el-buen-fin-2021/>

Asociación Mexicana de Venta Online. (2022). *Amvo*. Amvo: <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-de-resultados-el-buen-fin-2022/>

Asociación Mexicana de Venta Online. (2023). *Amvo*. Amvo: <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-de-resultados-el-buen-fin-2023/>

Asociación Mexicana de Venta Online. (2024). *Amvo*. Amvo: <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-de-resultados-hot-sale-2024/>

Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo de los Estados Unidos Mexicanos. (2024). *CONCANACO SERVYTUR MÉXICO*. Retrieved 10 de Julio de 2024, from <https://buenfin.concanaco.com.mx/>

El Buen Fin. (2023). *buen fin*. buen fin: <https://www.elbuenfin.org/assets/FAQ.pdf>

Forbes. (21 de Diciembre de 2021). *Forbes Staff*. Forbes Staff: <https://www.forbes.com.mx/cerca-de-1-6-millones-de-negocios-cerraron-en-mexico-por-la-pandemia-inegi/>

Gobierno de México. (s.f.). *SeGob*. SeGob: <https://www.gob.mx/profecco/articulos/sabes-que-es-el-hot-sale>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (19 de Junio de 2023). *INEGI*. INEGI:

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENDUTIH/ENDUTIH_22.pdf

Pueblos de México. (2020). *pueblosamerica*. pueblosamerica: <https://mexico.pueblosamerica.com/i/la-fraylesca/>