



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CREDIBILIDAD Y PERCEPCION DEL VIERNES NEGRO COMO
ESTRATEGIA DE VENTA PARA LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO**

CENTRAL

SUSTENTADO POR:

BREYDY STEFANY FLORES PÉREZ 314111225

STHEFFANY MICHELLE MONDRAGÓN SANTELI 31611512

JULIO EDUARDO FIGUEROA GÓMEZ 31541038

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS:

RECTOR MARLON

ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO

GENERAL ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE 2020

**CREDIBILIDAD Y PERCEPCION DEL VIERNES NEGRO COMO
ESTRATEGIA DE VENTA PARA LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO
CENTRAL**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESORA:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

**TERNA EXAMINADORA: NOMBRES COMPLETOS DE TODOS LOS
MIEMBROS DE TERNA**

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE 2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mis padres que son mis pilares fundamentales ya que son las personas que han estado este tiempo brindándome todas las herramientas necesarias durante todo mi proceso académico y que son ejemplo de superación y emprendimiento. A mis hermanos, a mi novio, a mis amigos y compañeros que han sido de gran ayuda, gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

Breydy Stefany Flores Pérez

El presente informe lo dedico primeramente a Dios por haberme brindado la sabiduría y las fuerzas suficientes, en segundo lugar, a mi familia por haberme apoyado en cada momento, ya sea en mi vida personal como también profesional, dándome su apoyo, emocional, moral y económico, para poder culminar mi carrera.

Stheffany Michelle Mondragon Santeli.

Dedico este proyecto de investigación primeramente a Yahveh por darme la sabiduría de llegar hasta aquí cursando el 100% de mis materias, a mi familia que son el pilar fundamental en toda mi carrera apoyándome con su sabiduría y consejos emocionales para no tirar la toalla. Hoy dedico este proyecto a cada uno de esos momentos y esfuerzos que no recuerdo, pero un día fueron mi máximo esfuerzo y hoy los veo reflejado en el profesionalismo de este informe.

Julio Eduardo Figueroa Gómez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por su infinito amor y su bondad que me ha demostrado a lo largo de todo este proceso, le agradezco a Él por permitirme sonreír ante cada uno de mis logros que son resultado de sus maravillas y bendiciones. Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome y buscando lo mejor para mi persona. A mis compañeros, quienes con su ayuda y esfuerzo fueron pieza clave para la culminación de este proyecto, y de manera especial agradezco a la licenciada Silvana Torres por su gran desempeño y entrega a la construcción de nuestro proyecto que con éxito tuvo un feliz término, y sin su supervisión y consejo esto no hubiera sido posible. Y ruego al Divino Creador que siga bendiciendo mis proyectos de vida como a la de todas las personas que me rodean.

Breydy Stefany Flores Pérez

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de alcanzar una meta más en mi vida y ayudarme a ser perseverante, a mi familia y amigos que han formado parte de mi caminar en mi formación profesional, a los licenciados de la institución que agregaron conocimientos, experiencias y enseñanzas ayudando asimismo a mi formación en mis 4 años de carrera, a mi asesora de proyecto la Licenciada Silvana Torres quien nos apoyó desde el primer día y a mi compañeros de proyecto de graduación que sin ellos esta investigación no hubiera sido un éxito.

Stheffany Michelle Mondragón Santeli.

Agradezco a Yahveh por haberme dado la oportunidad de ingresar a la prestigiosa universidad de la cual me graduaré, agradezco a mis padres, amigos y a mi equipo de trabajo que después varias asignaturas de la carrera y bastas horas de trabajo pudimos culminar con éxito nuestro proyecto y carrera universitaria. Agradezco a nuestra asesora la licenciada Silvana Torres ya que fue un pilar fundamental orientándonos.

Julio Eduardo Figueroa Gómez

Resumen Ejecutivo

El presente informe comienza con una introducción general acerca del origen, trayectoria y desarrollo como estrategia de venta de la promoción Viernes Negro secundado por un diagnóstico de la percepción y comportamientos que la población del distrito central de Honduras tiene ante ella.

Posteriormente se analiza la importancia y las diferentes estrategias que las casas comerciales aplican para adoptar y adaptar esta actividad comercial norteamericana al mercado local centroamericano

Palabras Clave:

Viernes Negro, Consumidor, Capitalino, Promoción, Fidelización, Experiencia

ABSTRACT

This report begins with a general introduction about the origin, trajectory and development as a sales strategy of the Black Friday promotion, supported by an analysis perceptions and behaviors that the population of the central district of Honduras has before it.

Subsequently, the importance and the different strategies that commercial houses apply to adopt and adapt this North American commercial activity to the local Central American market are analyzed.

Keywords

Black Friday, Consumer, Capital, Promotion, Loyalty, Experience

INDICE

I.	Introducción	18
II.	Planteamiento del Problema	19
2.1	Antecedentes	19
2.2	Definición del problema.....	21
2.3	Preguntas de Investigación.....	22
2.4	Hipótesis.....	22
2.5	Definición de Variables.....	25
2.6	Justificación.....	26
III.	Objetivos	27
3.1	Objetivo General.....	27
3.2	Objetivos Específicos	27
IV.	Marco Teórico	29
4.1	Publicidad	30
4.1.1	Objetivos de Publicidad.....	31
4.1.2	Tipos de Publicidad.....	32
4.2	Percepción.....	37
4.3	Motivación de compra	41
4.4	Experiencia de compra	47
4.5	Fidelización	52
4.6	Viernes negro.....	55
4.6.1	Viernes Negro por el mundo	56
4.6.2	Propuesta contra el Viernes Negro en otras partes del Mundo.....	61
4.7	Métodos de pago.....	63
4.7.1	Formas convencionales de pago.....	64
4.7.2	Efectivo como forma de pago.....	64
4.7.3	Cheque como forma de pago.....	64
4.7.4	Contra reembolso como forma de pago	64
4.7.5	Formas electrónicas de pago	65
4.7.6	Tarjetas de crédito y débito como formas de pago	65
4.7.7	Transferencia electrónica como forma de pago	65
4.7.8	Pago en línea sin necesidad directa de tarjeta.....	65
4.7.9	Pagos a través de dispositivos móviles.....	65
4.7.10	Moneda virtual.....	66
4.8	Rentabilidad	67
4.8.1	Rentabilidad de empresas locales ante el viernes negro.....	68

V. Metodología de la investigación	69
5.1 Enfoque y métodos	69
5.1.1 Enfoque	69
5.1.2 Método	70
5.1.3 Estudio	70
5.1.4 Diseño	70
5.2 Población y muestra.....	70
5.3 Unidad de Análisis y Respuestas	72
5.4 Técnicas e instrumentos aplicados.....	72
5.4.1 Entrevistas	72
5.4.2 Encuestas	73
5.5 Fuentes de Información.....	74
5.5.1 Fuente Primaria	74
5.5.2 Fuentes Secundarias	74
5.6 Cronología de Trabajo.....	75
VI. Resultados y Análisis	77
6.1 Gráficos y análisis de encuesta.....	77
6.3 Cruce de Variables.....	95
6.2 Entrevista a Empresarios	102
6.2.1 Análisis de Entrevistas.....	123
6.3 Verificación de las hipótesis de investigación	125
VII. Conclusiones	128
VIII. Recomendaciones.....	129
IX. Anexos.....	132
10.1 Encuesta	132
10.2 Entrevista a Gerentes de empresas.....	137
X. Bibliografía	138

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Variables de Estudio.....	26
Figura 2	Población total del Distrito Central.....	71
Figura 3	Diseño de la Investigación.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Depuración de marco teórico.....	29
Tabla 2	Operacionalización de Variable.....	76
Tabla 3	Congruencias de las variables con la propuesta.....	131

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	77
Gráfico 2	78
Gráfico 3	79
Gráfico 4	80
Gráfico 5	81
Gráfico 6	82
Gráfico 7	83
Gráfico 8	84
Gráfico 9	85
Gráfico 10	86
Gráfico 11	87
Gráfico 12	88
Gráfico 13	89
Gráfico 14	90
Gráfico 15	91
Gráfico 16	92
Gráfico 17	93
Gráfico 18	94
Gráfico 19	95
Gráfico 20	96
Gráfico 21	97
Gráfico 22	98
Gráfico 23	99
Gráfico 24	100
Gráfico 25	101

GLOSARIO

1. **Compra:** acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio.
2. **Consumidores:** El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productos o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirve para satisfacer algún tipo de necesidad.
3. **Descuentos:** es una reducción en el precio de un artículo, típicamente para reducir inventario al final de una temporada, o para vender la mercancía obsoleta al final de su vida útil.
4. **Estrategias Competitivas:** es el plan de la empresa que, orientado al largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para, sorteando los riesgos y amenazas existentes, crear una ventaja competitiva sostenible que la ayude a posicionarse en el mercado.
5. **Experiencia:** es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo.
6. **Fidelización:** es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.
7. **Marca:** es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

- 8. Motivación:** es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de la persona hacia metas o fines determinados; es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.
- 9. Ofertas:** Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.
- 10. Percepción:** la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. En el entorno del Marketing la percepción es tal vez el punto de inflexión más significativo desde el punto de vista estratégico, ya que los consumidores toman sus decisiones más con base en lo que perciben que con base en una realidad objetiva.
- 11. Posicionamiento:** es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.
- 12. Precio:** en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.
- 13. Producto:** es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor.
- 14. Publicidad:** es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad.
- 15. Remarketing:** es un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, visitaron una página web.
- 16. Rentabilidad:** La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia.

17. Retailers: (también venta al detalle o Comercio minorista en español) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes

18. Satisfacción: se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

I. Introducción

El presente documento tiene como fin explicar y comprender el comportamiento de los consumidores capitalinos ante los diferentes estímulos de las estrategias comerciales implementadas durante la actividad “Viernes Negro” la cual es una de las actividades más grandes y con mayor peso económico para las empresas. Data de origen estadounidense que se ha ido expandiendo a nivel mundial, comenzado a ser implementada en Honduras hace 11 años (2009) actividad implementada con el fin de elevar las ventas en los, diferentes comercios del país, tanto establecimientos físicos, como on-line que se han visto en la necesidad de adaptarse a las necesidades de los capitalinos para satisfacer sus necesidades.

En el capítulo I de la investigación se presenta a detalle el planteamiento del problema, se habla como inicio dicha estrategia de comercialización y como la misma se ha ido expandiendo, se presentan las preguntas e hipótesis de la investigación, y los objetivos a alcanzar dentro de la investigación.

En el capítulo II de la investigación se presenta el marco teórico, en el cual se hablará a detalle sobre cada una de las variables dependiente y las diferentes variables independientes respondiendo a las diversas interrogantes y los objetivos que engloban la investigación.

En el capítulo III se desarrolla la metodología de la investigación, el enfoque, método, estudio y diseño de la investigación, así como las técnicas e instrumentos de investigación, fuentes de información y operacionalización de cada variable.

El capítulo IV presenta el resultado y análisis obtenidos a través de los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio basadas en el análisis de los resultados que se obtuvieron mediante los instrumentos de investigación.

En el capítulo VI se plantea una propuesta con su respectiva táctica y presupuesto para la aplicabilidad del tema de estudio.

II. Planteamiento del Problema

2.1 Antecedentes

Existen diversas teorías sobre el origen del viernes negro actividad comercial originaria de Estado Unidos de Norteamérica

El primer uso registrado del término “Viernes Negro” no se aplicó a las compras navideñas como se conoce en la actualidad si no a una crisis financiera grave como lo fue la caída del mercado de oro estadounidense el 24 de septiembre de 1869. (TORNOFRANQUICIAS, 2019)

El viernes negro tuvo su origen en el siglo XX y nace en la ciudad de Pensilvania, Filadelfia donde el término “Viernes Negro” se usaba para describir el denso tráfico de vehículos y personas que abarrotaban las calles al día siguiente de acción de gracias

En 1961 el Viernes Negro se había impuesto en toda Filadelfia y con el tiempo esta tradición se hacía común entre los establecimientos y comercios de todo Estados Unidos lo cual hacía relación con las ventas tras pasar el día de acción de gracias. Desde entonces hasta la actualidad, la historia se ha mantenido en el tiempo siendo difiriendo en algunos casos o mercados, la extensión, mantención o reducción de tiempo varia depende de los mercados. (TORNOFRANQUICIAS, 2019)

El “viernes negro” fue implementado inicialmente en Honduras por La Curacao tienda que se dedica a la venta de productos al detalle operando varias cadenas de marcas minoristas en el sector de bienes de consumo duraderos, especializado en muebles, audio, video, electrodomésticos y electrónica; caracterizada por brindar a sus clientes facilidad de pago en sus diferentes líneas de productos.

La Curacao comenzó operaciones en Honduras a finales del siglo XIX, pero fue hasta el año 2011 que innovó en el mercado local hondureño con su propuesta “Viernes Negro” apeándose a la promesa norteamericana “Precios bajos” (LA CURACAO ONLINE, s.f.)

Esta promoción ha cambiado el comportamiento del mercado ya que noviembre no era un mes favorable para las ventas, los consumidores esperaban las promociones de diciembre para realizar sus compras, ante el éxito cosechado por La Curacao, pronto se sumaron a esta iniciativa muchos comercios desde el más pequeño hasta el más grande, supermercados, entidades financieras, tiendas de ropa y zapatos, jugueterías, etc. Los productos más buscados por los clientes en esta temporada son: tecnología, electrodomésticos, muebles para el hogar, etc. (LA CURACAO ONLINE, s.f.)

Otros comercios, optan por no ofrecer estos descuentos solo un día, sino todo el fin de semana, y hasta con días de anticipación la adaptación de esta actividad comercial es moldeada y adaptada por las casas comerciales a su gusto siempre con un mismo fin, el aumento en las ventas. (Heraldo, s.f.)

Durante noviembre y diciembre se genera el mayor repunte en el comercio con un estimado del 30% de las ventas anuales, el pago del aguinaldo estará próximo en circulación, por lo que las cadenas de tiendas ofrecen créditos directos a cortos o mediano plazo a bajas tasas de interés.

Los portadores de tarjetas de créditos reciben ofertas tentadoras para aprovechar los extras financiamientos o pagos de contado a pagar el próximo mes para adquirir artículos necesarios con precios favorables. Otros negocios ofrecen planes de financiamientos sin interés con tal de no perder la venta o como valor agregado a la propuesta comercial cursante. (El Heraldó , s.f.)

El “viernes negro” a menudo se anuncia como el mejor día del año para encontrar ofertas y en Honduras no es la excepción. Sin embargo, en muchos casos, los compradores son tentados a gastar más o a comprar productos de menor calidad.

El Viernes Negro es el día del año que más dinero genera y mueve. No obstante, tener una correcta educación financiera es un elemento clave para poder gestionar bien el dinero y que días como éste no supongan un problema a fin de mes.

Economistas indican que es interesante saber que estos descuentos son simples estrategias de ventas que las empresas usan por diferentes motivos. La realidad, en pocas palabras, es que sí hay grandes descuentos, pero solo pocos de ellos son los que valen la pena. (Primicia Honduras, s.f.)

2.2 Definición del problema

En los diferentes comercios a nivel nacional han tomado por tradición el uso de la estrategia de venta estadounidense “Viernes Negro” con el fin de aumentar sus ventas, pero no existe una idea clara por parte de las casas comerciales hacia la percepción que tienen los consumidores capitalinos sobre esta actividad. Se buscará indagar la reacción y acción de los consumidores en cuanto a ciertos estímulos publicitarios que promueve esta actividad. Como toda actividad ajena a su país de origen “Viernes Negro” se ha visto obligado a poder adaptarse al mercado hondureño, bajo diferentes nombres,

prolongación de tiempo y diversificación en la gama de artículos a ofrecer a los consumidores finales.

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué tan importante es la publicidad del viernes negro de las empresas para la toma de decisión en la compra en los consumidores del Distrito Central?
2. ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores capitalinos en cuanto al viernes negro?
3. ¿Cuál es el porcentaje de capitalinos que han comprado en el viernes negro y que los ha motivado a hacerlo?
4. ¿Cuál es la experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales?
5. ¿Existe una fidelización por parte de los consumidores capitalinos hacia las marcas en el viernes negro?
6. ¿Qué método de pago son los más utilizados por el consumidor capitalino en las compras del viernes negro?
7. ¿Qué tan rentable es para las casas comerciales la inversión en la actividad del viernes negro?

2.4 Hipótesis

Pregunta 1: ¿Qué tan importante es la publicidad del viernes negro de las empresas para la toma de decisión en la compra en los consumidores del Distrito Central?

H0: La publicidad juega un papel sumamente importante en la toma de decisiones de los consumidores capitalinos en los viernes negros.

H1: La publicidad no juega un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores capitalinos en los viernes negros.

Pregunta 2: ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores capitalinos en cuanto al viernes negro?

H0: Los consumidores del Distrito Central tienen una percepción positiva en cuanto a las promociones del viernes negro.

H1: Los consumidores del Distrito Central tienen una percepción negativa en cuanto a las promociones del viernes negro.

Pregunta 3: ¿Cuál es el porcentaje de capitalinos que han comprado en el viernes negro y que los ha motivado a hacerlo?

H0: Un 80% de los consumidores capitalinos han comprado en el viernes negro.

H1: Un 20% de los consumidores capitalinos han comprado en el viernes negro.

Pregunta 4: ¿Cuál es la experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales?

H0: La experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central ha sido positiva durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales.

H1: La experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central ha sido negativa durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales.

Pregunta 5: ¿Existe una fidelización por parte de los consumidores capitalinos hacia las marcas en el viernes negro?

H0: La estrategia del viernes negro genera fidelización hacia las marcas por parte de los consumidores capitalinos.

H1: La estrategia del viernes negro no genera ningún tipo de fidelización hacia las marcas por parte de los consumidores capitalinos.

Pregunta 6: ¿Qué método de pago son los más utilizados por el consumidor capitalino en las compras del viernes negro?

3H0: Los métodos más utilizados en las compras del viernes negro son las tarjetas de crédito y financiamiento.

3H1: Los métodos menos utilizados en las compras del viernes negro es el efectivo, chequera y depósito a cuenta

Pregunta 7: ¿Qué tan rentable es para las casas comerciales la inversión en la actividad del viernes negro?

7H1: La actividad del viernes negro es muy rentable para las casas comerciales

7H0: La actividad del viernes negro no es rentable para las casas comerciales.

2.5 Definición de Variables

Variable Dependiente:

Viernes Negro: Es el día que inaugura la temporada de compras navideñas con significativas rebajas en muchas tiendas minoristas y grandes almacenes del país.

Variables Independientes:

1. Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.
2. Percepción: percepción es el conocimiento o la comprensión de una idea.
3. Motivación de compra: Motivación o motivo es la fuerza que impulsa a los consumidores de la necesidad a la compra.
4. Experiencia de compra: La experiencia de compra es la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra.
5. Fidelización: La fidelización del consumidor consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con ciertas empresas.
6. Métodos de pago: El método de pago es el atributo a través del cual se expresa el método de pago de la operación.
7. Rentabilidad: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.



Figura 1 Variables de Estudio

2.6 Justificación

En Honduras no existe suficiente información para comprender mejor la percepción de los consumidores y la implementación de la estrategia funcional que las casas comerciales aplican para la actividad del Viernes Negro.

1. Justificación teórica: La investigación conlleva una justificación teórica ya que se utiliza todas las teorías académicas adquiridas durante la carrera y que se relacionan con el tema.

2. Justificación práctica: La investigación conlleva una justificación práctica ya que se desarrolla una propuesta hacia los elementos teóricos de dicha investigación.

3. Justificación social: La investigación conlleva una justificación social ya que es un tema que tiene de una u otra forma una consecuencia en la sociedad, y permitirá establecer una propuesta para un mejor desarrollo social.

4. Justificación económica: La investigación conlleva una justificación económica ya que se identifican dentro del mismo tema factores económicos.

III. Objetivos

3.1 Objetivo General

Estudiar, analizar y diagnosticar la percepción del alcance que tienen las casas comerciales en el Distrito Central ante la apuesta comercial denominada Viernes Negro.

3.2 Objetivos Específicos

1. Conocer la importancia que tiene la publicidad del viernes negro sobre la toma de decisión en la compra de los consumidores capitalinos.
2. Conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores capitalinos en cuanto al viernes negro.
3. Determinar cuál es el porcentaje de capitalinos que han participado de las compras del viernes negro.
4. Conocer cuál ha sido la experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales.

5. Determinar la fidelización por parte de los consumidores capitalinos hacia las marcas en el viernes negro.
6. Conocer cuáles son los métodos de pago más utilizados por los consumidores del distrito central en las compras del viernes negro.
7. Determinar qué tan rentable es para las casas comerciales la inversión en la actividad del viernes negro.

IV. Marco Teórico

Capítulo	Sección	Título de Capítulo	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografía
4	4.6	Viernes Negro	Estudiar y analizar el comportamiento de la fidelización y credibilidad por parte de los consumidores capitalinos hacia las marcas ante las estrategias competitivas que toman las corporaciones y ver qué tan rentable es para las casas comerciales la actividad denominada Viernes Negro.	¿Cuál ha sido la credibilidad y el impacto del viernes negro como estrategia de venta para los consumidores del distrito central?	(pymesyaautos, s.f.) (Calderon, s.f.) (Directivos rtve, 2017) (National Geographic, s.f.) (Cidi.com, s.f.) (Heraldo, s.f.) (LA CURACAO ONLINE, s.f.)
	4.1	Publicidad	Conocer la importancia que tiene la publicidad del viernes negro sobre la toma de decisión en la compra de los consumidores capitalinos.	¿Qué tan importante es la publicidad del viernes negro de las empresas para la toma de decisión en la compra en los consumidores del Distrito Central?	(wikipedia, s.f.) (Economipedia, s.f.) (Harpers Bazaar, s.f.) (Calderon, s.f.) (Instasent, 2020) (Wikipedia, s.f.) (Orellana, 2009) (Gonzales & Prado, Repository, 2018)
	4.2	Percepción	Conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores capitalinos en cuanto al viernes negro.	¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores capitalinos en cuanto al viernes negro?	(Expansion , s.f.) (Expansion, 2017) (Macguffin.es, s.f.) (Antevenio, 2019) (significados, s.f.) (Diaz, s.f.) (Shiffman & Kanuk, 2005).
	4.3	Motivación de compra	Determinar cuál es el porcentaje de capitalinos que han participado de las compras del viernes negro.	¿Cuál es el porcentaje de capitalinos que han comprado en el viernes negro y que los ha motivado a hacerlo?	(TenaMonferrer, 2016) (Calderon, s.f.) (Universidad Peruana, 2019) (Harpers Bazaar, s.f.) (Quiero mas mkt, s.f.)
	4.4	Experiencia de compra	Conocer cuál ha sido la experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales.	¿Cuál es la experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales?	(todomktglog, s.f.) (Macguffin.es, s.f.) (Boxemprendimiento, s.f.) (Forero, 2020)
	4.5	Fidelización	Determinar la fidelización por parte de los consumidores capitalinos hacia las marcas en el viernes negro.	¿Existe una fidelización por parte de los consumidores capitalinos hacia las marcas en el viernes negro?	(GRANDEESTEBAN, 1996, pp. 161-162). (esic.edu, s.f.) (pymesyaautos, s.f.) (Gonzales & Prado, Repository, 2018)
	4.7	Métodos de pago	Conocer cuáles son los métodos de pago más utilizados por los consumidores del distrito central en las compras del viernes negro.	¿Qué método de pago son los más utilizados por el consumidor capitalino en las compras del viernes negro?	(InformaBTL, s.f.) (El Heraldo HN, 2019) (Alikafie, s.f.)
	4.8	Rentabilidad	Determinar qué tan rentable es para las casas comerciales la inversión en la actividad del viernes negro.	¿Qué tan rentable es para las casas comerciales la inversión en la actividad del viernes negro?	(CentroGDL, s.f.) (El Heraldo HN, s.f.) (Uniblog, s.f.) (alikalie, s.f.) (Cabrera, s.f.)

Tabla 1. Depuración de marco teórico

4.1 Publicidad

La publicidad es una de las herramientas fundamentales y tradicionales utilizada en mercadeo, tienen como fin principal dar a conocer o divulgar un producto que se encuentra en una etapa de introducción al mercado estimulando su consumo fortaleciendo la presencia de marca y consiguiendo un mejor posicionamiento en el mercado. Las empresas utilizan diversas técnicas de la publicidad con el fin de tener un mayor impacto adaptándose a la que mejor le convenga.

Para conseguirlo los profesionales en el área de la publicidad se sirven de determinadas técnicas retóricas disciplina transversal a distintos campos de conocimiento que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización de lenguaje, puesto al servicio de una finalidad persuasiva o estética, añadida a su finalidad comunicativa. (wikipedia, s.f.)

La publicidad es una herramienta que viene acompañada de diferentes técnicas para lograr persuadir a sus consumidores, tales como:

1. Aportes de valor: Centrarse en los beneficios del producto o servicio, más que en las características para que la audiencia sepa lo que puede conseguir si compra el producto.
 2. Ofertas y promociones: Enfocar el anuncio de tal forma que sea visible el hecho de la bajada de precio, las ofertas o promociones asociadas que conlleva.
- (Economipedia, s.f.)

La publicidad, como bien ya se ha mencionado forma parte de los pilares de la mercadotecnia, es la forma de comunicación entre la empresa y el mercado meta, siendo el objetivo principal dar a conocer al mercado un producto o servicio y

persuadir a través del mensaje publicitario para lograr el acto de compra o adquisición del mismo. Lo cual aumentará la venta de un producto, servicio o aceptación de una idea.

La publicidad va implícita dentro del proceso de mercadeo; como una herramienta o técnica de la que se vale para lograr sus objetivos de venta, asimismo, como el medio con el que la empresa se comunica directamente con sus clientes.

4.1.1 Objetivos de Publicidad

1. Resaltar las características del producto o servicio

Este objetivo es esencial tanto para un producto o servicio que ya esté en el mercado, o para uno nuevo; ya que describe las características que le darán distinción entre los demás y lograr especificar los beneficios que se obtienen al adquirirlo.

2. Ganar una posición con ventajas sobre la competencia

Dependerá mucho de la creatividad, al presentar el producto en el mercado, para que este adquiera una posición ventajosa ya que se debe manejar una estrategia efectiva que logre explotar ese beneficio que lo diferencie del resto.

3. Ganar un espacio en el mercado

La publicidad puede lograr que ese producto o servicio se establezca dentro del segmento del mercado que desea posicionarse, y se mantenga en él a pesar de que exista competencia constante.

4. Crear confianza en los consumidores

No hay nada más importante para una empresa, que contar con la lealtad de los clientes, por lo que la publicidad debe lograr ganar esa confianza hacia el producto o servicio que se les ofrece de manera permanente.

5. Vender el producto publicitado

El objetivo de carácter cuantitativo que desea una empresa mediante el uso de la publicidad es la de despertar el interés e incentivar a los receptores a que efectúen el acto de compra del producto o servicio anunciado en el mercado.

4.1.2 Tipos de Publicidad

Existen diversos tipos de publicidad establecidos desde diversos puntos de vista o enfoques por varios autores, ya sea por el medio a utilizar, por la filosofía de las empresas, por el producto o servicio, o simplemente por los objetivos planteados y funciones anteriormente establecidas, que una empresa desee alcanzar con la publicidad. Por esta razón, luego de consultar y analizar las propuestas de los distintos autores se presenta una compilación de los tipos de publicidad existentes que se consideran de mayor importancia, los cuales han sido tomados de diversos textos.

4.1.2.1 SEGÚN EL OBJETIVO DE PROMOCIÓN

1. Publicidad Institucional

Este tipo de publicidad busca crear, mantener o modificar la imagen de la compañía, promocionar ideas o argumentos de carácter social.

2. Publicidad Comercial

Persigue por medio de la promoción de un producto o servicio una ganancia, una venta o un cliente fijo, dando a conocer las características y beneficios que estos brindan a un grupo objetivo previamente establecido, con el fin de estimular a los clientes a los que se pretenden persuadir. Con este tipo de publicidad se realiza la proposición de compra, el posicionamiento de un producto y la proposición a la solución de un problema.

4.1.2.2 SEGÚN LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

1. Publicidad Pionera

Esta publicidad es diseñada para la etapa de introducción de un producto en el mercado, con el cual se pretende estimular al grupo objetivo hacia la adquisición de un nuevo producto; para ello se presenta el producto, ofreciendo al consumidor una vasta información acerca de sus características y beneficios que ofrece, con el fin de lograr la penetración en el mercado y aceptación.

2. Publicidad Competitiva

Se utiliza esta publicidad en la fase de crecimiento en donde la presencia de la competencia comienza a amenazar y es necesario mantenerse en la posición que se ha alcanzado dentro del mercado. La publicidad en esta etapa es menos informativa y apela más a las emociones, destacando diferencias sutiles, inclinándose por la construcción del reconocimiento y preferencia de una marca.

3. Publicidad Comparativa

Tipo de publicidad que se maneja en una etapa de crecimiento lento, con riesgo de llegar a una madurez, lo cual para cualquier empresa no es aceptable, para ello se diseña este tipo de publicidad en la cual se halaga en forma directa o indirecta una marca en comparación de la marca competidora, con el fin de realzar uno o más atributos precisos que opaquen a la competencia; Se debe mantener la fidelidad de marca mediante el recordatorio constante de la existencia y beneficios del producto o servicio.

4. Publicidad Innovadora

Se emplea dentro de la fase de iniciación de declive de un producto o servicio, con este tipo de publicidad se resaltan nuevos usos del producto con el fin de atraer nuevos

segmentos del mercado y así comenzar un nuevo ciclo del producto; esta publicidad tiende también a resaltar el precio y a mantener la fidelidad de la marca ante los cambios que ha sufrido el producto o servicio.

4.1.2.3 SEGÚN EL MEDIO DE PAUTA

1. Publicidad Masiva

Se refiere a aquel tipo de publicidad que utiliza medios de comunicación masiva, en donde se tiene un contacto indirecto con las masas o grupos grandes de consumidores, por medio del cual se da a conocer el producto o servicio; dependiendo el medio a utilizar se puede subdividir este tipo de publicidad, obteniendo así publicidad para televisión, para radio, publicidad impresa y publicidad exterior el cual se vale de vallas, mupis, gigantografías etc.

2. Publicidad No Masiva

En la actualidad, dentro de las estrategias de mercado, se está tomando mayor interés por el contacto directo que se pueda obtener con el cliente, para estimular de una mejor manera la aceptación y compra de un producto o servicio. (Orellana, 2009)

En el Viernes Negro las empresas utilizan una estrategia de promoción de ventas con el objetivo de poder ganar clientes potenciales, estar a la altura o superar a sus competidores que ya ponen en práctica estas ofertas para estimular ventas fuera de temporada.

Los productos potenciales en el día del Viernes Negro son los de consumo duradero, que suponen una pequeña inversión, dado que en ellos se refleja un ahorro sustancial. Para conseguir su objetivo y aumentar las ventas utilizan estrategias como el precio

psicológico o los tonos llamativos en las etiquetas y carteles de las tiendas físicas para llamar la atención del consumidor. Por otro lado, los productos dirigidos a la población joven se promocionan en diversas redes sociales, aprovechando los algoritmos proporcionados por el Big Data, para segmentar el mercado y conocer el comportamiento de los consumidores potenciales. (Calderon, s.f.)

Las casas comerciales utilizan estrategias multicanales para captar la atención de nuevos-viejos clientes y datos de los mismos, tales como:

Redes sociales, e-mail, tienda física, tarjeta fidelidad, APPS, web, blog... son múltiples los puntos de contacto que tienes con el target. Cada uno de ellos es una fuente de captación de datos que puede alimentar a su vez al resto de los canales. Las empresas utilizan los medios disponibles para captar los datos de sus clientes potenciales, y así poder utilizarlos en las siguientes campañas.

Las organizaciones utilizan todos los canales y estrategias que tengan al alcance de su mano para dar a conocer todas sus promociones: anuncios de pago en buscadores (SEM), remarketing

El Viernes Negro no solo es un día para vender sino también para que las organizaciones se sitúen en la mente de los consumidores para futuras compras. (Instasent, 2020)

La ética de cada comercio será diferente y dependerá de la agresividad y persuasión que tenga la publicidad, pero el aprovechamiento puede ser mutuo, siempre que el comprador obtenga un producto que necesitaba (no que desea) a un precio menor al que esperaba encontrarlo.

La publicidad hace que el consumidor compre productos que no se había planteado o desee más artículos de los que pensaba, y es fácil que todos seamos

persuadidos por ese placer inmediato que la publicidad se ha encargado de asociar a sensaciones agradables y valores positivos como lo es el factor moneda, ya que los productos se encuentran en un precio menor del que el consumidor tenía planeado para una compra.

Algunas de las estrategias más comunes en que nos afectan los descuentos son el señuelo: cuando las tiendas ofrecen una desventaja relativa respecto a otros artículos a fin de potenciar la elección del resto de opciones. (Harpers Bazaar, s.f.)

El dinamismo que ha tenido el mundo del marketing y la publicidad durante los últimos años ha logrado interesar a las compañías, dado que, les ha hecho comprender mejor al consumidor para darle cada vez mayores opciones y alcance, de tal manera que los motive a generar una transacción con la marca. Es así, como el viernes negro empieza a convertirse en una oportunidad muy importante que las empresas deben aprovechar para ser relevantes y reconocidas en el mercado.

El viernes negro se celebra el día después de Acción de Gracias, es decir, el último viernes de noviembre, en donde se han venido empleando diferentes estrategias de ofertas con grandes descuentos y demás para promover e incrementar las ventas antes de Navidad. Cabe resaltar que, debido al gran éxito de la campaña se extendió por todo el mundo, enriqueciendo así el comercio y convirtiéndolo en una fuerte tradición cultural. Ahora bien, esta estrategia promocional ha generado oportunidades significativas para las empresas, que han trasladado el éxito en sus tiendas a la virtualidad, ofreciendo sus servicios o productos mediante plataformas web durante todo el día, aumentando en gran medida las ventas navideñas y traspasando fronteras, es decir, llegar al cliente sin importar donde se encuentre.

Las empresas durante los años han ido innovando para ofrecerles a los consumidores nuevas y mejores experiencias y el viernes negro ha sido una de estas, como lo dice en la página oficial de Adidas (2017), el viernes negro se refiere literalmente a “ofertas y compra de algunos productos en promoción”, es un día de promoción que los consumidores esperan cada año y es celebrado el día después de “acción de gracias” en Estados Unidos. Así, las personas se preparan para este día, es decir que tiene planificado qué quieren comprar, ya sea por medio online o en la tienda física, realizando su compra inmediatamente se activa esta promoción. (Gonzales & Prado, 2018) (Gonzales & Prado, Repository, 2018)

También es frecuente que influyan los artículos gratuitos que aparentemente no tienen un coste, de esta manera los consumidores tienden a tener una percepción diferente del producto y de la propuesta de valor estableciéndolo como una necesidad primaria de compra al ser una oferta, por otro lado la percepción que tienen los clientes con las promociones variará de persona a persona circulando bajo una sola determinante el conocimiento del producto y de sus precios, si el cliente tiene conocimiento del valor de estos productos difícilmente se verá persuadido y su percepción sobre lo que al parecer sea una oferta no tendrá validez, de igual manera habrán otras variables a considerar como es la necesidad y demanda del producto para la población.

4.2 Percepción

La percepción interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente, y está también es denominada como el proceso constructivo por el que se organizan las sensaciones y se captan conjuntos o formas dotadas de sentido.

La percepción engloba diversos tipos tales como: Percepción visual, espacial, olfativa, auditiva y cenestesia.

Es fundamental entender la percepción visual la cual brindará información a los receptores por medio del sentido la vista y todo lo que por medio de ella encaje, luego la percepción auditiva que se relaciona con los sonidos funcionando una como complemento de la otra, la percepción espacial nos permitirá comprender la disposición de nuestro entorno y nuestra relación con él y así trabajando en conjunto para crear el impacto deseado en cada uno de los receptores optimizando y haciendo más efectivo cada punto. (significados, s.f.)

Todas las percepciones anteriormente mencionadas tienen algo en común que si se sabe utilizar de la manera correcta funcionarán de manera efectiva en la estrategia de persuasión que las empresas utilizarán para promover cualquier actividad comercial.

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. En el entorno del Marketing la percepción es tal vez el punto de inflexión más significativo desde el punto de vista estratégico, ya que los consumidores toman sus decisiones más con base en lo que perciben que con base en una realidad objetiva.

En el proceso de percepción se identifica un elemento fundamental conocido como sensación y el cual se considera como la respuesta inmediata de los órganos sensoriales ante un estímulo. En el estudio del comportamiento del consumidor se consideran dos niveles en los cuales un individuo puede experimentar una sensación:

Umbral Absoluto: punto exacto donde se observa la diferencia entre algo y nada.

Umbral Diferencial: mínima diferencia posible de detectar entre dos estímulos similares. (Shiffman & Kanuk. 2005).

Para el Marketing cobra fuerza fundamentalmente el concepto de umbral diferencial, pues en un entorno como el de hoy (plagado de estímulos), es necesario realizar esfuerzos significativos para que los consumidores detecten diferencias en el estímulo proyectado por la organización, no en el de la competencia. (Diaz, s.f.)

La percepción de una marca está marcada por diferentes factores. Desde cómo un cliente se siente tratado por una empresa hasta cómo se siente con respecto a su comercialización, viendo de esta manera desde lo general a lo específico, sin olvidar cómo la perciben sus amigos y familiares, los cuales tienden a influir en la toma de decisión de los consumidores.

Una percepción de marca positiva significa que la audiencia tiene disposición hacia una marca. Por lo tanto, hay más probabilidades de que la busquen y la elijan por encima de la competencia.

La percepción negativa de la marca no solo conseguirá que los consumidores sean más propensos a recurrir a las marcas rivales. Sino que existen más probabilidades de que esos usuarios inviten a otros a compartir opiniones desfavorables, alimentando un sentimiento negativo adicional, llegando a afectar la imagen de la empresa.

No importa lo grande que sea una marca. El veredicto real está en manos del público. Tanto la percepción del consumidor como la manera en la que éste se percibe en relación con los servicios y productos de la misma marca, son partes esenciales del data driven marketing. (Antevenio, 2019)

¿Qué ocurre en la mente del comprador cuando el precio de un producto se baja por un período limitado de tiempo? "En productos esenciales aumenta el valor de

adquisición, pues se produce más ahorro y ganancia en el precio para el cliente; y también crece el valor de transacción, ya que genera más placer por la oportunidad de beneficio. Por lo tanto, aumenta la probabilidad de una compra", explica Pilar Navarro, directora de negocio de Fira Barcelona y docente de EAE especializada en neuromarketing. "En productos no esenciales, el descuento bajo reduce el valor de transacción de las compras y, por tanto, también disminuye la probabilidad de que el cliente se fidelice por atributos como la calidad o el servicio". (Expansion, 2017)

En el viernes negro se establece un determinado juego del gato y el ratón entre el ofertante y el consumidor. Un juego de inteligencias, de estrategias psicológicas y de conocimiento humano y social", apunta Gaietá García, profesor del Máster en Dirección de Márketing de EAE Business School. "El consumidor considera que se va a aprovechar de una debilidad del vendedor porque adquiere un producto rebajado. Se genera la expectativa de hacer un buen negocio; está enfocado a que el consumidor tenga el poder y sienta que es el que manda", añade García.

Sin embargo, el consumidor siempre parte en desventaja, "pues los proveedores de servicios y productos saben mucho más del consumidor que él mismo. Conocen de antemano la previsible evolución en gustos y tendencias. Así, el comprador se halla en inferioridad de conocimientos. Puede ser consciente de esta circunstancia o no serlo. En todo caso, si la ilusión de descuentos promocionales no sobrepasa los límites individuales al engaño permitido [cada cual fija su límite de autoengaño en la percepción del descuento en época de compras], entonces habrá trato: se intercambia dinero por expectativas", apunta García. (Expansion , s.f.)

En días como el viernes negro, "los cerebros esperan las oportunidades debido a dos factores: tiempo de compra (destinado y dedicado a ciertos "placeres" de compra por reducción de precio) y la obligación de la compra (ante un período navideño de

concentración de compras con altos precios)", añade Navarro. "Los viernes negros son instrumentos geniales para que las marcas posicionen sus productos como alcanzables, y que ataquemos esa parte del cerebro que busca constantes oportunidades que le ofrezcan satisfacción". (Expansion , s.f.)

A pesar del estrés de la espera, las ofertas del Viernes Negro tienen un efecto físico positivo en el cerebro. En la era del teléfono inteligente, los minoristas atraen a los clientes con ofertas y descuentos que pueden descargar y utilizar a través de su móvil. Y esto hace felices a los consumidores. (Macguffin.es, s.f.)

Ya que como se mencionó los estímulos y las emociones siempre estarán presente en las técnicas como el uso de cupones y ofertas a través de los teléfonos móviles o cualquier actividad que cumpla con la necesidad de comunicación que se identifique en ese momento todas estas serán solo una variante más que impulsará la motivación de compra del consumidor.

4.3 Motivación de compra

Esa motivación o motivo de compra es la fuerza que impulsa a los consumidores de la necesidad a la compra, de este modo, a cada necesidad pueden corresponder diferentes tipos de motivaciones, de lo que se deduce que distintos clientes pueden comprar un mismo producto, aunque por razones distintas. (Quiero mas mkt, s.f.)

La definición del concepto de la motivación posee orígenes filosóficos. Desde los antiguos pensadores griegos como Aristóteles, Platón y Sócrates hasta el Renacimiento europeo, la motivación ha sido entendida dentro de dos dimensiones o apartados. Por un lado, los aspectos intangibles (es decir, la voluntad) y por otro lado los aspectos impulsivos y biológicos (es decir, los deseos básicos humanos). El estudio filosófico de

la voluntad y los impulsos no constituyó el camino correcto, aportaba más cuestiones a debate de las que conseguía resolver con su formulación.

William James (1890) fue el primer psicólogo que popularizó una teoría de motivación basada en el instinto. James fue significativamente influenciado por Darwin, la asociación con los seres humanos un gran número de instintos mentales y físicas. Todo lo requerido para desarrollar un comportamiento motivado era la presencia de un estímulo. Woodworth (1918) sustituyó al instinto e introdujo la pulsión en el nuevo concepto de motivación. El deseo se origina de la biología funcional; la función del comportamiento es satisfacer las necesidades del cuerpo. Cuando aparecen los desequilibrios biológicos, el cuerpo del animal experimenta deficiencias, en términos psicológicos llamados pulsiones. Las pulsiones deben ser lo suficientemente fuertes como para buscar cubrir las necesidades. (TenaMonferrer, 2016)

El estudio de la motivación de compra del consumidor representa el punto de partida del proceso de toma de decisiones de compra; Por lo tanto, podemos definir el estudio de la motivación del consumidor como una investigación dirigida a profundizar y definir aquellos factores que llevan a los consumidores a ejercer ciertos comportamientos dirigidos a la compra.

Comprender las motivaciones de compra de los consumidores es una tarea esencial si queremos llevar a cabo un estudio en profundidad del proceso de compra. La motivación de compra se refiere a la fuerza o disposición interna que impulsa a un comportamiento, le da una dirección hacia un objetivo, al mismo tiempo que lo incita o lo mantiene. En este sentido, y teniendo en cuenta que podemos entender la motivación como el punto de partida que inicialmente desencadena un comportamiento de compra específico, es razonable afirmar que la motivación de compra del consumidor también puede afectar la actitud general del consumidor y en otros aspectos notables como percepciones,

implicaciones o satisfacción. Williams (2004) establece la llamada teoría de la conducta motivada. En su teoría, se establece el "ciclo" del comportamiento de estimulación, que incluye la motivación y la formación de la intención, pasando por el comportamiento y la experiencia real y, finalmente, la evaluación y las consecuencias relacionadas con la intención de compra. Es una herramienta de medición importante en la investigación de la motivación de compra, basada en la variable de actitud. (Universidad Peruana, 2019)

Las motivaciones más comunes a todas las personas se pueden agrupar en seis líneas generales que son: MODA, INTERÉS, COMODIDAD, AFECTO, SEGURIDAD, ORGULLO (Regla meno técnica = MICASO)

MODA (M): Viene dada por la necesidad de cambiar lo antiguo por lo nuevo, por el deseo de renovación continua de la propia vida. La moda es, hoy en día, un factor que tiene una gran importancia en el comercio actual. Mediante ella, las empresas pueden actuar sobre el consumidor con más rapidez y dar salida a la gran producción masiva que producen las fábricas.

INTERÉS (I): Cuando se considera el interés como motivación, se entiende igualmente una serie de deseos o razones de tipo económicas, de ahorro, de miedo de perder una oportunidad, deseo de ganar por tener un artículo a un precio razonable a nuestro bolsillo (calidad percibida /precio), o comprar algo que dure mucho tiempo etc.

COMODIDAD (C): Con comodidad nos referimos, también, a confort, bienestar, tranquilidad, facilidad de uso de un artículo, dar sensación de agradable, reconfortante etc. Es uno de los impulsores de la vida moderna, ganar tiempo, buscar lo práctico y eficaz, se le da un valor grande en el momento de decisión de una compra.

AFECTO (A): EL afecto es una de las motivaciones que actúan más frecuentemente en la venta. El afecto, el capricho, la amistad, el amor y la simpatía son motivaciones, que

incluso, en algunas ocasiones, puede ir en contra de lo que supone la pura lógica. Sentimos simpatía y afecto por una marca, por una persona que nos atiende, de comprar donde nos traten bien etc.

SEGURIDAD (S): Bajo la motivación genérica de seguridad se encuentran otros motivos, como utilidad, instinto de conservación, duración y resistencia veracidad, garantía y solidez.

ORGULLO (O): Las motivaciones que entran de lleno en el orgullo son las de ostentación, vanidad, prestigio, altivez, amor propio, envidia, emulación, lujo, posición, etc. El orgullo es el deseo de tener lo que no tiene los demás, aquello que nos parece dar una mayor categoría. Esto lleva al cliente a comprar cosas que no necesitamos, y por no ser menos actúan de maneras poco racionales.

Cada cliente responde a una serie de motivaciones de compra, de las cuales las organizaciones deben tener presente cada una de estas motivaciones, ya que esté no compra exclusivamente productos o servicios, sino soluciones a sus problemas y necesidades, es saber cuál es el verdadero MICASO de cada cliente objetivo. (Quiero mas mkt, s.f.)

El gran objetivo de la función comercial es el consumidor, por lo que las empresas deben estudiar las variables que afectan a su comportamiento. Estas pueden ser externas, como la cultura, familia o clase social a la que pertenecen, o individuales, como la personalidad o experiencia del consumidor y los hábitos de consumo, es decir, cuándo, cómo, dónde o por qué compran. Tras conocer estas conductas, las empresas pueden

planificar estrategias que se adapten a estas necesidades.

El estudio de la motivación de compra del consumidor es clave para comprender su comportamiento, y define aquellos factores que conducen a los clientes a llevar cabo determinadas adquisiciones. Según la teoría de la autodeterminación de la motivación se pueden diferenciar en su nivel más básico motivaciones intrínsecas y extrínsecas.

Otra característica es la introyección, que describe conductas movidas por el deseo de aprobación de uno mismo (orgullo o ego). La forma más automática de esta motivación es la identificación, por la que las personas reconocen un comportamiento según sus objetivos personales. Por último, la categoría más evolucionada de la motivación extrínseca es la integración, por la que el individuo jerarquiza los valores en función de sus preferencias. Además, se puede examinar la experiencia de compras desde las perspectivas utilitarista, hedónica y ética. La dimensión utilitarista es la parte más racional de la motivación porque recoge los aspectos cognitivos y funcionales de los comportamientos del consumidor. Relaciona la compra con eficiencia y no con diversión, por lo que está enfocada a la satisfacción de una necesidad., siendo su valor representado por la finalización de la misma. Por otro lado, se considera consumo hedónico a las facetas de la conducta humana relacionadas con los aspectos emotivos de la compra. Esta se relaciona con la experimentación de estimulación sensorial. Finalmente, el concepto de la perspectiva ética incluye asuntos de conciencia como el comercio justo, las normas laborales, condiciones de trabajo, o salud y bienestar animal. Esta motivación está directamente relacionada con los objetivos de Maslow de realización personal, porque los compradores éticos solo están dispuestos a poner su dinero donde también está su moral. (Calderon, s.f.)

El marketing se orienta a generar necesidades, motivaciones y deseos en el consumidor para después satisfacerlos.

Las necesidades de un ser humano no aumentan porque un día aleatorio en el calendario puedan satisfacerse con más facilidad, esta sólo se hace más intensa cuando hay deprivación, como querer comer si tenemos hambre. Pero sí pueden variar nuestras motivaciones, y el marketing se encarga de influir en nuestra actitud frente a la compra y los productos, manejando la motivación proactiva por comprar, así como facilitando el acceso con las rebajas.

Su principal vía de influencia es el manejo de esta motivación, es decir, el bombardeo de ofertas sobre distintos productos (tecnología, hogar, moda, belleza, etc) hace que consideremos la compra de artículos que no habíamos pensado previamente, pero rescata de nuestra memoria la opción de comprarlos (que sin esos mensajes probablemente ni nos acordaríamos). (Harpers Bazaar, s.f.)

En general, la publicidad pretende modificar nuestra motivación para hacer más deseable un producto y suspender nuestra evaluación crítica de él, en un momento en el que el acceso al mismo es más fácil debido a la rebaja.

Esto es importante pues las ofertas estimulan el sistema de recompensa del cerebro porque generamos la expectativa de obtener algo satisfactorio. Así, nuestra motivación por la compra cambia, activándose las áreas del cerebro implicadas en el placer inmediato y motivando los comportamientos de consumo.

Cuando la parte emocional del cerebro está muy activada, limita el funcionamiento de la parte más racional que nos advertiría de que ese producto no es tan necesario, tan útil, tiene características negativas o un precio elevado. Y ahí es donde entran en juego los descuentos del viernes negro. (Harpers Bazaar, s.f.)

En las ventas debemos hacer lo mismo: Dejar en la mente de los clientes una experiencia de compra que jamás olvide y que tenga siempre presente los seres humanos

son muy complejos en el proceso de compra ya que no les gusta que les vendan, pero les encanta comprar por lo que se han establecido algunos pasos fundamentales para una experiencia de compra idónea.

1. Los procesos de venta deben fluir, asegurándose que el proceso sea sencillo y no una pesadilla para los clientes.
 2. Crea un ambiente que atrape al cliente: Un ambiente amable y de confort es percibido como la mejor manera.
 3. El vendedor debe conocer al 100% los productos o servicios ya que muchos clientes andes de comprar ya investigaron en internet lo que desean adquirir en ocasiones solo es buen consejo o responder a sus dudas en lo que ellos requieren.
 4. Seguimiento y soporte: La compra no termina cuando el cliente pagó por su producto o servicio. A veces lo que ofreces requiere de seguimiento y soporte.
- (Entrepreneur, s.f.)

Como se puede notar, el asunto está completamente relacionado con los sentimientos, las emociones y las sensaciones, y aquí entra una fase muy importante tanto para el consumidor como para las empresas pues la experiencia de compra es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transacción.

4.4 Experiencia de compra

Si bien es cierto la experiencia de compra no es un tema nuevo si se ha convertido en una tendencia actual, el fin de esta es cuidar todos los aspectos que conforman el proceso de compra completo de los clientes, al hablar de un proceso completo se refiere a dos

partes, primero las acciones tomadas por la empresa antes que la persona decida acercarse al punto de venta o sitio web, en otras palabras, son las que persuaden a los clientes para que se sientan atraídas hacia la marca, como: la publicidad, interacción por medio de marketing directo; y segundo los elementos que se encuentran en el lugar de la venta, en el caso de espacios físicos se toma en cuenta la organización del local, la música, la temperatura, iluminación, atención al cliente y valores agregados adicionales, en el caso de espacios virtuales se toma en cuenta que tan amigable al usuario es el diseño de la página web, si contiene espacio para preguntas frecuentes o dudas, que tanto tarda en cargar los elementos del sitio, si se muestra confiable para que los usuarios introduzcan sus datos personales. (todomktglog, s.f.)

Hoy en día los clientes buscan comprar experiencias únicas más que productos, esto se debe a la influencia de la globalización, nuevas tendencias del mercado y desarrollo de las industrias. Ya no es suficiente ofrecer un producto con normas ISO o “hacer las cosas bien”, ahora las organizaciones necesitan crear recuerdos memorables y ofrecer un servicio de clase mundial. ¿Cómo se hace esto? para que las empresas puedan crear experiencias que sean diferentes a las de la competencia y significativas para el consumidor deberán hacer lo siguiente:

1. Creación de valor a la persona: El producto/servicio debe ser capaz de generar efectos emocionales en el cliente. Esto se puede lograr estableciendo valores y filosofías que abarquen todas las áreas del negocio, y finalmente permitan a la empresa ofrecer experiencias que tengan larga trascendencia. Aunque esto parece complicado de implementar, estas experiencias se consiguen a través de la innovación en cada proceso por más simple que sea, comenzando por las áreas más sensibles de la empresa que tengan contacto directo con el cliente; por ejemplo, el área de cobranza o comercialización. La creación de valor de la persona se debe trabajar con

anticipación ya que para crear una experiencia completa se debe trabajar en el desarrollo de esta. Adicionalmente, no deben olvidar, que el producto no es suficiente, sino que la experiencia es el verdadero foco con el que se va a crear vínculos emocionales con el cliente.

2. Establecer la esencia de la marca en base a conceptos: ¿Qué es lo que los clientes ven al llegar a la empresa? ¿Qué huelen? ¿Qué palpan? ¿Qué escuchan? Se debe definir y documentar mediante imágenes o palabras las experiencias que deseamos generar en los clientes para poder diseñar nuestra imagen, personalidad de marca y detalles de servicio, e incluso la infraestructura de nuestro negocio. Cada parte del negocio es de suma importancia y podrán crear una memoria sensorial en el cliente que a la larga causa satisfacción. Se debe incluir las zonas de recepción y atención al cliente e incluso los servicios sanitarios. ¡Cada detalle es un punto a tu favor!

3. Detalles “que no cuestan” y retroalimentación del equipo de trabajo: Estos detalles deben ser establecidos como políticas de imagen interna; por ejemplo, buenas prácticas para hablar por teléfono (saludos y despedidas), sonrisa permanente en el personal de contacto y otro tipo de entrenamiento como el trato delicado y periódico de los clientes. Las organizaciones deben de recordar que ¡Se debe ENTRENAR CAMPEONES! Además, el equipo puede tener una amplia cantidad de buenas ideas, por esta razón, las organizaciones deben de tomar decisiones e implementar nuevos procesos empoderando al personal de contacto con el cliente también. Para saber qué tan bien se está haciendo el trabajo, también evaluar los resultados mediante encuestas de salida e incluso el contacto personal al consumidor. ¡Atreverse a preguntar qué fue lo que le gustó o no le gustó al cliente! ¿Cómo estuvo la atención? ¿Qué cambiaría en su próxima visita? pues, las experiencias cuentan para el cliente como el 70% del

servicio final, el truco está en plantearse las estrategias adecuadas tomando en cuenta la empresa, el cliente y la competencia. (Boxemprendimiento, s.f.)

Ya las empresas analizando y tomando en cuenta los puntos anteriores saben y entienden que la experiencia de compra es un tema bastante crucial para sus clientes, pues teniendo en cuenta que el concepto no es algo nuevo y no se limita al ambiente digital, la experiencia de compra es un detonador de la decisión de consumo de clientes actuales y potenciales. De hecho, el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una excelente experiencia del cliente. Y en efecto, el cambio en el comportamiento de los consumidores indica que estos ya no basan su lealtad en el precio o en el producto, más bien lo hacen en función de la experiencia que reciben, siendo el principal diferenciador de una marca.

Ahora bien, ¿qué deben tener en cuenta las empresas al momento de diseñar la experiencia de compra? Tanto en canales offline y online, se puede aplicar 5 pilares que orientarán sus acciones estratégicas:

1. Ambiente: El primer elemento de la experiencia de compra es el ambiente. Este se refiere a todos los aspectos decorativos y visuales que están presentes en el local o e-commerce. En las tiendas físicas va desde el color de las paredes, la iluminación, los carteles y la música. En las tiendas virtuales están los colores de la página, el diseño y tamaño de las imágenes del catálogo o la ubicación de los botones de compra.
2. Servicio: El segundo de nuestros elementos es el servicio, se trata de generar una relación de confianza entre el vendedor y el cliente para no enfocarse en una única compra, sino en la construcción de una relación a largo plazo. Las empresas deben tener en cuenta cómo se expresan sus vendedores y si están asesorando correctamente a los clientes.

3. **Transparencia:** Los compradores contemporáneos son cada vez más conscientes de las decisiones de compra y usan Internet para tener acceso a información sobre la empresa o producto antes de adquirirlo. En este sentido, las reviews hechas por expertos en YouTube, los comentarios en la página web o las publicaciones de los usuarios en las redes sociales son algunas de sus fuentes de información. Por tanto, es crucial ser transparente y honesto con las expectativas que los clientes se deben hacer frente a un producto y una vez sea vendido, cumplir con la promesa de valor.
4. **Flexibilidad de opciones:** Mantener un catálogo amplio y variado de productos y servicios camina de la mano con la psicología de la personalización. Esto es crucial para ofrecer una experiencia de compra satisfactoria.
5. **Comunicación cercana:** Conseguir que la comunicación con los clientes se mantenga cercana en todos los canales (offline, redes sociales, sitio web, correo electrónico) es uno de los desafíos y las acciones más relevantes para cuidar la experiencia de compra. En este sentido, la interactividad cobra una increíble relevancia, sobre todo para el e-commerce. Al comprar en línea, el consumidor no puede tocar ni sentir el producto, por lo que debes conseguir que el usuario sienta el producto y perciba que del otro lado de la pantalla hay personas trabajando para satisfacer sus necesidades. (Forero, 2020)

Así pues, la experiencia de compra es fundamental para crear lealtad hacia tu marca, generar Brand Awareness, caerles bien a tus clientes y conquistar sus recomendaciones.

El viernes negro no siempre ofrece las mejores ofertas de la temporada, las masas de consumidores siguen sucumbiendo a largas colas y esperas para adquirir diferentes productos. Esto sucede porque ir de compras durante ese día se ha convertido en un ritual

de consumo colectivo que practican y comparten diversas generaciones de personas, miembros de la familia y amigos cercanos.

Quienes deciden participar en el viernes negro probablemente asocien muchas de las características de esa jornada con sentimientos positivos. De hecho, otro estudio realizado por la Eastern Illinois University detectó que los comportamientos y las emociones del consumidor predominantes durante ese día eran la calma, la felicidad y la cortesía por encima de la ira y la ansiedad. (Macguffin.es, s.f.)

Uno de los grandes objetivos de las estrategias de marketing para mejorar la experiencia de compra es fidelizar a los clientes, que estos sientan placer y felicidad durante el proceso, las ventas de las empresas dependen de la recompra más que de la primera compra, es decir lo importante es que el cliente regrese constantemente y sea fiel a la marca, hable bien de ella y la recomiende para generar “marketing de boca en boca” y aparezcan nuevos clientes. (todomktglog, s.f.)

4.5 Fidelización

Cuando los consumidores compran los productos sin tener en cuenta el nombre de la marca y basando su compra en función del precio y las características del producto, la marca tendrá un escaso valor. Pero cuando son fieles a la marca, es decir, la siguen comprando a pesar de que existen otros productos alternativos con precios inferiores o con características superiores, en ese caso, tendrá un gran valor sustancial y supondrá ingresos futuros para la empresa. En este sentido, la fidelidad o lealtad se puede definir como "la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad" (GRANDEESTEBAN, 1996, pp. 161-162).

La fidelidad es el resultado de numerosos factores como la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo el más importante la experiencia de uso, ya que no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado, por el contrario, si puede existir sin que necesariamente derive de los otros factores.

El valor estratégico de la fidelidad, en muchos casos las empresas no confieren a la fidelidad el valor que tiene, y se fijan en sus ventas a corto plazo, sin valorar el hecho de que la clave del éxito radica en conseguir clientes fieles a sus marcas que sigan adquiriéndolas en el futuro y garanticen así unos ingresos constantes para la empresa. La fidelidad constituye un activo estratégico que conlleva un elevado potencial para suministrar valor a la marca siempre que se sepa gestionar y aprovechar de un modo adecuado.

Cuando existe fidelidad, debido a la fuerte preferencia que tienen por los atributos de la marca, en numerosas ocasiones, los consumidores van al mercado en busca de ella, eligiéndola sin fijarse en el precio, pero manteniendo presente la propuesta de valor que la misma ofrece; sin embargo, ajustarán la cantidad comprada para conseguir ventajas en el precio, lo que se verá reflejado en una alta elasticidad en la cantidad. Por su parte los que no son leales a la marca, serán más sensibles al precio en la decisión de elección. Esto es debido a que no tienen ninguna necesidad de comprar esa marca en particular, por lo que sólo se verán persuadidos si su precio es lo suficientemente bajo, esto se verá reflejado en altas elasticidades en la elección. Sin embargo, debido a que esa marca no es su favorita y ajustan su elección en base a los precios, la cantidad elegida no será igualmente sensible al precio. El valor que la fidelidad aporta a la marca también se deriva de la considerable reducción de costes derivados del marketing, debido a que es mucho menos costoso retener a los clientes ya existentes, que intentar captar nuevos o incluso

quitárselos a la competencia, además se verá mejorada la eficacia en la aplicación de los distintos instrumentos de marketing al dirigirse a consumidores leales. Cuanta mayor sea la fidelidad a la marca, más sencillo será mantener a los clientes satisfechos, ya que lo normal es que por comodidad no se planteen el cambio de producto. Esto mismo ocurre con los no clientes, en el sentido de que, si están utilizando otra marca y están satisfechos, tampoco tendrán interés en cambiar y por tanto supondrá un notable esfuerzo tratar de llamar su atención y conseguir que se arriesguen a realizar un cambio.

La satisfacción es un elemento clave para la obtención de lealtad, de tal modo que será mayor cuanto mayor sea la lealtad. La satisfacción obtenida por un consumidor es considerada como el resultado de comparar la percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.

(esic.edu, s.f.)

El viernes negro es una oportunidad para que las empresas establezcan una relación más cercana, clara y directa con el consumidor, lo cual puede llegar a generar una gran conexión emocional permitiendo la fidelización y el posicionamiento de la marca. (Gonzales & Prado, Repository, 2018)

El viernes negro busca atraer a los clientes con un descuento sustancial en determinados productos, por lo general con unidades limitadas. Pero con la campaña de Navidad tan cercana las organizaciones no se deberían de perder la oportunidad de fidelizar a los clientes. El viernes negro es una oportunidad que las empresas utilizan para darse a conocer ante nuevos clientes, pero sin olvidar a aquellos que ya son fieles. La experiencia de compra es fundamental en este caso, pues se desea que los consumidores regresen por más compras. (pymesya autonomos, s.f.)

O que los clientes regresen por más compras en el viernes negro el siguiente año, ya que a finales de noviembre se percibe como el día más barato para comprar en el año por dicha estrategia comercial que trata de un evento anual donde las ofertas y los grandes descuentos son los protagonistas durante unos días limitados, normalmente el último viernes de noviembre.

4.6 Viernes negro

El viernes negro marca el comienzo de las compras de Navidad, pues supone una oportunidad para comprar regalos a unos precios increíbles.

Algunos atribuyen el nombre a que en este día comienza la época en la que los comercios consiguen cambiar los números rojos por negros. Sin embargo, algunos historiadores aseguran que el término de “viernes negro” se originó en Filadelfia a mediados del siglo XX. En el mes de noviembre de 1975 The New York Times utilizó por primera vez este término haciendo alusión al caos vial y al desastre que se había producido aquel año en la ciudad debido a los grandes descuentos.

El “viernes negro” se volvió una referencia nacional en Estados Unidos hasta la década de 1990. Sin embargo, cada vez es más frecuente que el “Viernes Negro” se alargue hasta el lunes. Fecha en la que se celebra otra jornada de rebajas conocida como “Cyber Monday”. Ya que, en esta ciudad de Estados Unidos se utilizaba este término para describir el denso tráfico de personas y vehículos que abarrotaban las calles al día siguiente de Acción de Gracias.

Los oficiales de policía de Filadelfia, encargados de controlar el tráfico, alrededor de 1961, comenzaron a llamarlo “Viernes Negro”. El término se popularizó en 1966, y se extendió al resto de los estados a partir de 1975. (National Geographic, s.f.)

4.6.1 Viernes Negro por el mundo

Estados Unidos

Estados Unidos es la cuna del viernes negro, el país que vio nacer este día ya tan famoso. Sus ofertas y promociones son ya famosas por todo el mundo, y especialmente, las reacciones de sus habitantes, que viven este día con total intensidad. Se trata del día en el que las tiendas estadounidenses generan un mayor número de beneficios, de ahí que busquen atraer de todas las formas posibles a sus clientes.

Inglaterra

A pesar de las grandes rebajas y beneficios que genera el viernes negro, introducirlo en Inglaterra no fue especialmente fácil. Multinacionales como Amazon quisieron comenzar el viernes negro hace años en el país. Sin embargo, la respuesta no fue del todo satisfactoria. Muchos ingleses lo consideraban un ‘americanismo’ más, negándose a dejarse el dinero en otro día más de rebajas, cuando ya disponen de otras jornadas a lo largo del año con ofertas más competitivas.

Amazon no se rindió y, puesto que funcionaba en otros países, quiso que también tuviera éxito en Inglaterra. Así, ya no solo esta compañía, sino también otras como Asda, -perteneciente a la estadounidense Walmart- comenzaron a introducir promociones competitivas que impidieron que los ingleses se resistieran al viernes negro.

Desde entonces, el Viernes Negro se celebra cada noviembre en Inglaterra, llegándose a convertir finalmente en otro de los días en que más beneficios obtienen los comercios. Sin embargo, los ingleses no lo viven con la misma intensidad y pasión que los estadounidenses, que se dejan la piel en ese día.

Canadá

Al igual que en Inglaterra, son pocos los años que el viernes negro se lleva celebrando en Canadá. Sin embargo, fue mucho más fácil y rápida su implementación en este país. Empezaron a celebrarlo debido al éxito que el Viernes Negro tenía en su país vecino. Éxito que perjudicaba a Canadá.

Tan conocidas y famosas eran las rebajas del viernes negro que los establecimientos estadounidenses aplicaban a sus productos este día de noviembre que muchos canadienses decidían cruzar la frontera ese día -o incluso días antes- para hacerse con los mejores chollos. Esto terminaba desfavoreciendo a Canadá, ya que perdía mucho dinero -que, a su vez, lo ganaba Estados Unidos-. De ahí que rápidamente los canadienses reaccionaran y empezaran a celebrar su propio viernes negro, evitando que muchos de sus habitantes cruzaran la frontera y propiciando así un aumento del volumen de ventas.

A pesar de la implementación y del éxito del viernes negro en Canadá, las ofertas y descuentos de Estados Unidos siguen siendo más competitivas que las de sus vecinos. Sin embargo, Canadá cuenta al mes siguiente con otro día más de grandes promociones, el Boxing Day, celebrado el día después de Navidad con ofertas aún mayores.

Australia

Este país lleva ya varios años celebrando el viernes negro, llegándose a convertir en el día más importante para los comercios australianos. Fue introducido hace apenas cuatro años por Apple. La compañía de la manzana mordida también se unió a esta celebración por todo el mundo, por lo que tampoco dudó en añadir sus rebajas del viernes negro en Australia.

Aun así, fue costoso introducir el viernes negro en el país por tres razones: Australia no celebra el Día de Acción de Gracias, por lo que consideraba innecesario este día de compras masivas; a pesar de que Apple estaba haciendo descuentos del viernes negro, esas ofertas ya las encontraban regularmente los australianos en otros establecimientos; y ya existían otros días de ofertas más importantes, como el Boxing Day -el mismo que se celebra en Canadá-.

La paulatina implementación por otros comercios como Amazon ha hecho que finalmente el viernes negro se convierta en otro día más de grandes ofertas competitivas en el país. Sin embargo, su principal interés por la tecnología ha hecho que tenga más éxito en Australia el Cyber Monday. De hecho, todo apunta a que la mayor parte de australianos correrán este año especialmente para conseguir el último modelo de iPhone.

Irlanda

En Irlanda, el Black Friday se ha convertido en el día por excelencia de las compras, ya que cuenta con descuentos que no se encuentran otro día del año. Es tan importante para los establecimientos irlandeses este día que tiendas como Asos han extendido el Viernes Negro a varios días, o incluso se lanzan promociones muy tentadoras en las que regalan ¡hasta televisores!

España

En España lleva poco tiempo celebrándose el viernes negro. Sin embargo, desde que se introdujo, son casi todas las empresas -tanto pequeñas como grandes- las que se han unido a la celebración de este día. De hecho, logran tantos beneficios que hay empresas, como Amazon, que han extendido sus ofertas durante, incluso, una semana antes del Viernes Negro.

Hispanoamérica

Panamá

Suele durar hasta el 1 de diciembre. Sin embargo, este año será la última vez que se celebre en noviembre porque diferentes empresas han llegado a un acuerdo para que a partir de 2017 se celebre en septiembre. Esto es debido a que en esa época venden poco, mientras que, en noviembre, con la inminente llegada de la Navidad, empiezan a generar más ingresos sin necesidad de promociones de ningún tipo. Además, Panamá logra una enorme cantidad de ventas porque acuden a por los chollos personas de los países de alrededor.

Colombia

Se celebra un viernes negro en mayo y un Black Weekend en noviembre, igual que el viernes Negro pero durante todo un fin de semana. Además, también celebran el lunes posterior el Cyber Monday -conocido allí como Cyber Lunes.

Como se ha podido comprobar, son muy diferentes las formas en las que se celebra este día en función del país en el que te encuentres, sin embargo, es una fecha clave que no pasa desapercibida y que, sin duda todos/as esperamos. (Cidi.com, s.f.)

Honduras

El “viernes negro” fue implementado inicialmente en Honduras por La Curacao tienda que se dedica a la venta de productos al detalle operando varias cadenas de marcas minoristas en el sector de bienes de consumo duraderos, especializado en muebles, audio, video, electrodomésticos y electrónica; caracterizada por brindar a sus clientes facilidad de pago en sus diferentes líneas de productos.

La Curacao comenzó operaciones en Honduras a finales del siglo XIX, pero fue hasta el año 2011 que innovó en el mercado local hondureño con su propuesta “Viernes Negro” apegándose a la promesa norteamericana “Precios bajos” (LA CURACAO ONLINE, s.f.)

Esta promoción ha cambiado el comportamiento del mercado ya que noviembre no era un mes favorable para las ventas, los consumidores esperaban las promociones de diciembre para realizar sus compras, ante el éxito cosechado por La Curacao, pronto se sumaron a esta iniciativa muchos comercios desde el más pequeño hasta el más grande, supermercados, entidades financieras, tiendas de ropa y zapatos, jugueterías, etc. Los productos más buscados por los clientes en esta temporada son: tecnología, electrodomésticos, muebles para el hogar, etc. (LA CURACAO ONLINE, s.f.)

Otros comercios, optan por no ofrecer estos descuentos solo un día, sino todo el fin de semana, y hasta con días de anticipación la adaptación de esta actividad comercial es moldeada y adaptada por las casas comerciales a su gusto siempre con un mismo fin, el aumento en las ventas. (Heraldo, s.f.)

Desde primera hora de la mañana, el viernes negro supone una avalancha de personas que esperan en las puertas de los comercios dispuestos a ser los primeros en

conseguir las mejores ofertas del año y así conseguir los mejores productos a precios de escándalo. Viernes negro es una tradición americana que supone la salvación de la economía de muchas personas en estas fechas de tanto consumo. (Casa del libro, s.f.)

4.6.2 Propuesta contra el Viernes Negro en otras partes del Mundo

El gran impacto del Viernes Negro en la sociedad también provoca reacciones contra aspectos como el consumo excesivo. Ante estos comportamientos de los consumidores, se llevan a cabo iniciativas que abogan por la reivindicación de derechos sociales, así como la defensa de la naturaleza. Entre las movilizaciones más destacadas 16 de este día destacan el Giving Tuesday, el Green Friday, Haz y Fair Saturday.

1. ***Giving Tuesday***: Se celebra el martes siguiente al viernes negro, como respuesta solidaria al consumo, tratando de incentivar las buenas acciones de las personas. En España se llevan a cabo en esta fecha cerca de 260 proyectos que defienden causas sociales. Entre ellas destacan los ámbitos dirigidos a infancia y juventud. Esta iniciativa nació en 2012 en Estados Unidos y llegó a España en 2015, obteniendo en 2017 un importe de 601.202 euros. El Giving Tuesday está promovido por organizaciones como la ONU y busca expandir esta solidaridad a los 365 días del año. (Calderon, s.f.)

2. ***Green Friday***: Este día coincide con la fecha establecida para el Viernes Negro. Su meta es concienciar a la ciudadanía sobre la necesidad de optar por un consumo más responsable y respetuoso con el medio ambiente. Consiste en dar la vuelta al Viernes Negro. Pretenden hacer ruido y dar visibilidad al consumo responsable sostenible. No buscan eliminar el Viernes Negro sino

transformarlo. Podemos encontrar este movimiento bajo el lema #Yosoymuygreen. (Calderon, s.f.)

3. ***Fair Saturday***: Esta iniciativa se lleva a cabo el último sábado de noviembre. Pretende ser una respuesta positiva ante el Viernes Negro, que desde su punto de vista prioriza tener frente a ser, y la falta de empatía social. Jordi Albareda, fundador y portavoz de este día que en España se originó en 2014 en Bilbao, trata de movilizar la cultura frente al capitalismo para conseguir un progreso a través del arte. Se ha extendido a nivel internacional, y acoge más de un centenar de propuestas que contrarrestan el día más consumista del año. (Calderon, s.f.)

4. ***HAZ***: Este día se celebra el primer domingo y lunes de diciembre. Uniendo los objetivos del Fair Saturday y del Giving Tuesday, intenta promover alternativas creativas al consumismo, además de tomar medidas para mejorar el mundo. Se trata de una respuesta de Greenpeace al Viernes Negro, que proponen participar en eventos que enseñen formas de aprovechar los recursos al máximo. (Calderon, s.f.)

5. ***Buy Nothing Day o Día Sin Compras***: Su fecha coincide con el Viernes Negro, y tiene su origen en un publicista canadiense, Ted Davesobjetivo, que decidió lanzar en 1992 la idea de que ningún objeto puede generar felicidad, y que debe cambiar el constante bombardeo de publicidad que llega a la sociedad de 3000 anuncios diarios. Tiene como meta promover formas de consumo 18 alternativas. Bajo el lema “compra menos, vive más” y “¿consumimos

felicidad?”), los impulsores de este proyecto creen que este modelo capitalista genera nuevas necesidades que provocan frustración e infelicidad. Así, proponen una huelga de consumo para denunciar sus impactos sociales y ambientales. Otras organizaciones, como Ecologistas en acción, apoyan también esta causa. (Calderon, s.f.)

Ante esta avalancha “Viernes Negro”, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha lanzado una serie de consejos y recomienda “no dejarse llevar por la inercia”, que en muchas ocasiones termina en compras innecesarias.

La organización asegura que, después de monitorizar los precios durante varios años, ha comprobado que, en la mayoría de los casos, en el viernes negro “apenas hay rebajas” y cuando las hay, “no suelen ser significativas”.

Por ello, desde la OCU recomiendan que el consumidor analice sus necesidades, que compare antes de comprar y que recuerde que las garantías deben ser las mismas y que los productos deben tener la misma calidad.

Además, la organización apunta que, junto con el precio rebajado tiene que figurar el precio original. (Directivos rtve, 2017) El comienzo está en un precio, pero el fin del proceso de compra está en el método de pago que varía de país a país, convirtiendo esto en un panorama bastante amplio.

4.7 Métodos de pago

Cada día son más las personas que ya no sólo pagan en efectivo, sino que también utilizan otras formas de pago para realizar sus compras. Esto mismo ha provocado que los retailers estén diversificando los modos en los que pueden recibir dinero (sea físico o

digital) por el pago de servicios y productos. Esto nos lleva a preguntarnos: ¿cuántas formas de pago existen?

4.7.1 Formas convencionales de pago

Podríamos definir las como aquellas que donde las transacciones no requieren forzosamente de dispositivos electrónicos para la consumación del acto de compra. Muchas se utilizan cada vez menos; sin embargo, otras aún son muy usadas por las personas.

4.7.2 Efectivo como forma de pago

Posiblemente es la más conocida (y de las más viejas) de las formas de pago. Por medio de billetes o monedas (conocidos como fiduciarios, ya que la gente le asigna y confía en que tiene el valor que indica su denominación, independientemente de los materiales con los que estén hechos), la gente compra o contrata bienes y servicios.

Debido a que es difícil rastrear su recorrido y en qué se utiliza, hay una marcada tendencia a usar cada vez más dinero electrónico en lugar de efectivo.

4.7.3 Cheque como forma de pago

La idea del cheque es básicamente la misma sin importar del tipo que se trate (personal, bancario, etc.): el comprador extiende un documento certificado con la cantidad a pagar al portador, la cual cambia por efectivo.

4.7.4 Contra reembolso como forma de pago

En las formas de pago, un caso interesante es el del contrarrebolso, ya que algunos lo considerarían como una subcategoría de los pagos en efectivo. Se puede entender mejor a través de un ejemplo. En Facebook existe la opción de poner en venta distintos productos. Cuando un cliente escoge uno, se pone en contacto con su proveedor

y concuerdan un lugar de entrega. Una vez que se ven, el primero le da dinero al segundo por el insumo.

4.7.5 Formas electrónicas de pago

Son aquellas en las que el comprador realiza el pago de un bien o servicio por medio de dinero electrónico.

4.7.6 Tarjetas de crédito y débito como formas de pago

Unas de las modalidades electrónicas de pago más extendidas son las tarjetas, ya sea de débito o de crédito. La primera hace uso de la cantidad de efectivo con la que cuenta un consumidor en su cuenta bancaria al momento de su compra. La segunda hace utilización de un crédito que debe ser pagado por el comprador en un futuro.

4.7.7 Transferencia electrónica como forma de pago

Esta forma de pago consiste en mover cierta cantidad de dinero de una cuenta bancaria a otra. Para concretarla, el comprador debe certificar su identidad por medio de un código proporcionado por un banco. Tanto las tarjetas de crédito y débito como la transferencia son servicios que ofrecen instituciones bancarias.

4.7.8 Pago en línea sin necesidad directa de tarjeta

Empresas como PayPal o PayU sirven como intermediarios entre el cliente y el vendedor en el pago y cobro de dinero por un producto o servicio. Tanto uno como otro registran sus datos en el sitio, por lo que, por ejemplo, el proveedor no tiene acceso a los datos bancarios del consumidor.

4.7.9 Pagos a través de dispositivos móviles

Una tendencia que cada vez se populariza más es la del pago a través de dispositivos móviles. Con esta modalidad, el usuario puede comprar directamente en el punto de venta o a través de aplicaciones. Regularmente hacen uso de un código QR para

llevar a cabo el proceso de compra. Algunos ejemplos de estos medios de pagos son Mobile Card, Android Pay, Apple Pay o Twyp.

4.7.10 Moneda virtual

Otro caso especial es el de la moneda virtual. Sólo existe en el espacio digital, pero tiene su equivalencia con dinero físico. Cada vez hay más personas que utilizan este medio de pago. Algunos ejemplos de ésta son Ethereum, Monero, Tether y Bitcoin. (InformaBTL, s.f.)

Las ofertas y descuentos en artículos y servicios del denominado Viernes Negro son esperadas por miles de hondureños que buscan aprovechar las atractivas promociones que el sector comercial realiza en noviembre. Los bancos y las tiendas por departamentos han sido primeros en anunciar una variedad de ofertas con diferentes medios de pagos.

De acuerdo con los expertos, para lograr el mayor provecho de una temporada de rebajas, lo idóneo es la planificación para adquirir aquellos bienes y servicios que sean prioridad en el hogar, así como el análisis oportuno de los medios de pagos a utilizar.

Otras opciones que tienen los clientes de varios comercios es que pueden acceder a las ofertas a través de los programas de membresía, los que abaratan el costo del producto con cualquier sistema de pago. (El Herald HN, 2019)

Algunas tiendas aplican descuentos solo con algunos medios de pago, tarjeta, crédito directo o efectivo.

Con tarjetas de crédito se puede comprar para luego pagar en cuotas sin intereses, siempre y cuando el precio sea favorable y solo si es necesario y se puede pagar la cuota. Otra forma oportuna es comprarla al crédito, pero para pagar en el corto plazo. (Alikafie, s.f.)

Un punto medio para llegar a denominar una compra rentable se fijará entre el financiador y el financiado por medio de las cuotas de interés impuesta por los entes financieros y que el financiado capte el que mejor le convenga. Las rentabilidades apuntan a una empresa bajo el concepto.

4.8 Rentabilidad

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable. La rentabilidad no es lo mismo que utilidad. En su más sencilla definición, utilidad es la diferencia entre ingresos y gastos. Rentabilidad es la utilidad medida en relación con el activo. (CentroGDL, s.f.)

Al definir el término rentabilidad hemos hablado de la capacidad de generar beneficios que tiene la empresa, pero también del uso eficiente de estos. Este matiz es importante, ya que dependiendo del uso que se haga de los beneficios esto se traducirá en una mayor o menor rentabilidad futura. Una empresa que genera beneficios deberá decidir qué se va a hacer con ellos, siendo las opciones más evidentes tres: la reinversión, el reparto de beneficios o la acumulación de reservas.

La reinversión implica invertirlos en la propia empresa con el objetivo de mejorar su rentabilidad futura, bien sea por la expansión del negocio, la mejora de la eficiencia de procesos, etc. El reparto de beneficios supone que una parte de lo ganado se repartirá proporcionalmente entre los accionistas, es decir, que estos materializarán las ganancias de la empresa recibiendo un pago que se conoce como dividendo.

Por último, otro destino habitual de los beneficios es la acumulación de reservas, algo que, a su vez, permite incrementar los recursos propios o la valoración contable.

En definitiva, la rentabilidad es clave a la hora de valorar y realizar comparativas entre empresas o proyectos de inversión, puesto que nos permite poder analizar la capacidad de generar beneficios y el uso eficiente de sus activos y recursos propios. (Uniblog, s.f.)

Indicadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT) señalan que durante las fiestas decembrinas de 2012 el circulante oscilo entre 12,000 millones de lempiras a nivel nacional. (El Heraldillo HN, s.f.)

Durante la temporada de noviembre y diciembre las ventas representan entre el 35% y el 40% del total de todo el año en Honduras, según la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT). (alikafe, s.f.)

4.8.1 Rentabilidad de empresas locales ante el viernes negro

En Idea Works International mediante herramientas especializadas pudimos detectar que seis empresas destacaron durante el viernes negro en Honduras: Diunsa, El Gallo Más Gallo, Jetstereo, La Curacao, Lady Lee y Walmart.

Los comercios utilizaron nombres estratégicos para captar la atención de los consumidores siendo estos: Black Week, Black Gallo, Blue Week Sale, Black Friday, Fin de semana negro y Black Weekend.

El volumen de búsqueda en internet indicó que Diunsa fue la tienda con mayor preferencia por los usuarios, seguido de Walmart, Jetstereo, La Curacao y Lady Lee.

El comportamiento de los consumidores en Honduras no se aleja mucho al global, pues la ropa se encuentra en primer lugar de búsqueda, seguido de zapatos, celulares y artículos tecnológicos, finalmente electrodomésticos.

Las redes sociales jugaron un papel muy importante en la semana del Black Friday las cuales obtuvieron 5 millones 844 mil 806 personas alcanzadas, en la que Facebook fue la plataforma con mayor volumen de conversación, seguido de Twitter, Instagram y otros sitios web.

Asimismo, se registraron en las conversaciones digitales de los usuarios, que las menciones positivas tuvieron un 78.6 por ciento y las negativas 21.4 por ciento.

Las empresas con más actividad en publicaciones y respuestas fueron: Diunsa, El Gallo Más Gallo, Jetstereo, La Curacao, Lady Lee y en último lugar Walmart. (Cabrera, s.f.)

V. Metodología de la investigación

5.1 Enfoque y métodos

5.1.1 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto ya que se mezclan datos cuantitativos por medio de encuestas aplicadas a consumidores finales y cualitativos basándose por medio de entrevistas a gerentes de empresas que apliquen la promoción del viernes negro y así obtener datos asertivos del análisis. El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesario para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empíricos, crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos (Ortega, 2018).

5.1.2 Método

La presente investigación tiene un método no experimental ya que no se manipulan las variables de estudio, se observan como están en su ambiente natural.

La investigación no experimental, es una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dicha relación se observa tal y como se han dado en su contexto natural (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2001).

5.1.3 Estudio

La presente investigación tiene un estudio exploratorio porque buscamos explorar las variables de investigación para obtener información amplia de nuevas ideas y enfoques.

5.1.4 Diseño

En la presente investigación se utilizará un diseño transversal sencillo, ya que se recolectan datos única y exclusivamente en este periodo de tiempo en particular.

El diseño transversal es donde se recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. (Sampieri, 2003)

5.2 Población y muestra

Para determinar la muestra de los consumidores se aplicarán encuestas tanto a hombres como a mujeres económicamente activas con edades entre 25 - 45 años, con un NSE C+, C, C- y D, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. Los datos se extrajeron del Instituto Nacional de Estadística (INE), en donde muestra que el número total de la población del Distrito Central es de 1,295,575 personas. Se tomó en cuenta

únicamente la población económicamente activa entre las edades de 25 - 45 años que muestra la totalidad de 599,383 personas, en donde la mayoría son mujeres, representando un total del 52% de la población, en cambio los hombres tienen un total de 797,442 representando un total de 48% de dicha población.

2020 | Proyección de población total Francisco Morazán 2013 a 2030

Proyección de la población por área y sexo, según grupos de edad

Edad	Población total			Población urbana			Población rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	1,674,986	797,442	877,544	1,295,575	605,702	689,873	379,411	191,740	187,671
0-4	161,767	82,380	79,387	120,956	61,631	59,325	40,811	20,749	20,062
5-9	156,170	79,347	76,823	117,122	59,401	57,721	39,048	19,946	19,102
10-14	161,030	81,947	79,083	122,580	62,334	60,246	38,450	19,613	18,837
15-19	160,548	79,804	80,744	123,289	60,969	62,320	37,259	18,835	18,424
20-24	154,023	73,256	80,767	118,440	54,952	63,488	35,583	18,304	17,279
25-29	151,892	71,185	80,707	118,740	54,320	64,420	33,152	16,865	16,287
30-34	143,507	66,664	76,843	113,590	51,600	61,990	29,917	15,064	14,853
35-39	120,296	55,507	64,789	94,627	42,610	52,017	25,669	12,897	12,772
40-44	99,373	45,685	53,688	77,736	34,848	42,888	21,637	10,837	10,800
45-49	84,315	38,277	46,038	66,250	29,234	37,016	18,065	9,043	9,022

Figura 2 Población total del Distrito Central

Formula a aplicar:

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{z^2 (p * q)}{N}}$$

Siendo las variables:

N= Tamaño de la población = 599,383

z= Nivel de confianza deseado= 95% (1.96)

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)=0.5

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)=0.5

e= Nivel de error= 0.05

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2(0.5*0.5)}{0.5^2 + \frac{1.96^2(0.5*0.5)}{599,383}} = 384$$

El tamaño de la población es infinita, es por eso por lo que al realizar los cálculos se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas.

5.3 Unidad de Análisis y Respuestas

En la presente investigación se realizarán encuestas en línea a la población económicamente activa, debido a la actual crisis sanitaria que se vive a nivel mundial, de igual forma se realizaran entrevistas a gerentes del área de mercadeo en empresas con el fin de analizar y entender el comportamiento de compra y la percepción que tienen los consumidores ante la estrategia de venta del viernes negro.

5.4 Técnicas e instrumentos aplicados

5.4.1 Entrevistas

Uno de los métodos indispensables a utilizar para la investigación será las entrevistas directas a gerentes de casas comerciales, con el fin de obtener datos reales por parte de empresas, se utilizarán preguntas abiertas para obtener una amplia respuesta.

La entrevista es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos, consiste en una conversación sostenida por dos o más

personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado, a fin de que el primero obtenga del segundo información sobre un asunto particular.

Para las entrevistas no se utilizó técnica de muestreo.

5.4.2 Encuestas

Otro de los métodos a utilizar serán las encuestas, a consumidores finales que participen en el viernes negro, tomando en cuenta el NSE y la edad.

La encuesta es una técnica en la investigación cuantitativa que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

En las encuestas se utilizaron técnicas de muestreo no probabilísticas a conveniencia del encuestador ya que se seleccionará a aquellos casos accesibles que deseen ser incluidos, esto fundamentado en la conveniente accesibilidad del sujeto para el investigador, con una muestra total de 384 encuestados. Todas las personas que formaron parte de la población encuestadas tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. La población encuestada tuvo una segmentación de edad 25 a 49 años de diferentes niveles socioeconómicos, pero que tuvieran conocimiento sobre la actividad comercial denominada viernes negro.

La herramienta para recolectar la información será el cuestionario el cual se aplicará a:

1. Hombres y mujeres.
2. Edades entre 25 a 49 años.
3. Nivel socioeconómico C+, C, C-, D.

4. Residentes en Tegucigalpa.

El cuestionario se aplicará en el mes de diciembre del presente año.

5.5 Fuentes de Información

Las fuentes de información que se utilizarán en esta investigación serán primarias y secundarias. Las fuentes primarias se obtendrán de las entrevistas y encuestas, las fuentes secundarias, provienen del libro sobre el tema, documentos académicos y tesis que previamente han realizado investigaciones similares a este informe.

5.5.1 Fuente Primaria

Contiene información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más, dada por los consumidores finales y empresarios.

5.5.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Con el objetivo de poder facilitar y maximizar el acceso al contenido de las fuentes primarias.

5.6 Cronología de Trabajo

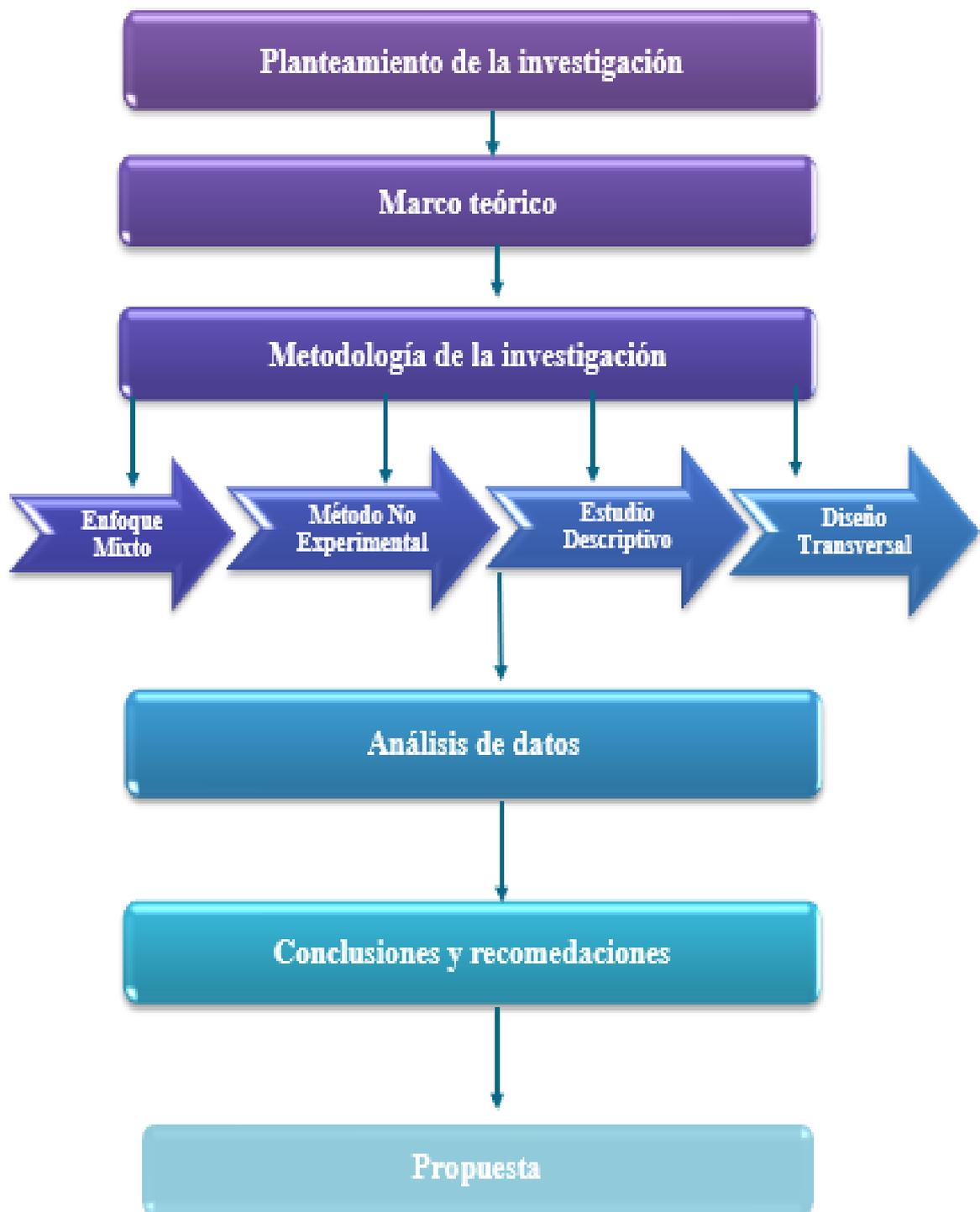


Figura 3 Diseño de la Investigación

Operacionalización de Variables

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Viernes Negro	Es el día que inaugura la temporada de compras navideñas con significativas rebajas en muchas tiendas minoristas y grandes almacenes del país	Estudiar y analizar el comportamiento, fidelización y credibilidad por parte de los consumidores capitalinos hacia las marcas, e identificar la percepción de utilidad, alcance e impacto que tienen las casas comerciales presentes en el Distrito Central ante la apuesta comercial denominada Viernes Negro.	Temporal	Mixto	Nomin al	Preguntas de la encuesta/ Preguntas de la entrevista.	Encuestas y Entrevista
Publicidad	La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.	Conocer la importancia que tiene la publicidad del viernes negro sobre la toma de decisión en la compra de los consumidores capitalinos.	Temporal	Cuantitativo	Nomin al	Preguntas de la encuesta.	Encuesta
Percepción	percepción es el conocimiento o la comprensión de una idea	Conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores capitalinos en cuanto al viernes negro.	Temporal	Cuantitativo	Nomin al	Preguntas de la encuesta.	Encuesta
Motivación de compra	Motivación o motivo es la fuerza que impulsa a los consumidores de la necesidad a la compra.	Determinar cuál es el porcentaje de capitalinos que han participado de las compras del viernes negro.	Temporal	Cuantitativo	Nomin al	Preguntas de la encuesta.	Encuesta
Experiencia de compra	La experiencia de compra es la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra.	Conocer cuál ha sido la experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales.	Temporal	Cuantitativo	Nomin al	Preguntas de la encuesta.	Encuesta
Fidelización	La fidelización del consumidor consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con ciertas empresas.	Determinar la fidelización por parte de los consumidores capitalinos hacia las marcas en el viernes negro.	Temporal	Cuantitativo	Nomin al	Preguntas de la entrevista.	Entrevista
Métodos de pago	El método de pago es el atributo a través del cual se expresa el método de pago de la operación.	Conocer cuáles son los métodos de pago más utilizados por los consumidores del distrito central en las compras del viernes negro.	Temporal	Cuantitativo	Nomin al	Preguntas de la encuesta.	Encuesta
Rentabilidad	Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.	Determinar qué tan rentable es para las casas comerciales la inversión en la actividad del viernes negro	Temporal	Cualitativo	Nomin al	Preguntas de la entrevista.	Entrevista

Tabla 2 Operacionalización de Variable

VI. Resultados y Análisis

6.1 Gráficos y análisis de encuesta

Datos Demográficos

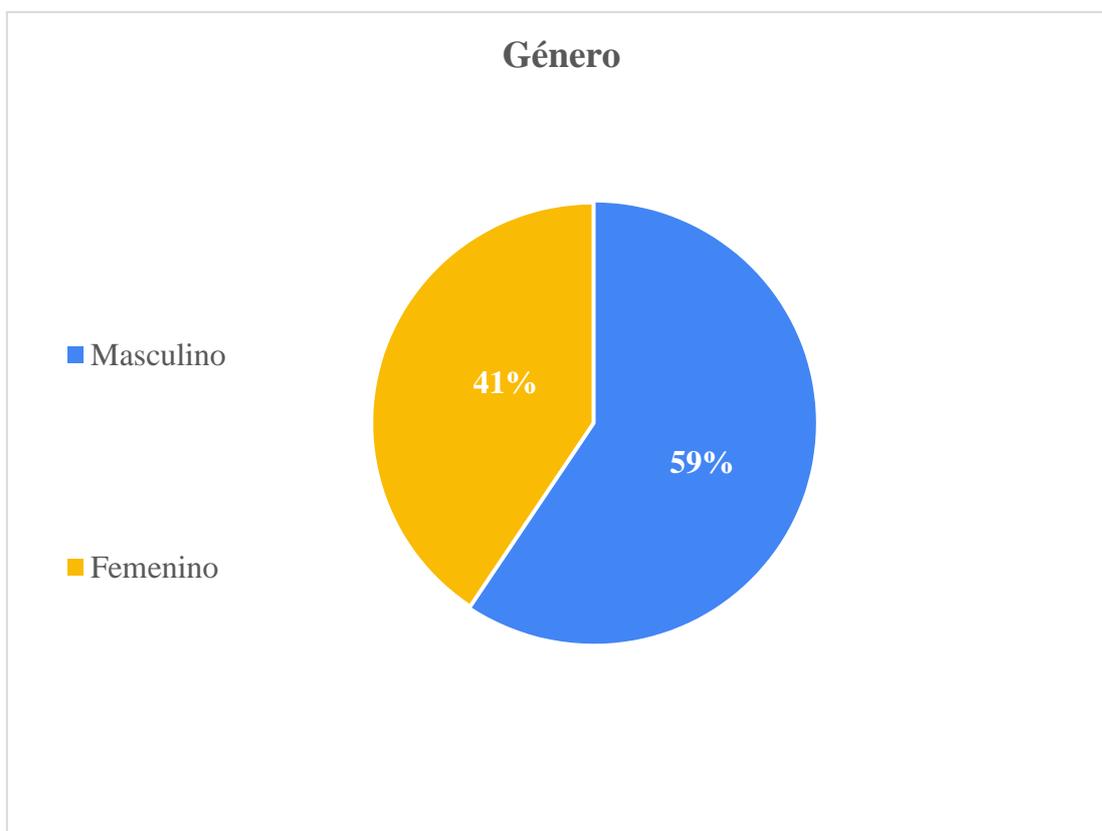


Gráfico 1

Análisis:

Dentro de la muestra obtenida, el 41% corresponde al género femenino, y un 59% al género masculino.

Datos Demográficos

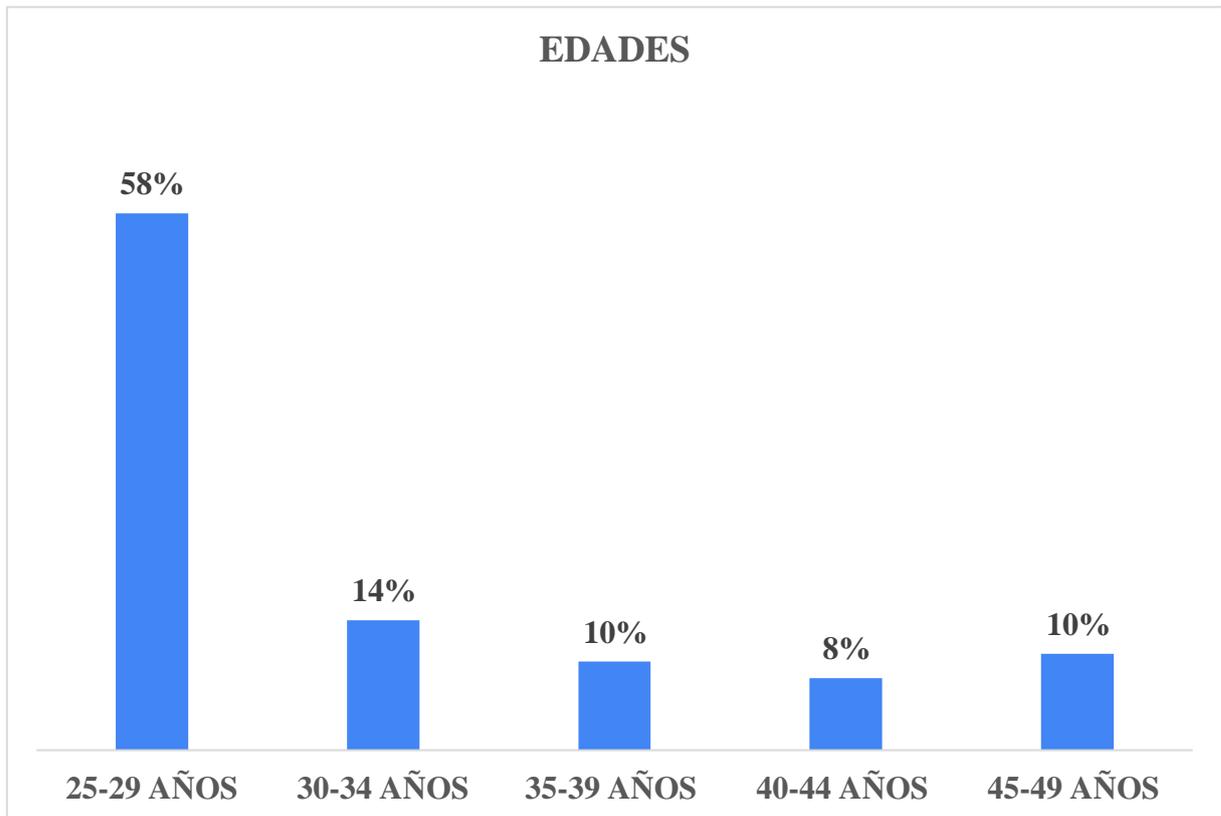


Gráfico 2

Análisis:

La muestra obtenida se encuentra segmentada por 5 rangos de edades, la mayor participación de los encuestados viene por personas entre 25-29 años (58%), secundados por personas entre 30-34 años (14%).

Datos Demográficos

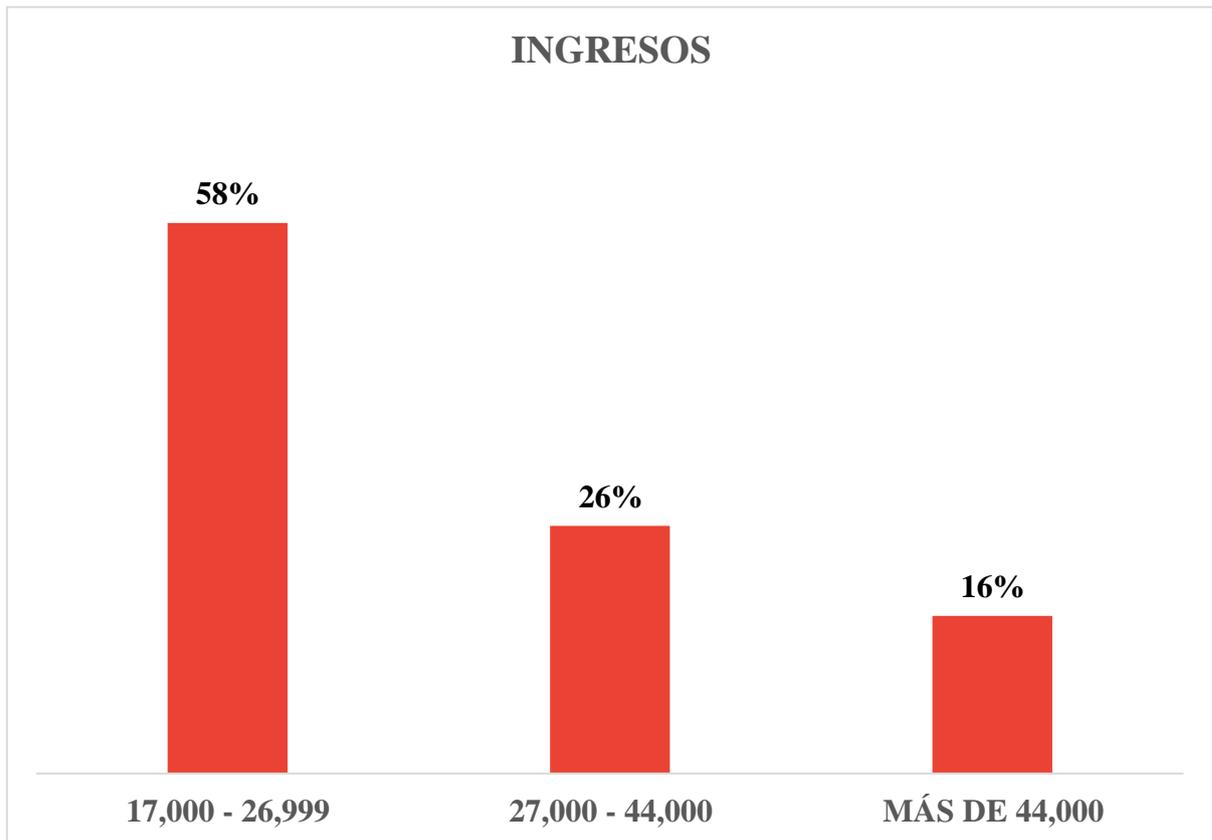


Gráfico 3

Análisis:

El 58% de las personas tienen un ingreso familiar promedio de 17,000 a 26,999 lps, el 26% cuentan con ingreso entre 27,000-44,000lps, mientras que el 16% de los encuestados tienen un ingreso mayor a 44,000lps.

Pregunta 1: ¿Sabe en qué consiste la actividad del viernes negro?

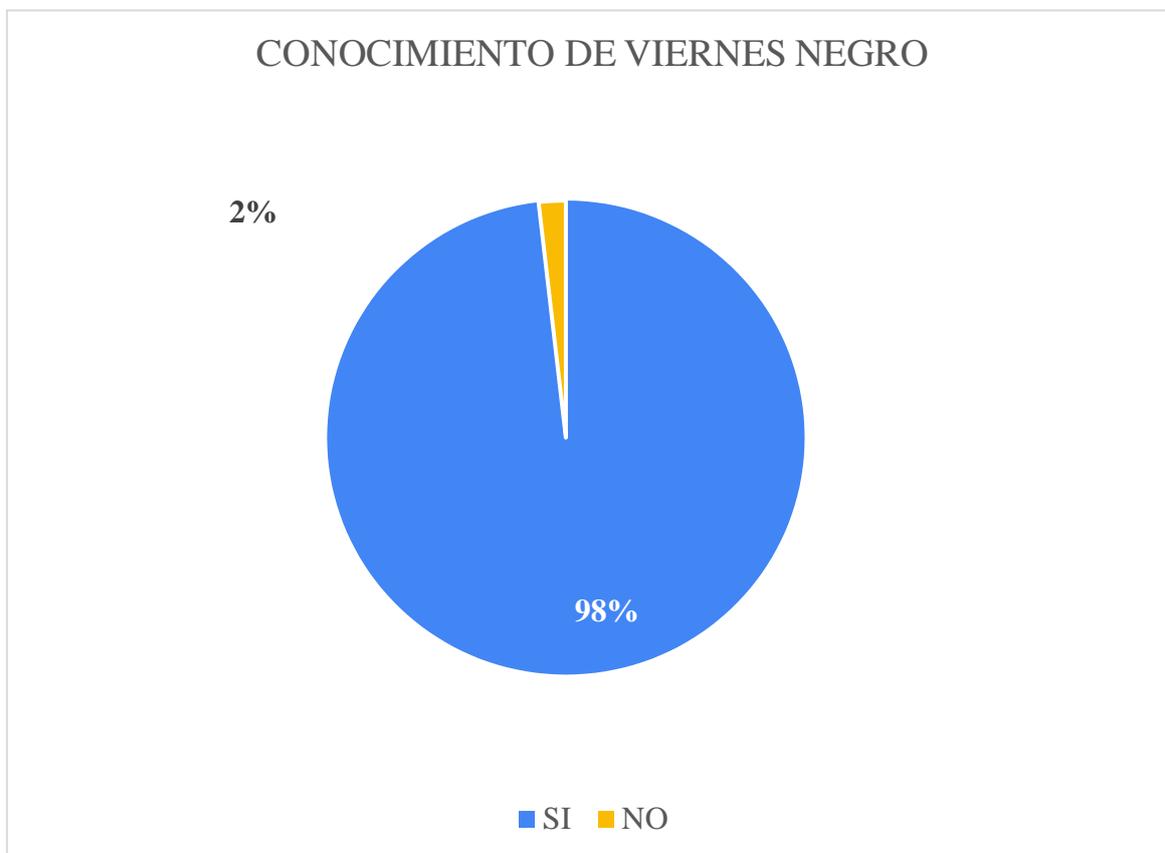


Gráfico 4

Análisis:

La mayor parte de la muestra encuestada 98% considera que tiene un conocimiento de la actividad comercial denominada viernes negro.

Pregunta 2 ¿Cuántas veces ha participado de las compras del viernes negro en los últimos 3 años?

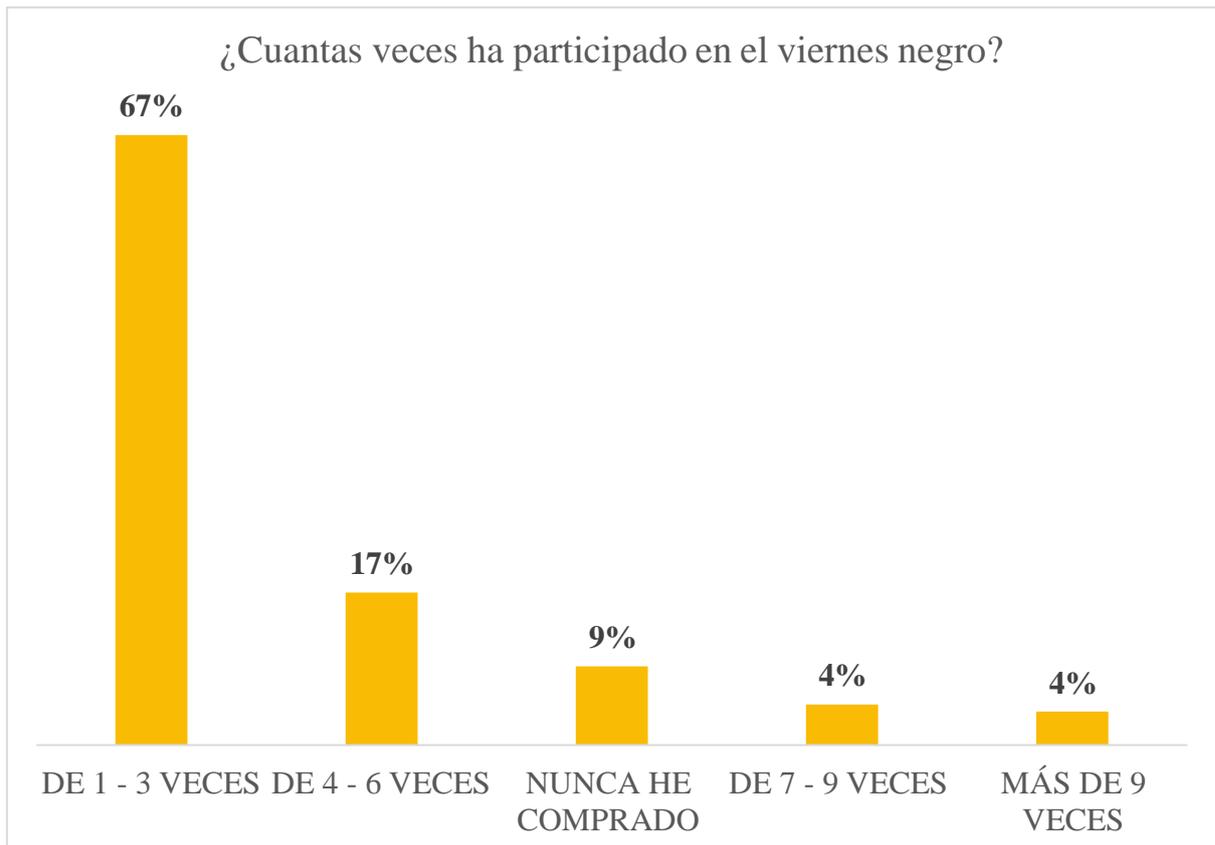


Gráfico 5

Análisis:

Un 67% de los encuestados ha participado entre 1 a 3 veces, un 17% entre 4 a 6 veces, mientras que un 9% de la muestra obtenida nunca ha participado de las promociones del viernes negro.

Pregunta 3: ¿Qué ha comprado en el viernes negro?

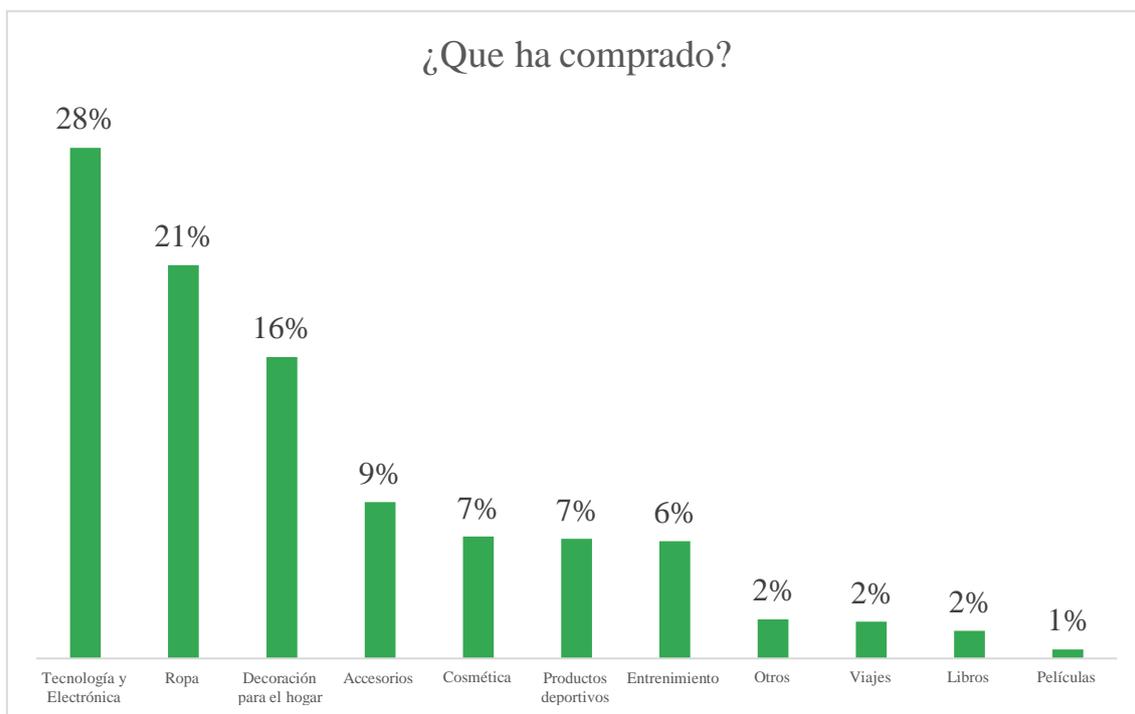


Gráfico 6

Análisis:

Aprovechando de las promociones que el viernes negro les ofrece, un 28% de la muestra obtenida a preferido comprar tecnología y electrónica, un 21% en ropa y un 16% en decoración para el hogar.

Pregunta 4: ¿Cuánto dinero gastó en su última compra del viernes negro?

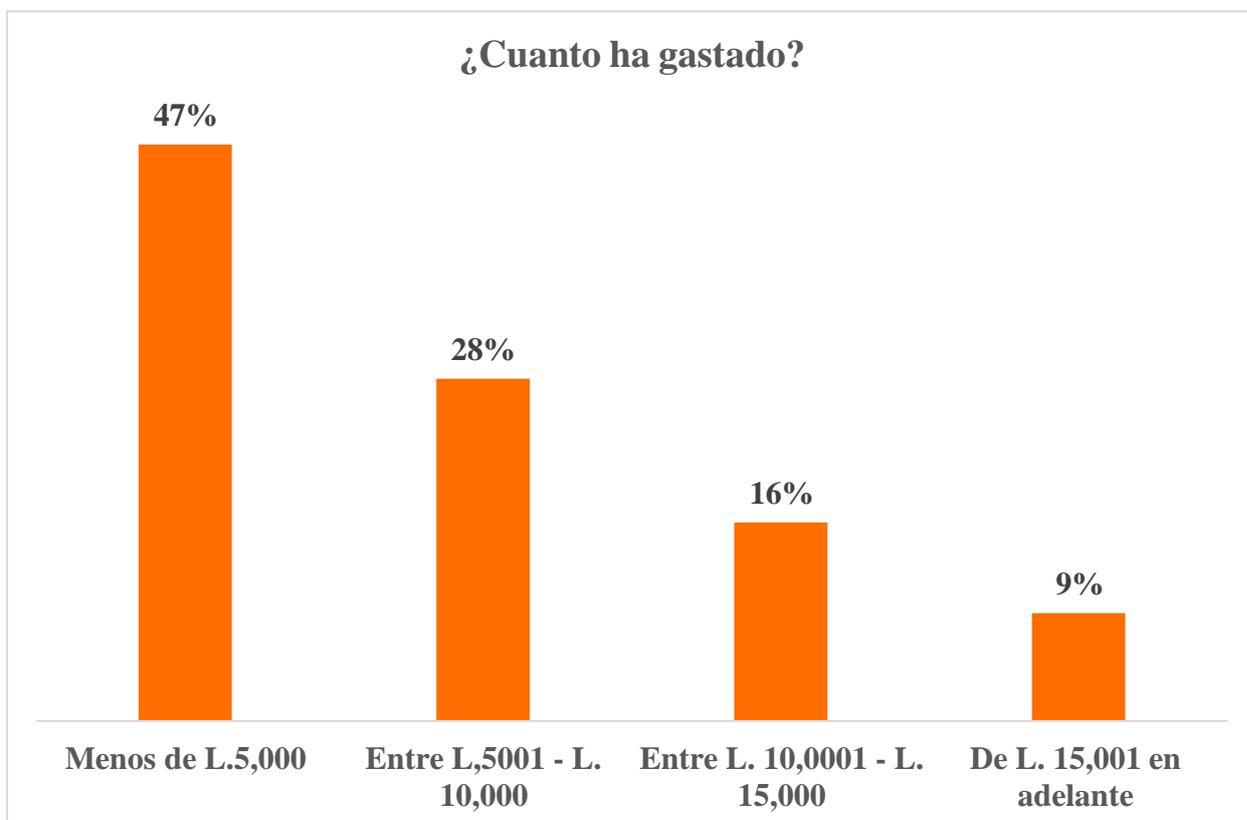


Gráfico 7

Análisis:

Un 47% de la muestra respondieron que han gastado menos de L. 5,000, un 28% entre L.5,001- 10,000, y un 16% entre L. 10,001- L.15,000 en sus compras del viernes negro.

Pregunta 5: ¿Qué método de pago ha utilizado usted en las compras del viernes negro?

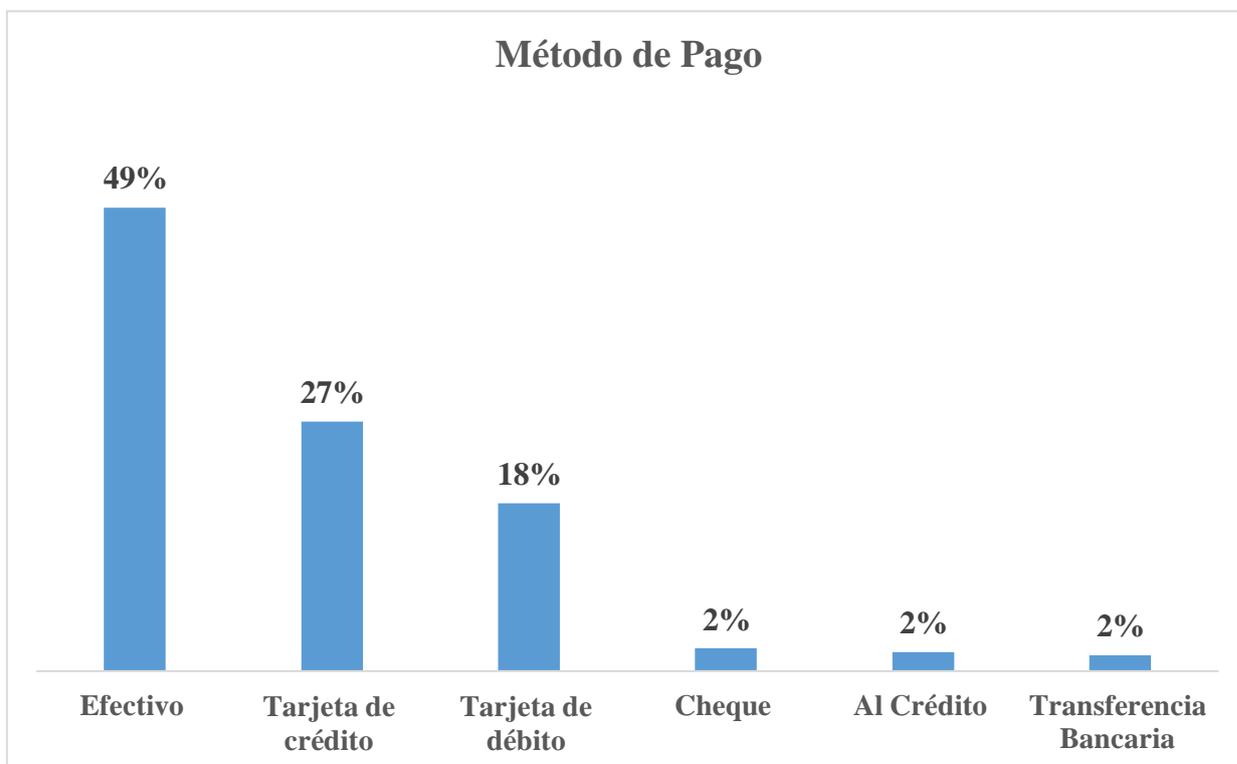


Gráfico 8

Análisis:

El 49% de las personas encuestadas utilizan el método de pago en efectivo, un 27% en tarjeta de crédito y un 18% tarjeta de débito, en sus compras del viernes negro.

Pregunta 6: ¿Medio que ha utilizado usted para comprar en el viernes negro?

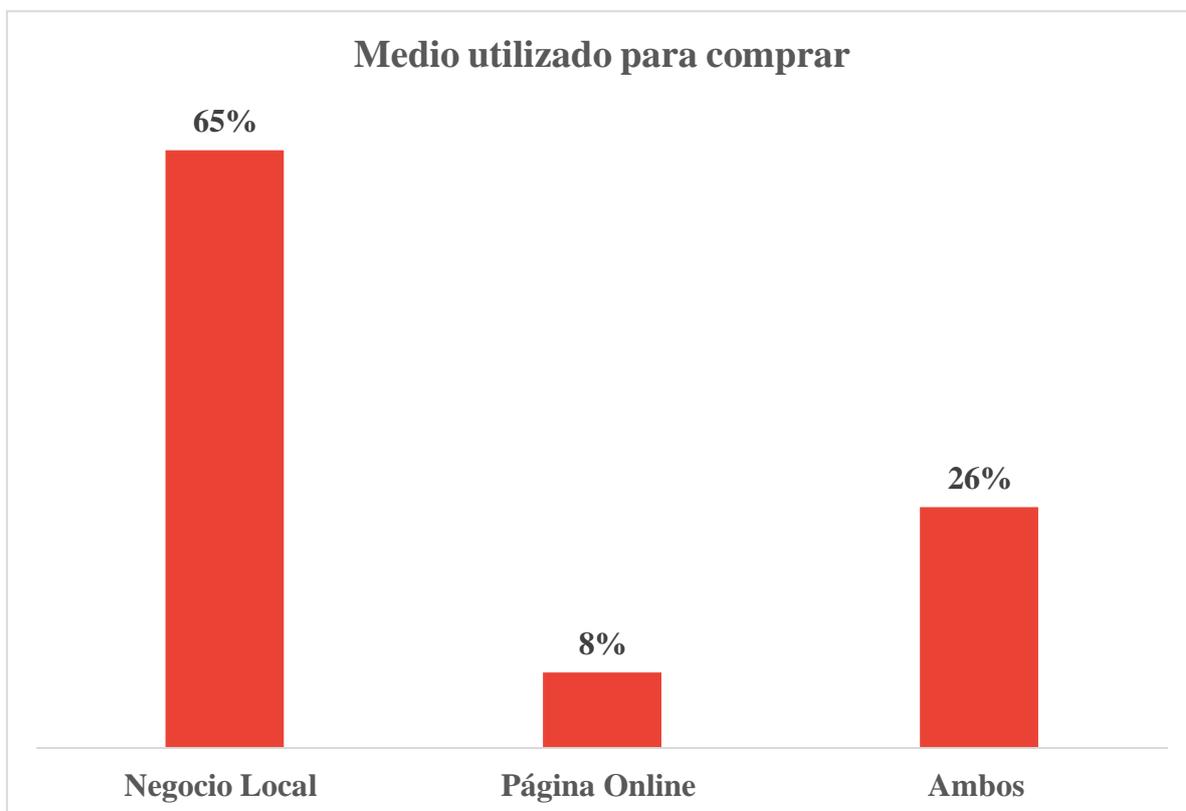


Gráfico 9

Análisis:

El 65% de los capitalinos encuestados han realizado sus compras del viernes negro en negocios locales, el 8% en pagina online, y un 26% a considerado comprar en ambos.

Pregunta 7: ¿En qué casas comerciales ha realizado sus compras del viernes negro?

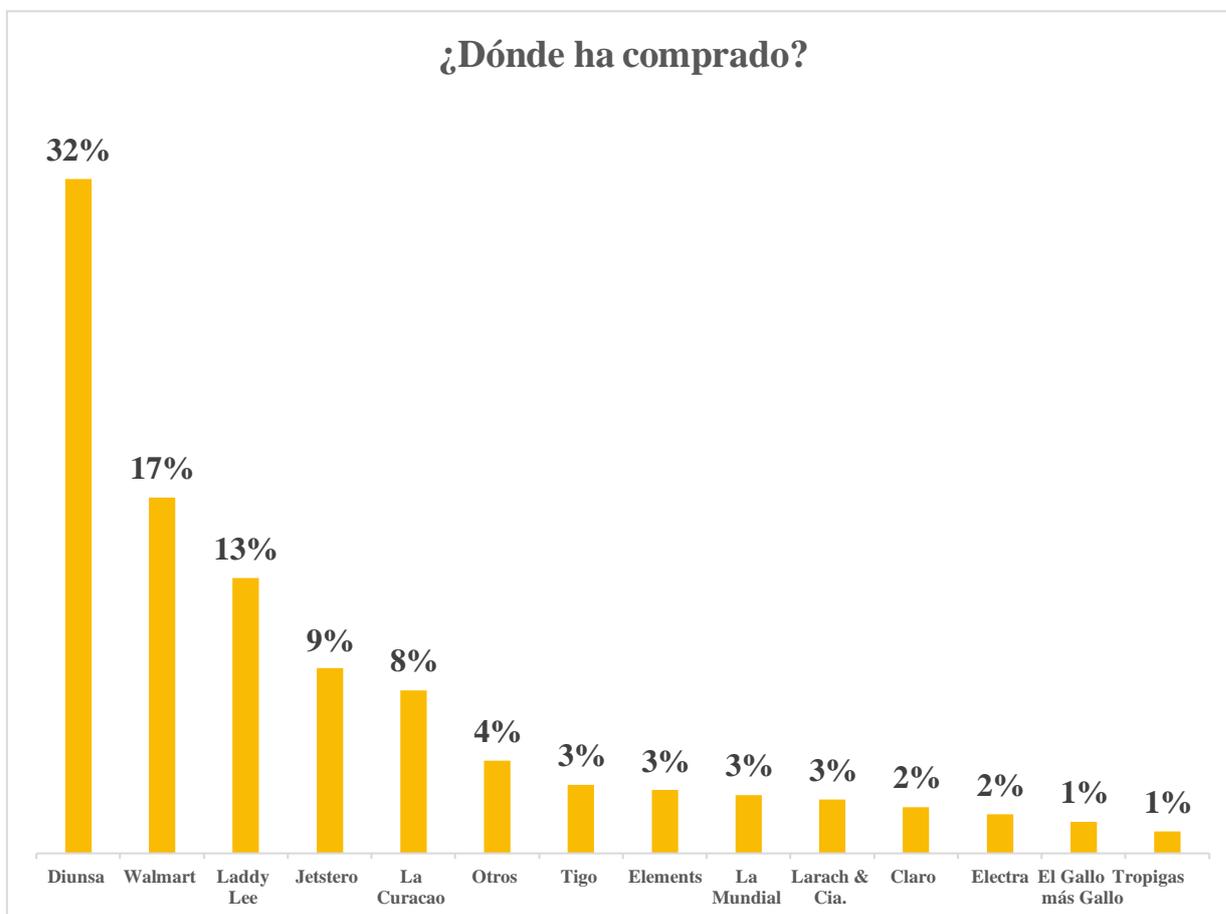


Gráfico 10

Análisis:

El 32% de la muestra realiza sus compras del viernes negro en Diunsa, un 17% en Walmart y un 13% en Laddy Lee.

Pregunta 8: En la escala del 1 al 5, siendo 1 nada fiel y 5 muy fiel, ¿Qué tan fiel se considera usted hacia una marca en específico en las compras del viernes negro?



Gráfico 11

Análisis:

Un 26% de la población encuestada se considera muy fiel a una marca, secundada por un 25% por neutral que son personas que no se consideran “muy fieles” a una marca, pero también se consideran “nada fieles” y en tercer punto se consideran “nada fieles” es decir que se dejan llevar por el mejor postor en esta actividad denominada Viernes Negro

Pregunta 9: En la escala del 1 al 5, siendo 1 nada necesario y 5 muy necesario, ¿Realmente necesitaba los productos que adquirió en el viernes negro?

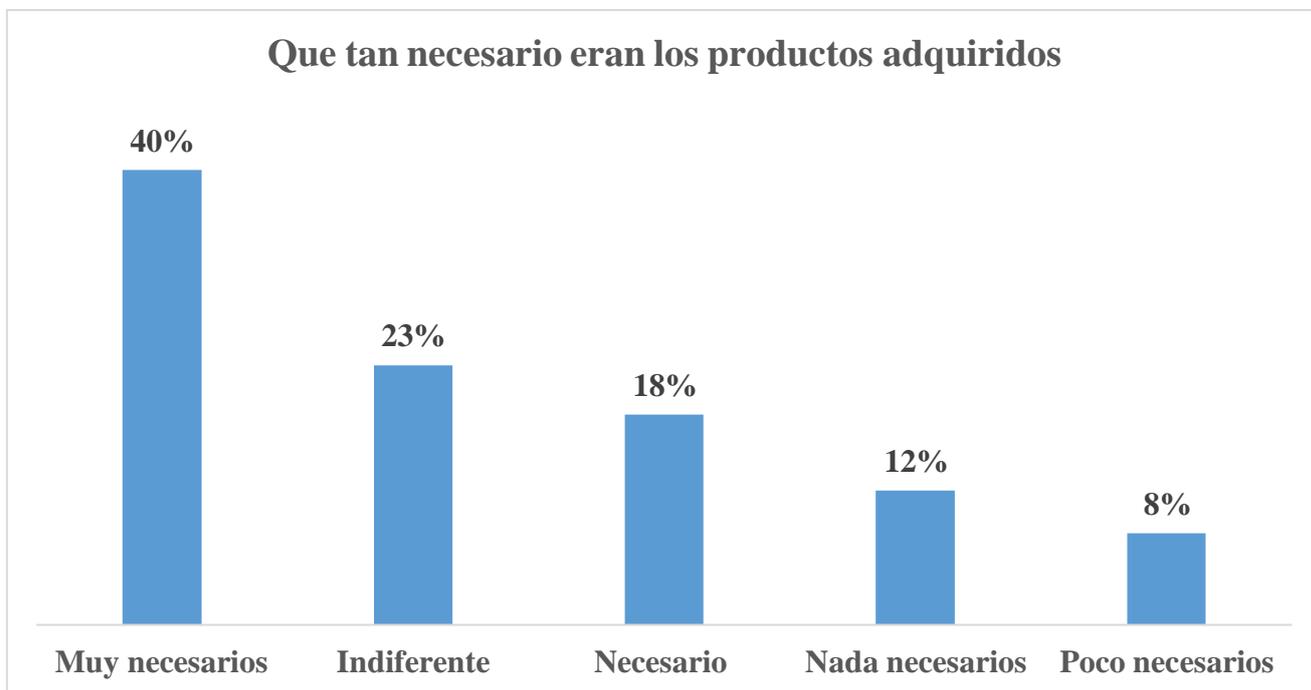


Gráfico 12

Análisis: 40% de la población encuestada indicó que los productos adquiridos en el Viernes Negro eran “Muy necesarios” es decir productos de primera necesidad para ellos, secundado por un 23% que indicó que se sintió indiferente ante sus compras es decir no las necesitaba, pero se sentía bien con las compras realizadas y en tercer lugar se encontraba “Necesario” con un 18% indicando así que los consumidores habían suplido una necesidad con una compra en Viernes Negro.

Pregunta 10: En la escala del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 muy buena, ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en viernes negro?

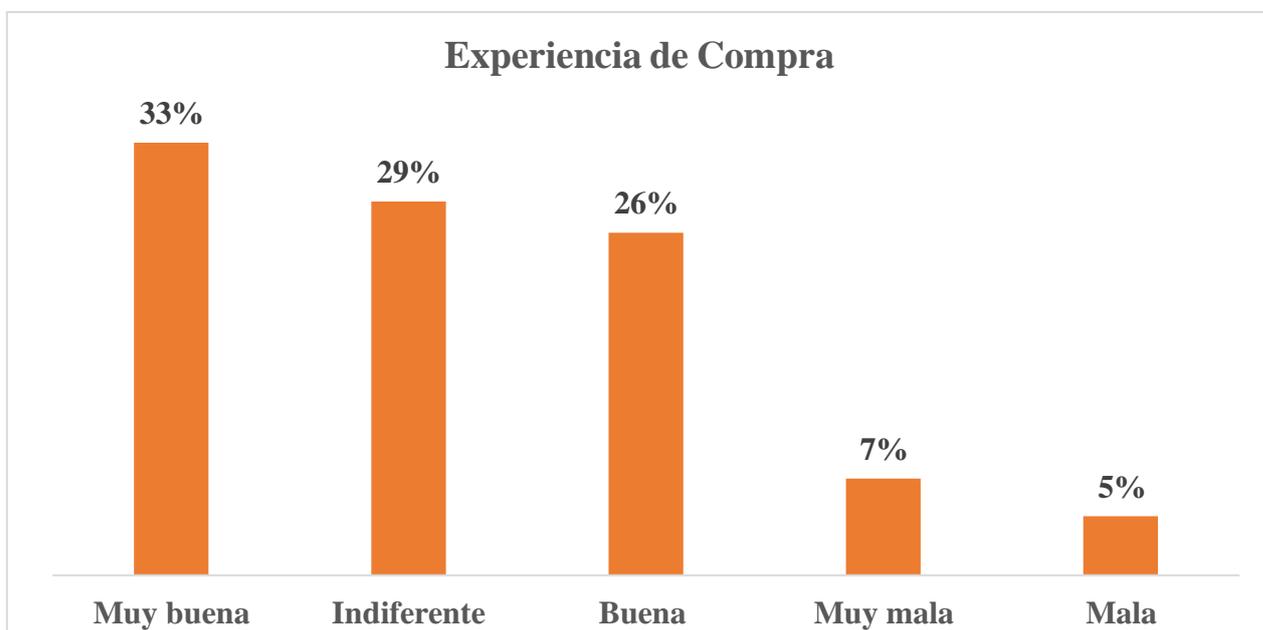


Gráfico 13

Análisis: 33% de la población encuestada indicó que su experiencia de compra fue muy buena, 29% indicó que se sintió indiferente ante su experiencia de compra y un 26% tuvo una experiencia de compra buena.

Pregunta 11: En la escala del 1 al 5, siendo 1 nada y 5mucho, ¿Qué tan importantes, considera los siguientes aspectos?

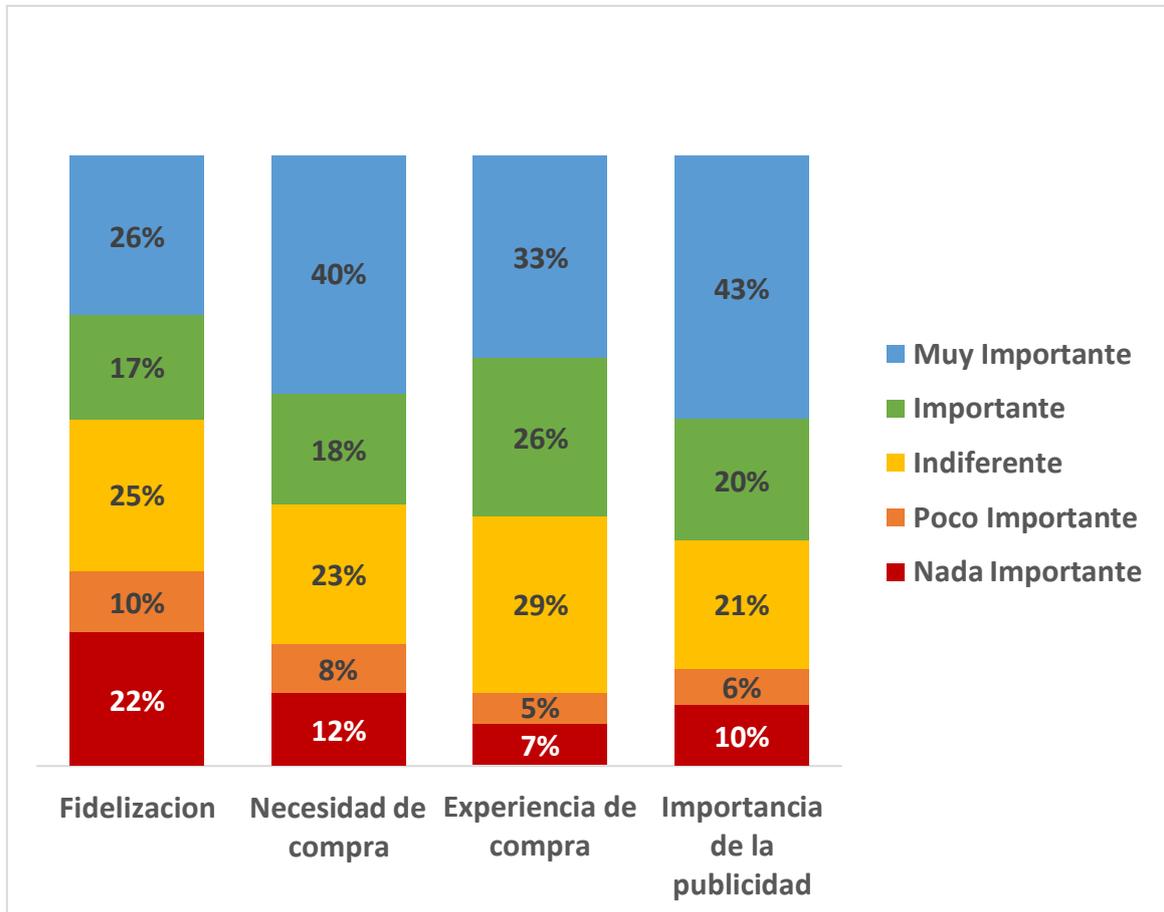


Gráfico 14

Análisis:

En cuanto a los aspectos más importantes al realizar compra en el viernes negro se puede mencionar que para el consumidor capitalino todos estos aspectos son “muy importante”, pero estos se pueden separar en cuatro grupos por su relevancia, el primer grupo considerado de los muy importantes es publicidad pues se sabe que dicho medio sirve para persuadir a los consumidores y con ello llevar a la necesidad de compra, creando así una experiencia para el mismo y lograr fidelizar al cliente.

Pregunta 12: ¿Cuál ha sido sus sensaciones en este día?

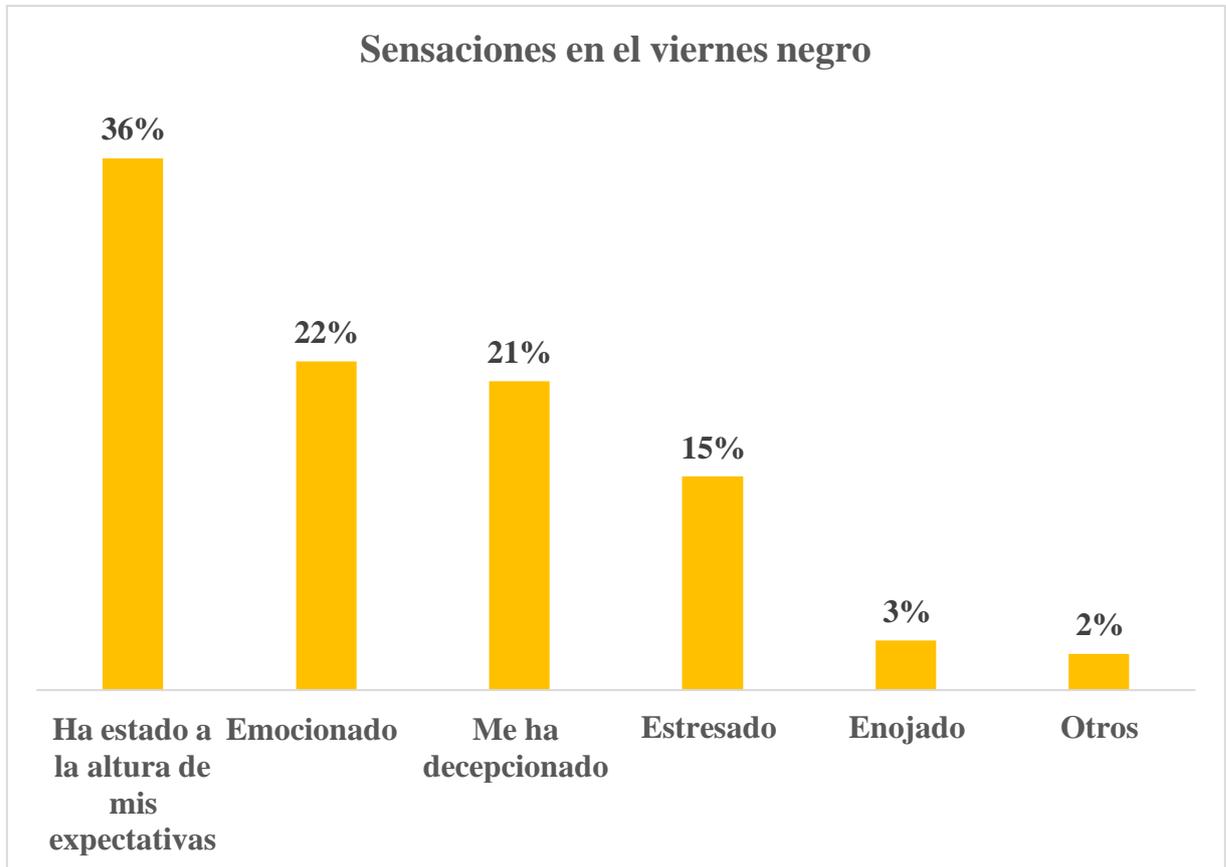


Gráfico 15

Análisis:

El 36% de los encuestados han tenido una sensación que ha estado a la altura de sus expectativas, un 22% se ha sentido emocionado y un 21% le ha decepcionado su compra del viernes negro.

Pregunta 13: En una palabra ¿Cómo definiría usted el viernes negro?

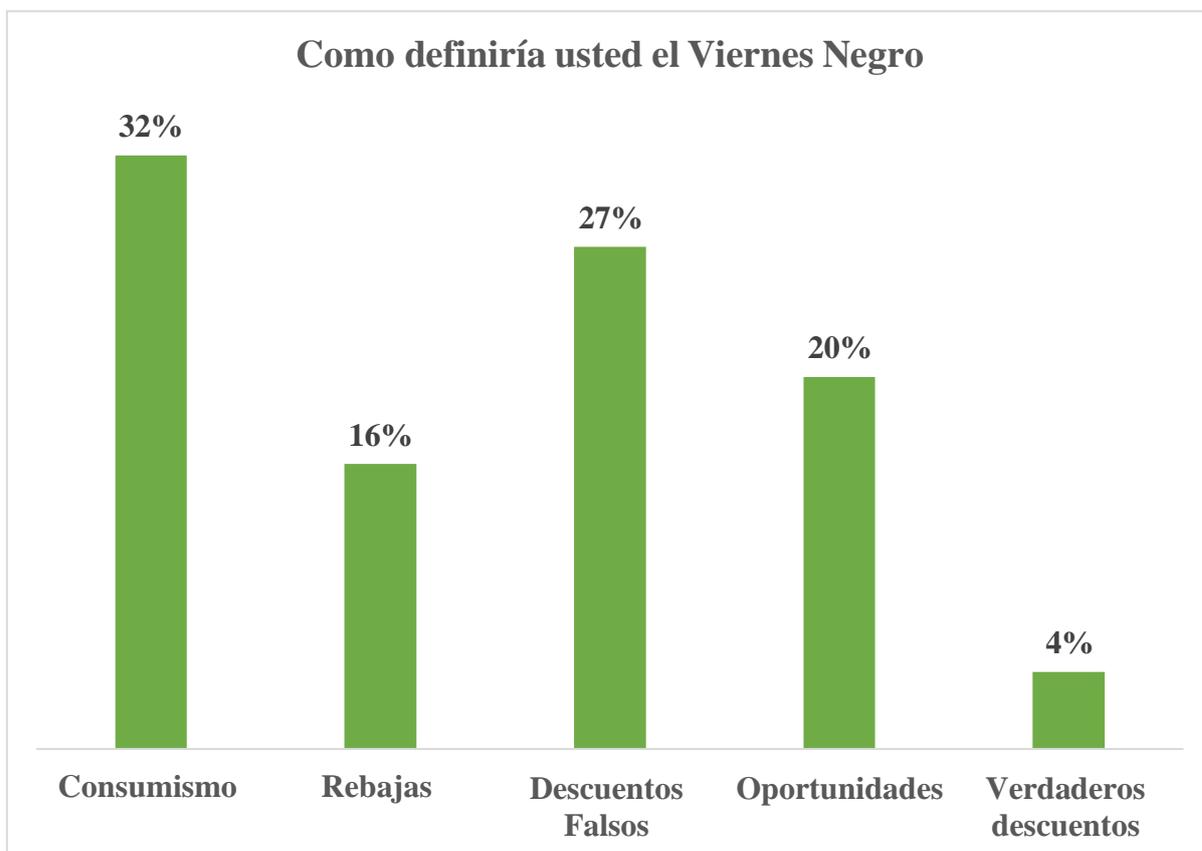


Gráfico 16

Análisis:

El 32% de los capitalinos encuestados definen la promoción del viernes negro como consumismo, el 27% como descuentos falsos y un 20% consideran dicha promoción como oportunidades.

Pregunta 14: En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, ¿Qué tan importante es para usted la publicidad de las casas comerciales en las vísperas y durante el viernes negro?

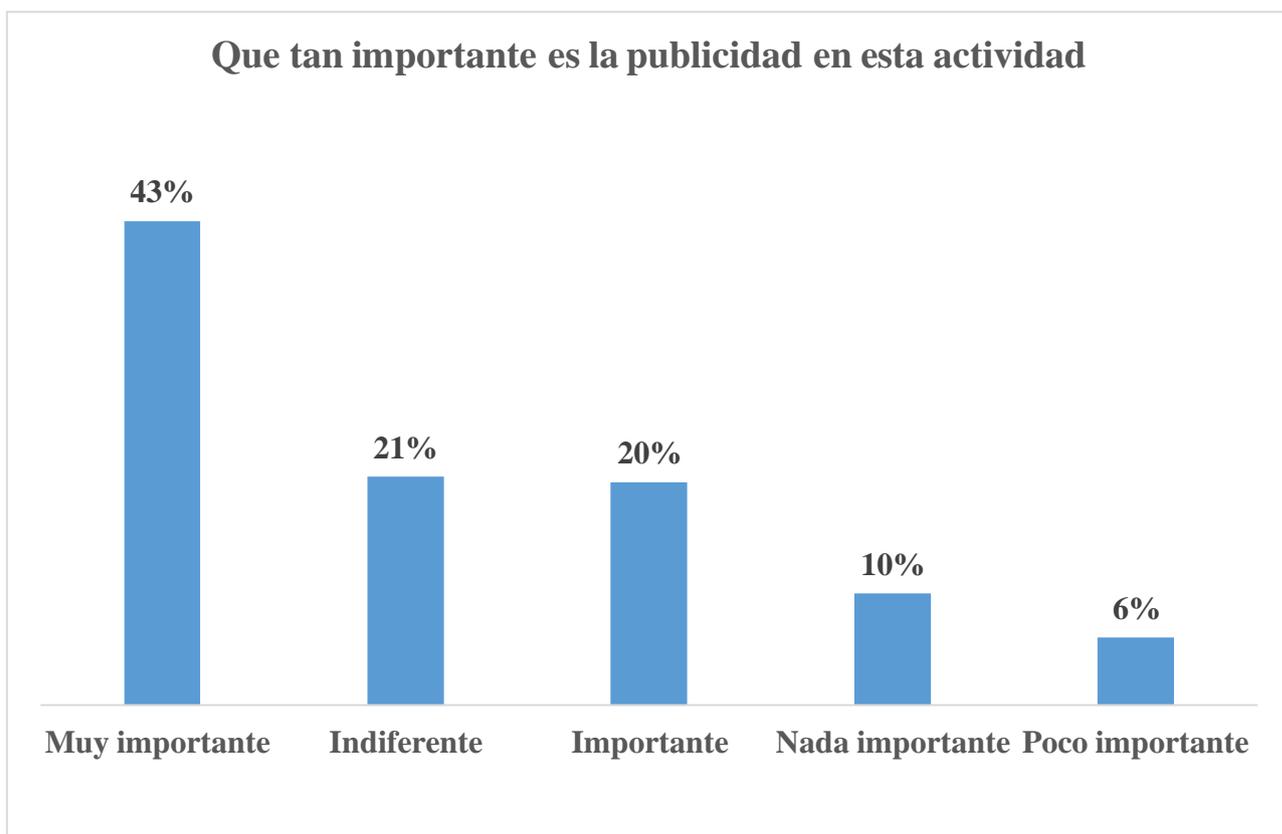


Gráfico 17

Análisis: Un 43% de la población indicó que considera “muy importante” la publicidad en la actividad comercial viernes negro, un 23% indicó que se sentía indiferente ante la publicidad durante la actividad y un 20% indicó que es “importante” la publicidad para la actividad Viernes Negro

Pregunta 11: ¿De qué forma se entera usted de las ofertas y promociones que hacen las empresas para el viernes negro?

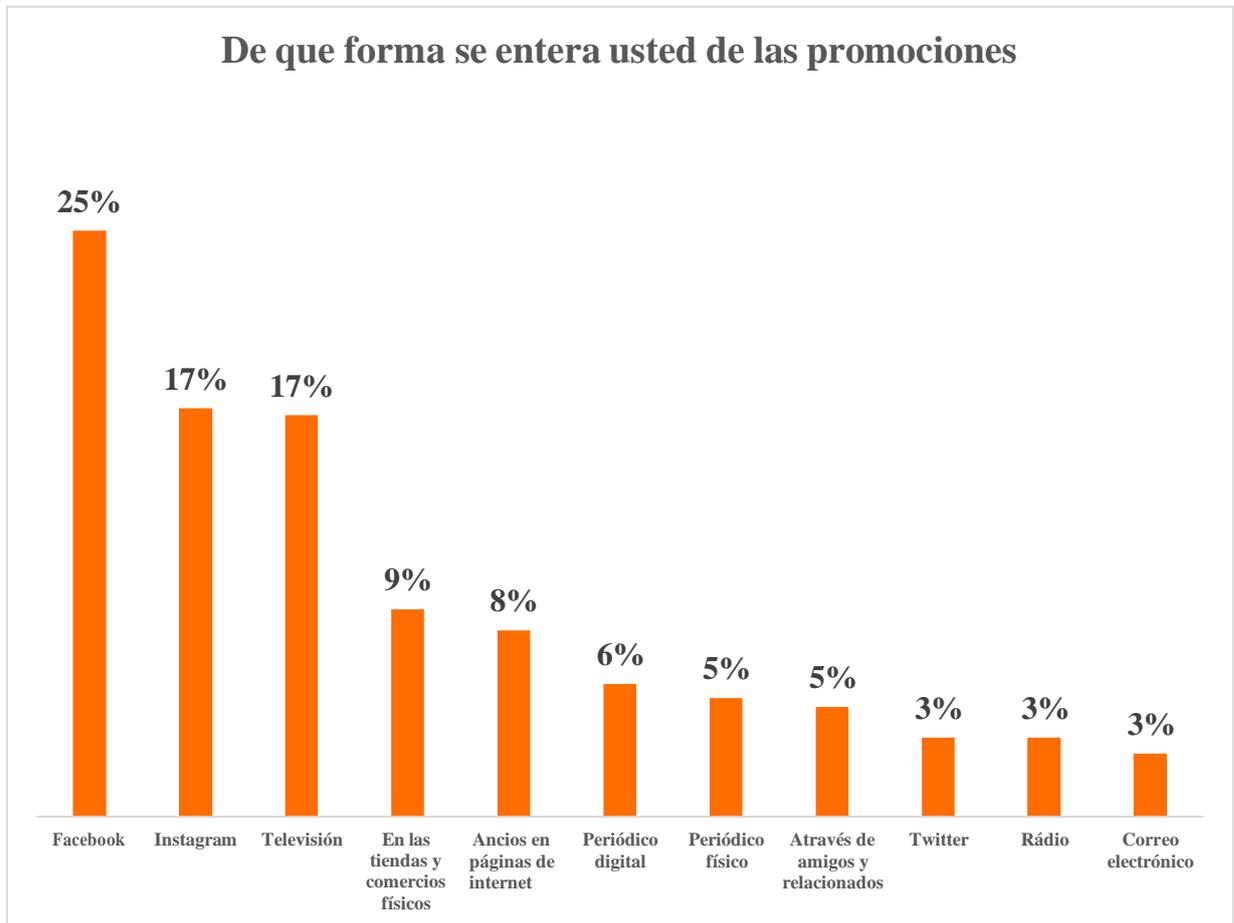


Gráfico 18

Análisis:

El 25% de la muestra se entera de las promociones del viernes negro por medio de Facebook, seguido de Instagram y televisión con un 17%.

6.3 Cruce de Variables

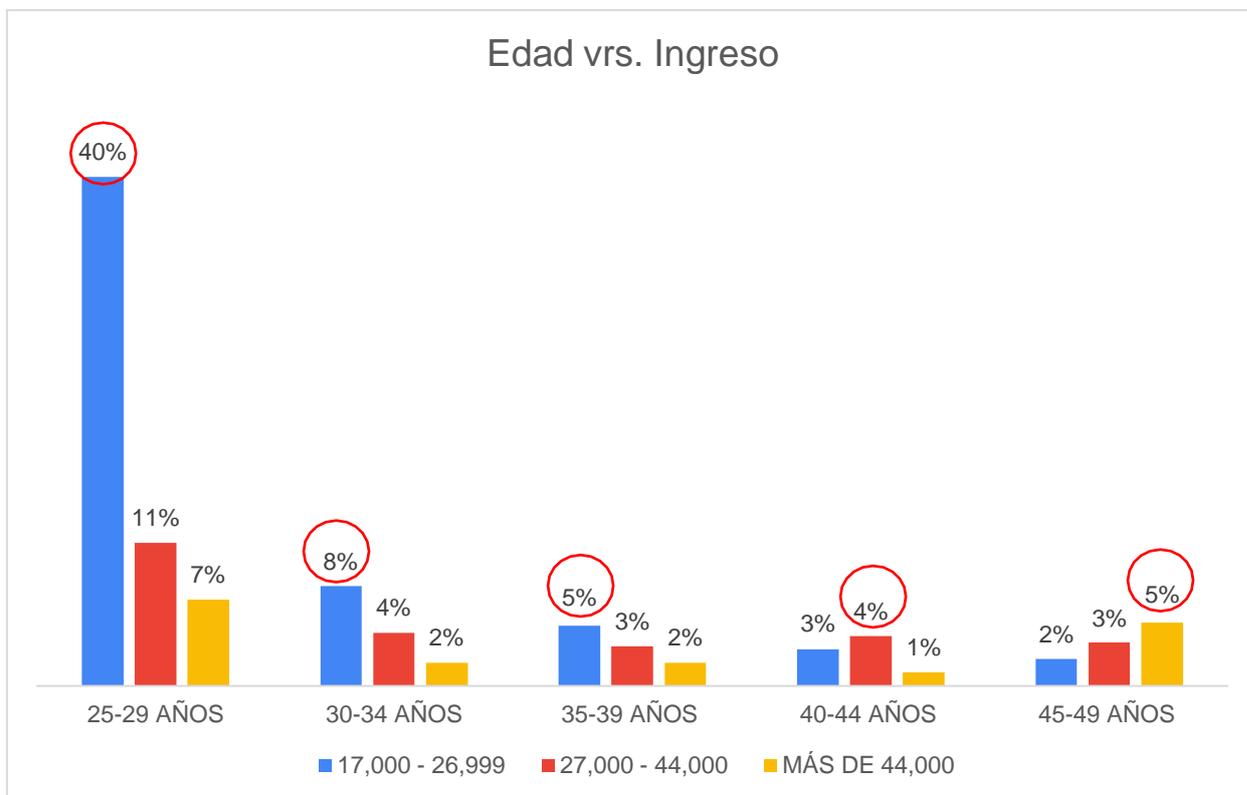


Gráfico 19

Análisis:

Se observa que en el rango de edad de 25 a 29 años el 40% corresponde a un ingreso de L.17,000 a 26,999, en la edad de entre 30 a 34 años el 8% percibe un ingreso también entre L.17,000 a 26,999, el 5% de las edades entre 35 a 39 años recibe un ingreso de L.17,000 a 26,999, el 4% las edades entre 40 a 44 años percibe un ingreso de L.27,000 a 44,000 y un 5% de rango de edad entre 45 a 49 años percibe un ingreso mayor a L.44,000.

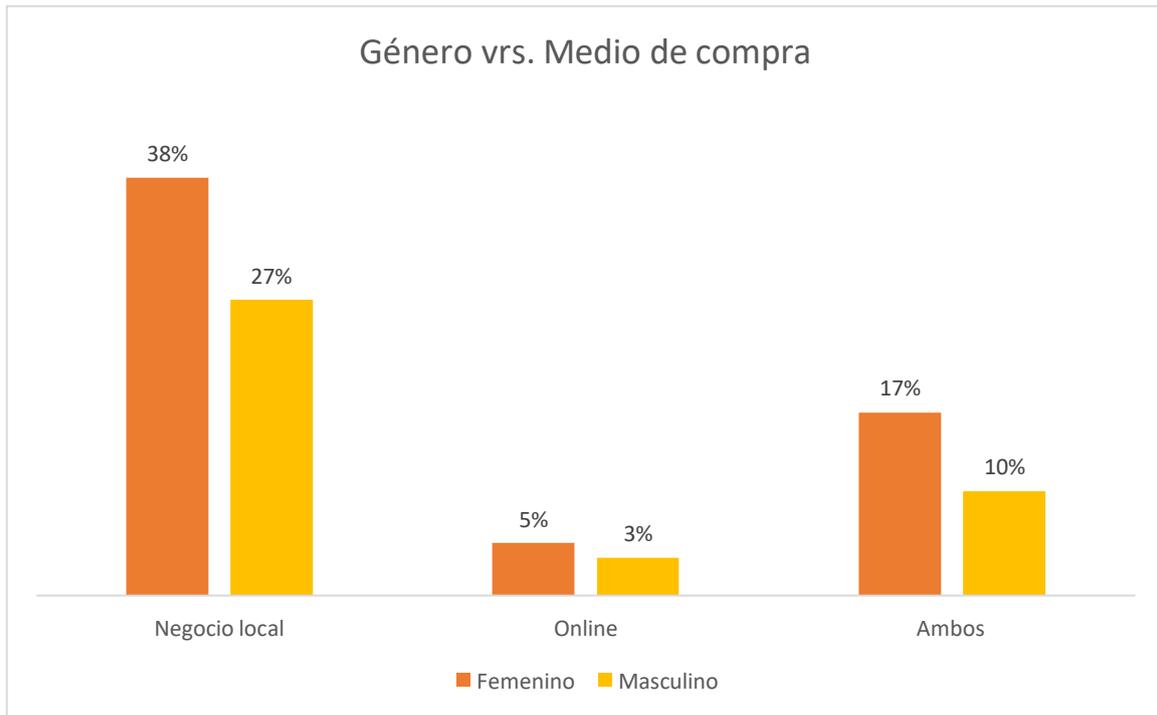


Gráfico 20

Análisis:

De la muestra tomada, se observa que el 38% de las mujeres y un 27% de los varones, prefieren hacer compras en negocios locales, un 5% de las mujeres y un 3% de los varones prefieren hacer sus compras de manera online, mientras que el 17% de las mujeres y el 10% de los varones han utilizado ambos medios.

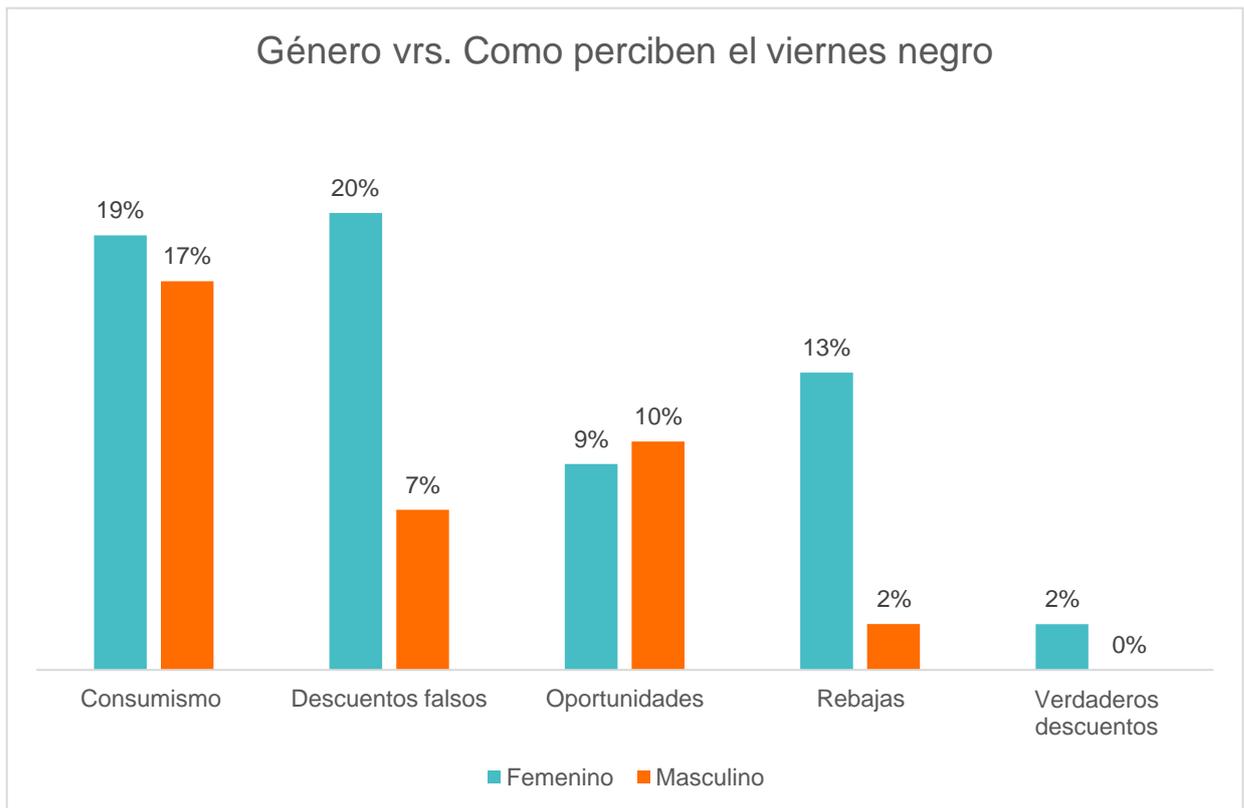


Gráfico 21

Análisis:

De la muestra tomada, un 19% de las mujeres y un 17% de los varones perciben el viernes negro como consumismo, un 20% de las mujeres y un 7% de los varones lo perciben como descuentos falsos, un 9% de las mujeres y un 10% de los varones lo perciben como una oportunidad, un 13% de las mujeres y un 2% lo perciben como rebajas, y un 2% de mujeres perciben el viernes negro como verdaderos descuentos.

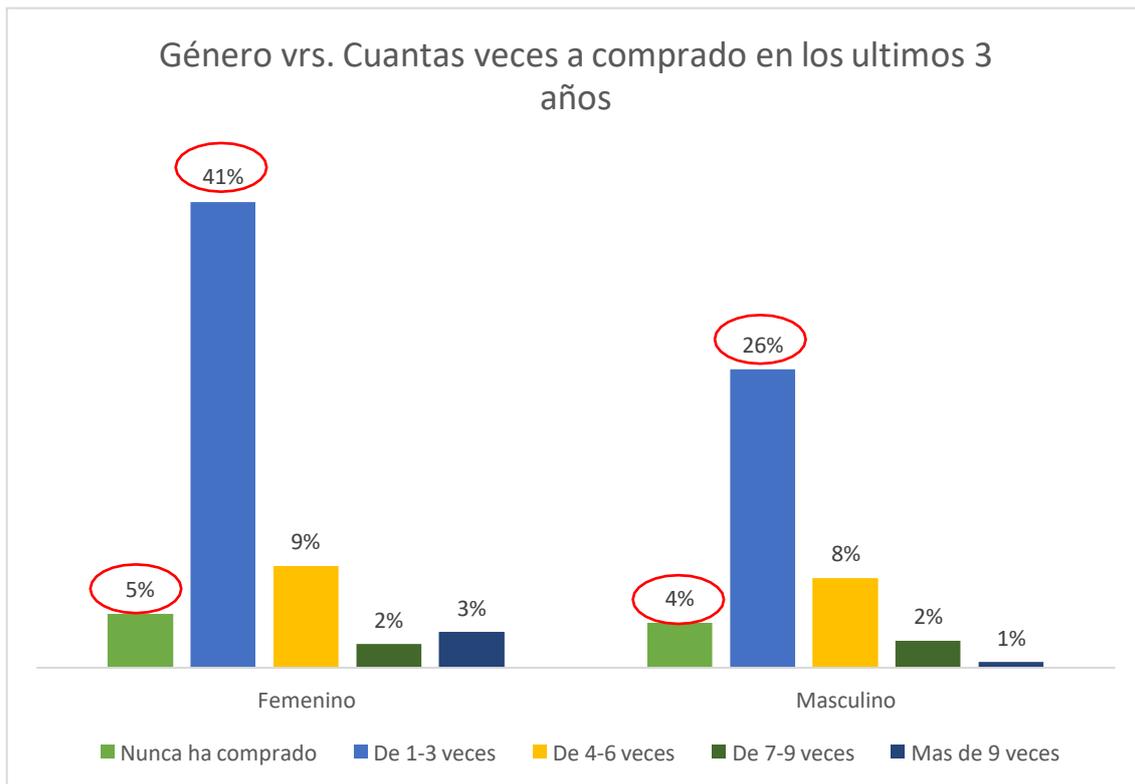


Gráfico 22

Análisis:

Dentro de la muestra tomada un 41% del género femenino menciona que ha participado de la promoción del viernes negro de 1 a 3 veces en los últimos 3 años, mientras que un 26% del género masculino menciona también que ha participado de 1 a 3 veces. Por otro lado, es importante resaltar que un 5% del género femenino, y un 4% del género masculino menciona que nunca ha participado de la promoción.

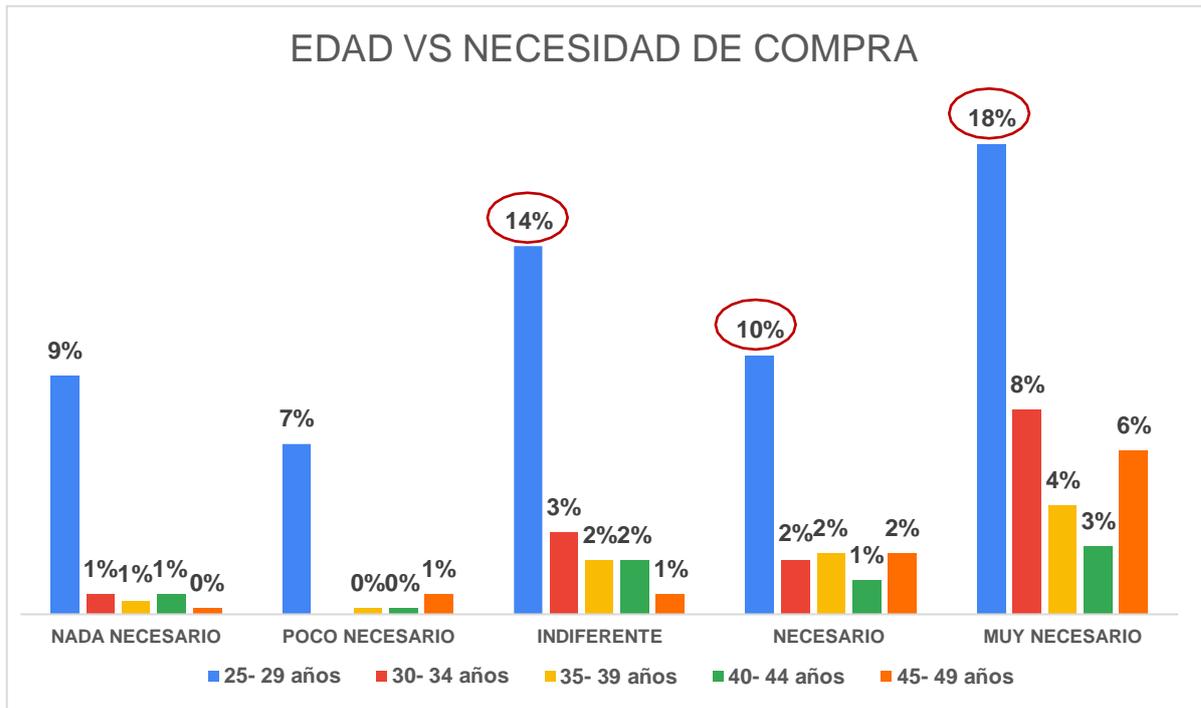


Gráfico 23

Análisis:

De la muestra tomada, y analizando este cruce de variables, podemos deducir que, en cuanto a las compras del viernes negro, el 18% de la muestra de capitalinos que corresponden a la edad entre 25 a 29 años, afirmaron que los productos que compran en esta promoción los consideran muy necesario, El 10% con el mismo rango de edad consideran sus compras necesarias, y el 14% se sienten indiferentes a la necesidad de compra tras el viernes negro.

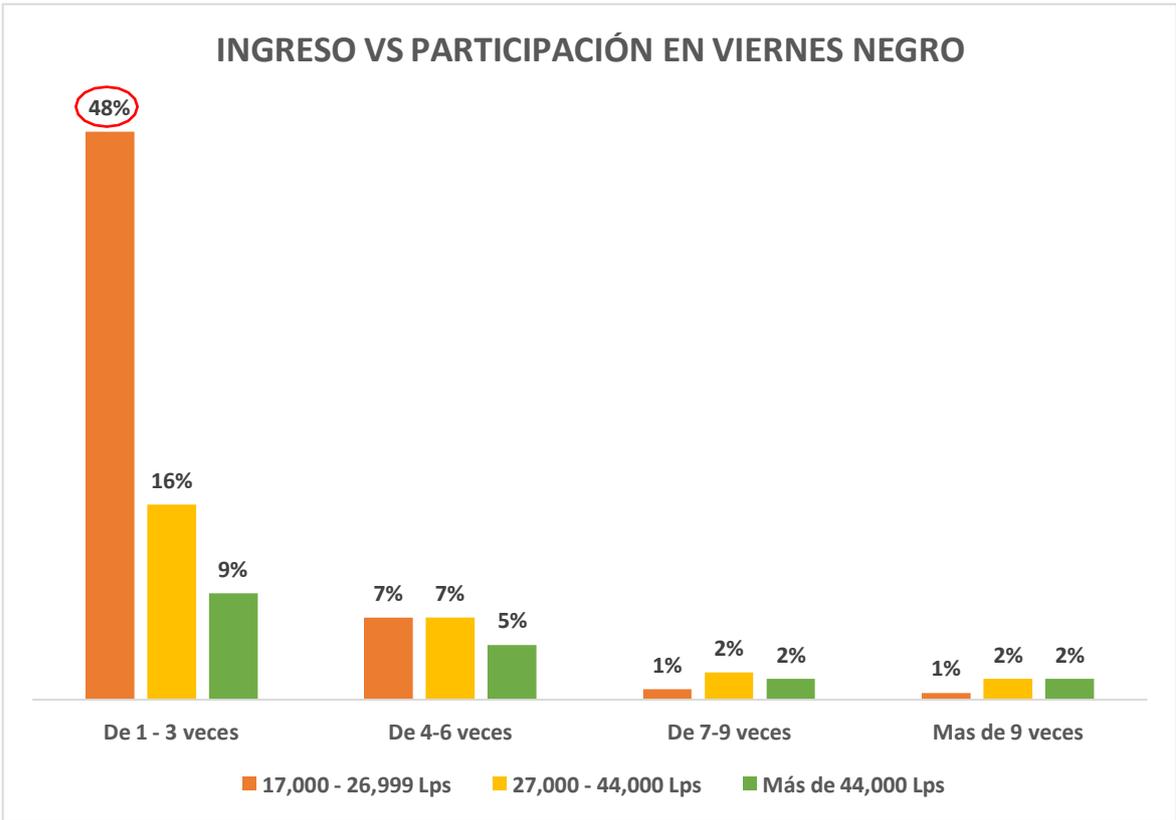


Gráfico 24

Análisis:

De la muestra total tomada, el 48% de los participantes con ingreso entre Lps. 17,000-26,999 participan de las promociones del viernes negro.

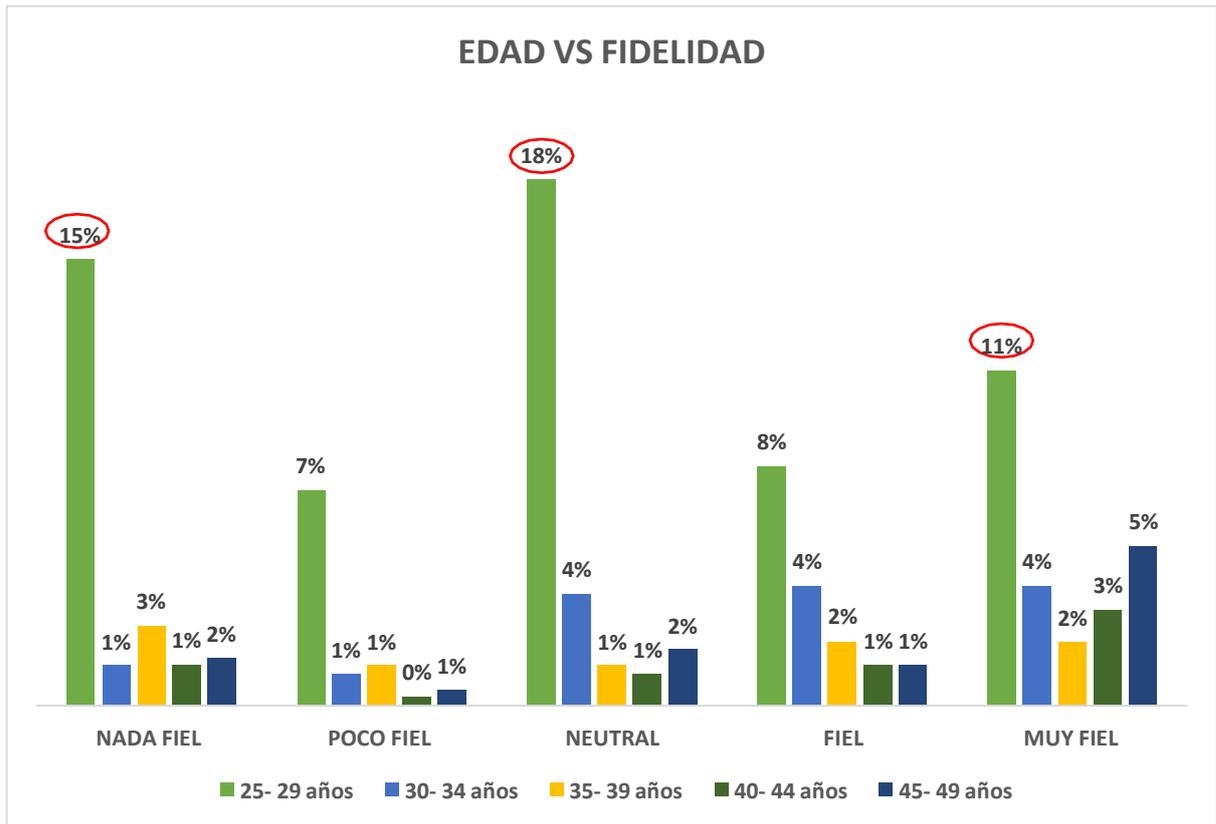


Gráfico 25

Análisis:

Entre la edad de 25-29 años siendo un 18% de la muestra afirman que su sentido de fidelización ante una marca en las compras del viernes negro es neutral, un 15% con el mismo rango de edad se consideran nada fiel, y un 11% muy fiel.

6.2 Entrevista a Empresarios

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Sheyla Vanesa Cruz Colindres	
Nombre de la empresa: Diunsa	
Cargo que desempeña: Coordinadora de mercadeo	
Pregunta	Respuesta
1. Mencione que tipo de promociones se aplican durante todo el año	Tenemos muchas, realmente el calendario se divide por estaciones, en enero por ejemplo es el periodo escolar, luego en febrero tenemos las festividades del amor y la amistad según las fechas como la celebración del día del padre día de madre, luego viene lo que es verano luego la campaña escolar de la modalidad bilingüe y así sucesivamente nosotros dividimos el calendario.
2. De todas las promociones de ventas que aplican en el año, ¿Cuál considera que es la más rentable?	Dentro de las estaciones nosotros miramos que es lo más rentable que nosotros hemos hecho en años anteriores, por ejemplo, tenemos los 50% y 30% de descuentos o nuestros seleccionados dependiendo la estación. Y de las promociones más rentables es el viernes negro y navidad.
3. ¿Para su empresa qué tan importante es el viernes negro como estrategia de venta?	Para nosotros el viernes negro es muy importante porque lo que no hiciste en todo el año lo haces en esos dos meses.
4. ¿Desde qué año aplica la promoción del viernes negro?	La promoción del viernes negro ha sido implementada en Diunsa desde el 2010.

<p>5. ¿Qué tipo de estrategias ha utilizado para diferenciarse de la competencia en el viernes negro y motivar a los clientes a comprar en sus establecimientos?</p>	<p>Hacemos estrategias de comparación de precios que se llama investigación de mercados, uno va y ve el precio que tiene la competencia y miramos los que tenemos nosotros para hacer una oferta real entonces si le bajamos a los precios. De repente llega un cliente y te dice, sí, pero en tal lugar está más barato nosotros le decimos ve y trae evidencia de que eso es así nosotros te lo damos a ese precio de esta manera hemos motivado a los clientes.</p>
<p>6. ¿Ha logrado fidelizar al cliente con la estrategia del viernes negro?</p>	<p>Si hemos fidelizado ofreciendo descuentos reales, con la atención que se les ofrece. La asesoría de los vendedores, el ambiente dentro de la tienda, el orden dentro de la tienda, las señalizaciones ya que todo eso tiene que ver la manera es como fidelizamos a nuestros clientes ya que esos aspectos son los que te diferencian de las demás tiendas.</p>
<p>7. ¿Cómo ha respondido en años anteriores el mercado capitalino en cuanto a sus propuestas durante del viernes negro?</p>	<p>Siempre han respondido de la mejor manera, siempre se llega a las metas establecidas en el viernes negro, aunque haya mil cosas en el año las personas siempre compran.</p>
<p>8. ¿Cree usted que haya una actitud de compra compulsiva por parte de los consumidores en el viernes negro?</p>	<p>Si creo que sí, las personas siempre se dejan llevar por los descuentos aparte que el mismo gobierno apoya dando lo que es el aguinaldo, la gente lo espera de repente hace planes y dice, cuando a mí me den esta ayuda pues voy y compro tal cosa.</p>

<p>9. ¿Qué tan rentable es este día para las empresas?</p>	<p>Como le digo, es el más rentable en todo el año es el principal es súper importante para nosotros como empresa. Se prepara desde inicio de año para estos meses, se hacen los análisis de los productos más vendidos de los años anteriores se hacen comparaciones para estas fechas, nosotros mandamos hacer con anterioridad el material POP, las rotulaciones, las campañas por radio, televisión, presan, revistas y en las redes sociales. Todo se prepara con anterioridad. Es tan rentable que no se puede dejar de hacer.</p>
--	--

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Jennifer Barahona	
Nombre de la empresa: La Curacao, Almacenes Tropigas, Radio Shack, Óptica la Curacao.	
Cargo que desempeña: Gerente General de Publicidad	
Pregunta	Respuesta
<p>1. Mencione que tipo de promociones se aplican durante todo el año</p>	<p>Unicomer es una empresa grande con un respaldo de años de participación en el mercado de retails en el país, tiene más de 60 años que se cumplen en Honduras con la cadena de La Curacao. Todas las cadenas están dirigidas a segmentos diferentes. La Curacao se dirige a un segmento más aspiracional</p>

con clase media a media alta. La Curacao representa para el mercado casi un 60%.

Tropigas se dirige a un segmento más popular, estamos hablando de media, media baja. Almacenes Tropigas es nuestra segunda cadena más importante. “Fin de Naranja” como se conoce la promoción de black fridays se llama así por el color naranja de la cadena que algo icónico de la marca.

Está cadena ya es un mix, Radio Shack ya es un segmento juvenil entre comillas porque ahora todos buscan de la tecnología, ya no es exclusivo de los jóvenes, aunque es una cadena bien joven por el tipo de producto que tratamos de incluir. Radio Shack es una franquicia que la adquirimos hace como 18 años en grupo Unicomer.

Está cadena ya es un mix, Óptica la Curacao es un tema de moda y de salud entonces aplica para todos los segmentos, aunque las marcas que comercializa la óptica son marcas reconocidas por ende los costos en algunos de los aros son bien aspiracionales por el tipo de marca. Óptica la Cucarao es un negocio completamente diferente ya que es un tema de salud ya que los socios vieron la oportunidad de ofrecer esta línea de producto sobre

todo porque ofrecemos la línea del producto sobre todo porque hoy por hoy las ópticas no pueden ofrecer esa parte. En la óptica a este evento se le conoce también como “Black Fridays” como tal.

Nosotros a través de todo el año trabajamos por temporalidades o por campañas de acorde a lo que está en el mercado o la temporada o la época que este en el mercado, la más marcadas y que les puedo comentar porque lo demás es estrategia que se desarrolla en el camino y eso depende mucho de la competencia, depende mucho de lo que se esté viviendo el clima político, el clima económico y clima social entonces se va trabajando de acuerdo uno va midiendo, pero las temporalidades fuertes son inicio de año donde siempre se le da fuerza al regreso a clases donde estamos divididos con el sector bilingüe que comienza en agosto y el otro en enero, nosotros le damos fuerza a lo que es el regreso a clases en el primer mes. Después viene una campaña de verano para impulsar líneas y productos que van de acorde a esa temporada donde la gente lo que buscan son celulares, aire acondicionado por el calor. Después de verano nosotros tenemos la segunda campaña más

	<p>importante que es el día de la madre porque en nuestro país sabemos que es una fecha importante y que la gente aprovecha hacer comprar adicionales, a esto le sumamos lo del bono 14.</p> <p>Mayo y junio para nosotros es una temporada súper importante donde el desarrollo de campaña es bastante agresiva y atractiva para el cliente. Después nos vamos a una de las campañas sino la más importante porque es la que nos genera un gran porcentaje del presupuesto de venta del año como es el “Black Fridays”. Finalizamos con la campaña de diciembre que es la de navidad donde cerramos el ciclo del año con esta campaña de la temporada con regalos navideños y fin de año, básicamente ese es nuestro calendario general donde en cada una de estas temporadas hay estrategias, hay tácticos que nosotros desarrollamos, pero de eso depende mucho de cómo se mueve el mercado de cómo se mueve la competencia por ejemplo este año donde todo cambio tuvimos que reinventar y mover todo el calendario.</p>
<p>2. De todas las promociones de ventas que aplican en el año, ¿Cuál considera que es la más rentable?</p>	<p>En todas las temporadas tratamos de cuidar nuestra rentabilidad, todas lo descuentos que ofrecemos para cada temporalidad son negociadas con proveedores con anticipación, significa que</p>

	<p>nosotros absorbemos parte del descuento y el proveedor absorbe otra parte del descuento para hacer rentable la promoción porque hoy en día no existe en ninguna empresa que va a ofrecer el 50% real y que lo vaya absorber completamente porque el retail no es sostenible, se puede sostener un día o dos pero ya mucho tiempo no es sostenible.</p>
<p>3. ¿Para su empresa qué tan importante es el viernes negro como estrategia de venta?</p>	<p>Para que vean lo importante que es esta actividad para nosotros una vez que terminamos el black fridays nosotros ya comenzamos a negociar con proveedores el black fridays del siguiente año, ya se empieza a negociar producto ya se empieza a negociar que estrategias vamos hacer porque otra de las estrategias que utilizamos es que vendemos producto nuevo, la oferta no es el producto de liquidación no es un producto de obsolescencia es producto nuevo que el proveedor nos lo aparta, ellos comienzan a trabajar para proponer un modelo nuevo para el black fridays del siguiente año por eso es un trabajo casi del año completo, es trabajo en equipo con nuestros aliados estratégicos que son las marcas que nosotros distribuimos para que este evento tenga el éxito que ha tenido.</p>
<p>4. ¿Desde qué año aplica la promoción del viernes negro?</p>	<p>Desde hace 10 años que comenzamos con esta promoción, ya que somos los pioneros en traer este</p>

	<p>evento pues se ha convertido en la temporalidad más importante para nosotros.</p> <p>Nosotros fuimos los exclusivos de utilizar la palabra “Black Fridays” nadie más lo podía utilizar como tal, estábamos patentados porque como dicen el que pega una vez pega dos veces. El nombre debe ir acompañado con una estrategia bien clara y no perderse porque el nombre como tal no le va a generar ventas.</p> <p>Fuimos los primeros y después nos siguieron fuimos los únicos que salimos con el black Fridays, ya el siguiente año se fueron incorporando las siguientes casas comerciales, las diferentes competencias. Posiblemente el tema del black fridays se conocía aquí en el país, pero se miraba como un tema bien Americanizado. El año que nosotros comenzamos con esta actividad fue exclusivo y ya los siguientes años nos han seguido.</p>
<p>5. ¿Qué tipo de estrategias ha utilizado para diferenciarse de la competencia en el viernes negro y motivar a los clientes a comprar en sus establecimientos?</p>	<p>Primeramente, el tema de los precios para nosotros es muy importante la credibilidad y para nosotros es muy importante cuidar el tema de que los clientes perciba que ese evento del black fridays van a recibir ese valor, el concepto como tal en Estados Unidos donde tiene su auge lo que recibe la gente son ofertas sorprendentes o beneficios y valores que</p>

	<p>no se vuelven a repetir básicamente una de las estrategias es negociar.</p>
<p>6. ¿Ha logrado fidelizar al cliente con la estrategia del viernes negro?</p>	<p>Ofrecemos valor agregado a nuestros clientes, el brindar un buen servicio. Dar un valor agregado para que el cliente se sienta atendido y se sienta bien en cada compra que realice que su experiencia sea agradable.</p>
<p>7. ¿Cómo ha respondido en años anteriores el mercado capitalino en cuanto a sus propuestas durante del viernes negro?</p>	<p>Todos los años nuestra meta ha sido lograda entonces mi respuesta sería que ha sido bien percibida, nosotros el cuidar el tema de todo lo que le mencionar a cuidado mucho nuestra credibilidad. Le dimos vuelta al mercado porque para nosotros diciembre era un mes muy importante para el comercio, la gente compraba en diciembre y esperaba esas ofertas y ahora usted desde septiembre ya empieza a escuchar a la gente decir voy a esperar el black fridays , es ventaja y desventaja porque ya esos meses a nosotros nos cuestan mucho es decir septiembre y octubre donde baja un poco la venta por el mismo tema de aprovechar las ofertas en ese evento, nosotros si sentimos que la gente o nuestros clientes o el hondureño en general ha adoptado este evento de grupo Unicomer con muy buena aceptación y año con año nos esperan y no solo nuestros clientes sino</p>

	<p>la competencia nos espera y están a la expectativa de con que vamos a salir, nosotros todos los años salimos con cosas diferentes, conceptos diferentes aunque siempre se llame black fridays.</p>
<p>8. ¿Cree usted que haya una actitud de compra compulsiva por parte de los consumidores en el viernes negro?</p>	<p>Ya no, hoy por hoy el consumidor ya es más analítico el tema de las redes sociales el mundo digital ha hecho que las personas sean un poco más exigente y menos compulsivo, yo siento y hemos percibido que el cliente busca y ya no necesita movilizarse a un local para saber el precio de algo simplemente tengo las redes sociales. A medida hemos avanzando sabremos y nosotros que estudiamos el comportamiento del consumidor que ya los millenium estos nuevos grupos tienen diferentes formas de comprar de escoger o de decisión de compra no como nosotros que somos generación X que lo pensamos lo jóvenes ya ven más otras cosas se meten y comienzan a buscar opciones que le conviene que me gusta o que no, no necesariamente se van por precio ya el consumidor tiene otras herramientas para decisión de compra entonces ya no es tan compulsivo como antes.</p>
<p>9. ¿Qué tan rentable es este día para las empresas?</p>	<p>Para nosotros black fridays no es tan rentable como la gente considera, mas este año tal vez en otras ocasiones si ha sido algo que generado buenos</p>

	<p>ingresos pero este año tuvimos que sufrir muchos sacrificios absorbiendo márgenes y algún tipo de rentabilidad porque para nosotros el evento de black fridays se ha convertido en algo importante y los clientes lo esperan y tenemos mucha credibilidad y no queremos perderla ofreciendo ofertas que no son reales ofreciendo un porcentaje de descuento cuando sabemos que tal vez no es cierto.</p>
--	---

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Mildred Serrano	
Nombre de la empresa: Grupo Operadora del Oriente	
Cargo que desempeña: Encargada del área de mercadeo por parte de Walmart, Maxi Despensa, Despensa y Paiz a nivel país.	
Pregunta	Respuesta
<p>1. Mencione que tipo de promociones se aplican durante todo el año</p>	<p>Walmart – Black November</p> <p>Maxi Despensa – Maxi Black</p> <p>Descuento y Paiz – se hace solamente un refuerzo en las apuestas y refuerzo en la comunicación por el tema del perfil de la clienta.</p> <p>En todo el año específicamente en la temporada de viernes negro se aplica el 2x1, descuentos, rebajas,</p>

	<p>packs, 3x2 son las promociones que a la clienta le gustan aprovechar para este tipo de temporadas.</p>
<p>2. De todas las promociones de ventas que aplican en el año, ¿Cuál considera que es la más rentable?</p>	<p>Las temporadas a nivel de año están bien marcadas a nivel de mercado y a nivel de negocio. Tenemos un verano que es una temporada súper fuerte, un black november y tenemos navidad. Las temporadas más impactantes para nuestro negocio son navidad y la temporada de black november, son temporadas que pesan mucho para nuestro negocio y son temporadas bastantes relevantes a nivel de mercado.</p>
<p>3. ¿Para su empresa qué tan importante es el viernes negro como estrategia de venta?</p>	<p>Es una fecha súper importante, se puede decir la más relevante o una de las más relevantes después de navidad o junto con navidad, son temporadas que representan mucho, son impactantes se tiene que ser súper agresivo visible a la clienta y poner a la disposición las opciones que tengas para que la clienta las pueda aprovechar, en nuestro caso no solo son categorías como electrónica, línea blanca que al inicio de estas temporadas eran como el fuerte del negocio pero se ha venido viendo que la clienta a medida va pasando el tiempo se le van incluyendo otras categorías como todo lo que es abarrotes, artículos de limpieza. A nivel de negocio es una fiesta le dedicamos mucho esfuerzo, mucho</p>

	<p>empeño porque representa un montón. Para nuestro negocio es una de las fechas estratégicas todo lo que es promociones del viernes negro y del black november.</p>
<p>4. ¿Desde qué año aplica la promoción del viernes negro?</p>	<p>De 9 a 8 años consecutivos que se ha venido realizando estas temporadas dándole la relevancia. Yo tengo 6 años en la compañía y los 6 años lo hemos vivido y cada año más relevante más esfuerzos. Incluso este año que estuvimos en un momento que no sabíamos se realizó de una manera diferente estratégica y no se dejó de hacer que en un momento tuvimos ese temor por el tema de la pandemia, pero no de hecho lo acabamos de terminar, no con el mismo impacto que hemos venido teniendo, pero si se realizó y si fue una temporada súper importante.</p>
<p>5. ¿Qué tipo de estrategias ha utilizado para diferenciarse de la competencia en el viernes negro y motivar a los clientes a comprar en sus establecimientos?</p>	<p>Para: Walmart – Black November y el día más barato , Maxi Despensa que es el Maxi Black y el día más barato , para Paiz lo que se hace es que la dinámica comercial que está vigente se le aumenta la estrategia, se trata de tener ofertas de potenciar en apuestas comerciales en comunicación no hay como tal un evento del Black November para Paiz y para Descuentos es una dinámica comercial bastante robusta bastante fuerte para que la clientela</p>

	<p>también de un Descuento y de un Paiz pueda aprovechar sino tiene pensado ir a Walmart por su televisor sabemos que es una clienta de supermercado se va a ir a un Paiz y encuentra lo que busca lo que compra.</p>
<p>6. ¿Ha logrado fidelizar al cliente con la estrategia del viernes negro?</p>	<p>De hecho, sí. El día más barato que es uno de los eventos con los que comenzamos es un evento muy posicionado para nuestra marca de Walmart y de Maxi Despensa, los objetivos se logran y es muy bonito no solo cuando a nivel de medios y de redes la clienta pregunta, sino que en los puntos de ventas cuando se acerca pues la gente te pregunta ¿cuándo se va a tener el día más barato? Si se ha logrado una fidelización para estos eventos a nivel de marca la gente lo espera.</p>
<p>7. ¿Cómo ha respondido en años anteriores el mercado capitalino en cuanto a sus propuestas durante del viernes negro?</p>	<p>Es bien positivo, y eso es bien bonito porque se sabe que hay una comunicación, se sabe que hay una estrategia de medios y la gente responde la gente va a las tiendas hay un tráfico considerable de ventas esos días, la gente lo espera y pregunta. Siempre ha sido una respuesta bastante acertada este año incluso la gente preguntaba que tienen para el black november. Creo que esas son las respuestas que</p>

	como mercadólogo, como compañía espera que la clienta este pendiente y que visite las tiendas.
8. ¿Cree usted que haya una actitud de compra compulsiva por parte de los consumidores en el viernes negro?	Compulsiva como tal no creo, yo creo y me atrevería a decir que el mercado y la clienta esperan estas fechas porque sabe que hay ofertas hay una oportunidad de obtener sus artículos a un menor precio o tener un beneficio que represente un poco más. Lo que pasa es que esperas noviembre para cambiar tu televisor o tu refrigeradora igual me atrevería a decir que la gente que tiene un poder adquisitivo y que no vive del crédito guarda un poquito de dinero o usan sus tarjetas sabiendo que viene el aguinaldo y espera el Black November o el día más barato o el black Fridays como lo llame para poder aprovechar en caso de electrónica, línea blanca a cambiar ese televisor que tiene dos años, a cambiar su sala e incluso en esos productos comestibles aprovechar que hay un 2x1 que me duren un poco más para la semana. No es compulsivo sino algo planeado de voy a esperar las ofertas de noviembre porque sé que en noviembre el Walmart voy a encontrar las vajillas a un 2x1, 3x2 las tazas. Se aprovecha la oportunidad que esa es la idea que la gente pueda beneficiarse y no tanto como compulsivo y si hay un tema que se debe

	<p>planificar porque hay un aumento considerable en las ventas en todas las categorías.</p> <p>Es algo más planeado que la clientela está esperando a algo como voy a ir a comprar como loco, no lo necesito lo quiero tener todavía no se llega a ese nivel más que todo como país. Hay casos que si hay gente que lleva 4 televisores y si puede ser el caso que sea para vender, pero recordemos que los comercios igual se preparan con temas de política de este tema para evitar el acaparamiento son casos raros que se han visto en tiendas pero hay un límite de compra para que toda la clientela pueda beneficiarse y no haya un desabasto y nos quedemos sin inventario a mitad de mes.</p>
<p>9. ¿Qué tan rentable es este día para las empresas?</p>	<p>Es muy rentable desde el momento en el que nos vas a invertir tanto esfuerzo tanto tiempo a nivel de inversiones y todo para esta temporada, son temporadas que representan mucho tanto para el negocio como para la clientela es un beneficio para la compañía y para los consumidores porque si aprovechas los descuentos y los beneficios y como compañía no solo un tema de ventas sino que se gana un posicionamiento, ganas una marca, ganas una satisfacción con el cliente, posicionas tu evento como tal entonces desde el momento que la clientela</p>

	ya te tiene en su mente te tiene mapeado como una opción de compras no hablando como a nivel estratégico de números y ventas son eventos muy rentables en todos los aspectos.
--	---

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Marvin Diaz	
Nombre de la empresa: TIGO	
Cargo que desempeña: Gerente de Trade Marketing TIGO	
Pregunta	Respuesta
1. Mencione que tipo de promociones se aplican durante todo el año	Se aplican promociones y campañas asociadas a un 360 con productos es decir nuestros productos del punto del iceberg es la super recargas y durante los años hacemos 3 campañas de lo que es la super recarga igualmente lo que son actividades alusivas a la parte de los chips que es la tecnología 4G LTE que son 2 campañas al año y también alusivas a los que es el Smartphone 4G LTE de TIGO. Ya al nivel de promociones acopladas a actividades propias como día de san Valentín, día de la madre o el mismo Black Fridays o en navidad que básicamente la participación es bastante poca se hacen actividades a nivel de artes digitales y se publican

	<p>por medio de las plataformas digitales que TIGO tiene.</p>
<p>2. De todas las promociones de ventas que aplican en el año, ¿Cuál considera que es la más rentable?</p>	<p>La más rentable a nivel de actividades es la de navidad porque es la que más impulsa TIGO a 360 con lo que es radio, televisión, prensa, plataformas digitales, puntos de venta, centros de distribución autorizados esa es la que más TIGO apuesta a nivel de promociones. Las que mencionamos un Black Fridays, un día de san Valentín o lo que es un día de la madre es más como lo mencione antes en plataformas digitales.</p>
<p>3. ¿Para su empresa qué tan importante es el viernes negro como estrategia de venta?</p>	<p>Como estrategia de ventas no es tanto el enfoque que le da TIGO a este tipo de actividades o promociones, sino que se enfoca más a tema de campañas propiamente del producto de TIGO. La empresa si se ancla a este tipo de promociones, pero prácticamente es el mismo día.</p>
<p>4. ¿Desde qué año aplica la promoción del viernes negro?</p>	<p>Aproximadamente la promoción del viernes negro se viene aplicando desde hace 5- 7 años, y fue un “boom” para la empresa</p>
<p>5. ¿Qué tipo de estrategias ha utilizado para diferenciarse de la competencia en el viernes negro y motivar a los clientes a comprar en sus establecimientos?</p>	<p>A nivel de diferenciarnos de la competencia prácticamente nuestro producto o nuestra publicidad van más que todo a darle una identidad a nuestro usuario. Por ejemplo, en el caso de cuando</p>

hablamos de llamadas ilimitadas hemos entendido que normalmente las personas que utilizan esta promoción son las personas de la tercera edad ya que no se apegan mucho al tema de los Smartphone sino que siempre siguen teniendo su teléfono básico y ellos no pueden utilizar internet entonces siempre ponemos un personaje que haga parte de ese tipo de comportamiento de ese usuario que son personas de la tercera edad y hace referencia a que pueda llamar tanto llamadas ilimitadas, de USA o Canadá que son también personas que tienen familia. Con las personas jóvenes más que todos los Millenium que son bastante participantes en plataformas digitales y hacemos alusivo que contamos con bastante internet. A nivel de eso es nuestra estrategia la cual TIGO implementa identificando a que target quiere dirigirse mediante esa publicidad y así se hace el lanzamiento. Ahorita en campaña navideña estamos haciendo “Navidad Contigo” que va inclinada a un ambiente familiar donde cada miembro de la familia tiene una participación tecnológica y que se puede compartir por medio de los smartphones. Esa es más que toda la estrategia que TIGO implementa no tanto como lo mencionábamos a nivel de promoción de un viernes

	<p>negro, si hace una oferta de poder dar un producto con cierto beneficio.</p>
<p>6. ¿Ha logrado fidelizar al cliente con la estrategia del viernes negro?</p>	<p>Si se hace la promoción, básicamente este año no tuvimos participación directamente con viernes negro al 100, normalmente si fidelizamos, esa es la estrategia que utilizamos para dar a cada uno de nuestros productos un valor agregado a nuestros clientes para que ellos sientan que siempre damos más aparte de lo que ellos adquieren, que ya le traiga un beneficio aparte de lo que ellos ya compran dando ese valor agregado a cada uno de los contactos que compran y que tienen contacto con nosotros y así fidelizamos con los clientes.</p>
<p>7. ¿Cómo ha respondido en años anteriores el mercado capitalino en cuanto a sus propuestas durante del viernes negro?</p>	<p>En cuanto al viernes negro otros años realmente a nivel hemos bajado un poco el acelerador con estas promociones , porque ya normalmente se ha bajado la percepción de que solo es una campaña con una promoción del momento pero en base a otros años inicialmente cuando se implementó si se ha tenido muy buena aceptación en comparación a estos últimos años, los clientes han respondido más positivamente a este tipo de incentivos que podemos dar por medio de esta promoción y tratamos de siempre dar ese valor agregado en cada uno de los productos.</p>

<p>8. ¿Cree usted que haya una actitud de compra compulsiva por parte de los consumidores en el viernes negro?</p>	<p>Se puede decir que si hay una actitud de compra compulsiva, pero lo tenemos más en la actividad de Navidad contigo, hay más inclinación más que todo por muchos factores tanto económicos, las empresas pagan lo que es el aguinaldo y eso genera de que el cliente al tener dinero tome la decisión de poder comprar, ya hay clientes que al ver en ese momento directamente la promoción se acercan a nuestros distribuidores autorizados o puntos de ventas y compran, de esta manera vemos las ventas aceleradas al punto de que normalmente se solicita anticipar inventario de los meses de enero.</p>
<p>9. ¿Qué tan rentable es este día para las empresas?</p>	<p>Normalmente representa durante lo que es el año básicamente dentro de un 25% y un 30% de la venta anual de lo que son los smartphones, es bastante representativo por ello mencionamos la importancia de la campaña a nivel de navidad contigo y hacemos los que es el 360 a nivel de medios de comunicación y plataformas digitales para dar a conocer nuestra campaña. Anualmente es un gran peso y gran participación que tiene esta campaña para poder mantener siempre en la mente del consumidor el tema de lo que es si decide comprar un teléfono en esta época debe de ser uno de los smartphones de TIGO.</p>

6.2.1 Análisis de Entrevistas

Las entrevistas a profundidad realizadas a los diferentes líderes en el mercado y compañía de renombre que aplican la promoción del viernes negro y sus derivados que han tenido diversificación de nombres debido a factores como patentación del término viernes negro o black Friday, mejor reconocimiento de la actividad para su segmento de mercado y otras necesidades que se han visto a lo largo del año comercial.

Las promociones aplicadas durante todo el año, la mayoría son planificadas de acorde a la temporadas o fechas importantes en el calendario hondureño, sin embargo, varias de las empresas son vistas a improvisar debido a necesidades del mercado que surgen diariamente y adaptarse a las continuas variantes que se presentan en el país, tales como económica, política, social, ambiental, con el fin de ser siempre competitivos e innovadores ante su competencia.

La mayoría de las empresas entrevistadas concordaron que su mayor flujo de ventas y fecha con mayor impacto económico para la compañía se encierra en el último trimestre del año (octubre, noviembre y diciembre), con las ventas de fin de año y el viernes negro, siendo secundada por la venta de impacto verano.

Como estrategia de ventas la actividad del viernes negro viene siendo de gran impacto a nivel de ventas, sin embargo, hubo discrepancia en las respuestas de las compañías entrevistadas, ya que para algunas la actividad del viernes negro es fundamental con una gran aceptación por parte de los consumidores capitalinos.

Como pionero de la promoción del viernes negro La Curacao o Grupo Unicomer implementaron esta promoción en el país, posteriormente se le fueron incorporando más casas comerciales, grupo Unicomer tuvo un año de ventaja a comparación de su competencia o las diferentes casas comerciales.

La mayoría de las casas comerciales entrevistadas, usan estrategias diversificadas con las emociones y necesidades que el target tiene, teniendo en cuenta que las necesidades y estrategias son diferentes con el objetivo de seguir satisfaciendo al consumidor final.

Realmente se ha llegado a fidelizar al cliente, ya que la mayoría de los consumidores capitalinos esperan la promoción del viernes negro antes que cualquier otra promoción para realizar sus compras de fin de año, cabe mencionar que la promoción del viernes negro ha sido bien percibida por parte de las personas y han actuado positivamente ante dicha promoción, es una actividad esperada por los clientes ya que tiene mucha credibilidad, y no se espera perder por descuentos que no son reales.

Por parte de las empresas, consideran que los consumidores capitalinos no tienen una actitud compulsiva ante la promoción del viernes negro, ya que los consumidores son más analíticos a la hora de comprar dicho producto, son más exigentes y menos compulsivos, y sus compras son planeadas anticipadamente.

La promoción del viernes negro ha sido rentable según lo planeado, se han hecho varias adaptaciones debido a las inconsistencias vividas actualmente, la promoción lleva mucho sacrificio, absorbiendo márgenes y algún tipo de rentabilidad, considerando que la actividad del black Friday se ha convertido para las casas comerciales algo importante.

6.3 Verificación de las hipótesis de investigación

Pregunta 1: ¿Qué tan importante es la publicidad del viernes negro de las empresas para la toma de decisión en la compra en los consumidores del Distrito Central?

H0: La publicidad juega un papel sumamente importante en la toma de decisiones de los consumidores capitalinos en los viernes negros.

H1: La publicidad no juega un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores capitalinos en los viernes negros.

La hipótesis de la investigación es aceptada, ya que la publicidad juega un papel muy importante para la decisión de compra de los consumidores capitalinos en la promoción del viernes negro.

Pregunta 2: ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores capitalinos en cuanto al viernes negro?

H0: Los consumidores del Distrito Central tienen una percepción positiva en cuanto a las promociones del viernes negro.

H1: Los consumidores del Distrito Central tienen una percepción negativa en cuanto a las promociones del viernes negro.

La hipótesis de la investigación es aceptada, ya que los consumidores capitalinos tienen una percepción positiva en cuanto a la promoción del viernes negro.

Pregunta 3: ¿Cuál es el porcentaje de capitalinos que han comprado en el viernes negro y que los ha motivado a hacerlo?

H0: Un 80% de los consumidores capitalinos han comprado en el viernes negro.

H1: Un 20% de los consumidores capitalinos han comprado en el viernes negro.

La hipótesis de la investigación es aceptada, ya que más del 80% de los consumidores capitalinos ha participado más de una vez en las promociones del viernes negro.

Pregunta 4: ¿Cuál es la experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales?

H0: La experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central ha sido positiva durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales.

H1: La experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central ha sido negativa durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales.

La hipótesis de la investigación es aceptada, ya que la experiencia de compra por parte de los consumidores capitalinos ha sido buena, pues ha estado a las alturas de sus expectativas.

Pregunta 5: ¿Existe una fidelización por parte de los consumidores capitalinos hacia las marcas en el viernes negro?

H0: La estrategia del viernes negro genera fidelización hacia las marcas por parte de los consumidores capitalinos.

H1: La estrategia del viernes negro no genera ningún tipo de fidelización hacia las marcas por parte de los consumidores capitalinos.

La hipótesis de la investigación es aceptada, ya que la promoción del viernes negro genera fidelización hacia las marcas, por parte de los consumidores capitalinos.

Pregunta 6: ¿Qué método de pago son los más utilizados por el consumidor capitalino en las compras del viernes negro?

H0: Los métodos más utilizados en las compras del viernes negro son las tarjetas de crédito y financiamiento.

H1: Los métodos menos utilizados en las compras del viernes negro es el efectivo, chequera y depósito a cuenta

La hipótesis de la investigación no es aceptada, ya que el efectivo es el método de pago más utilizado por parte de los consumidores capitalinos.

Pregunta 7: ¿Qué tan rentable es para las casas comerciales la inversión en la actividad del viernes negro?

7H1: La actividad del viernes negro es muy rentable para las casas comerciales

7H0: La actividad del viernes negro no es rentable para las casas comerciales

La hipótesis de la investigación es aceptada, ya que la promoción del viernes negro resulta ser una actividad rentable para muchas casas comerciales, ya que hay otras actividades dentro del calendario que generan mayor rentabilidad antes que la promoción del viernes negro, y para otras casas comerciales muy rentables.

VII. Conclusiones

En base a la investigación realizada durante tres meses se puede concluir lo siguiente acerca de la actividad Black Friday.

- Se concluye con que la publicidad para los consumidores capitalinos es importante ya que de esta manera se pueden dar cuenta de los descuentos y promociones en general que la actividad tiene, y así llevar al mismo a una motivación de compra.
- El Viernes Negro es vista como consumismo por parte de los consumidores capitalinos por otro lado las empresas han percibido una respuesta positiva por parte de los mismos.
- En base a la muestra obtenida por medio de las encuestas, el 98% de los consumidores capitalinos si conocía la actividad del viernes negro, habiendo participado al menos 1 vez en la compra con resultados positivos.
- Se concluye que la mayor parte de la muestra se inclina más por la promoción del viernes negro, antes que serle fiel a una marca en específico.
- Los consumidores capitalinos prefieren hacer sus compras con efectivo y secundado como método de pago las tarjetas de crédito
- La rentabilidad e importancia que el Viernes Negro tiene durante el año es alta sin embargo existen otras actividades con mayor peso comercial como lo es “verano y navidad / fin de año.

VIII. Recomendaciones

Se les recomienda a las casas comerciales:

- Escuchar a las distintas generaciones, adaptar sus marcas y propuestas a las diferentes necesidades ya que es un segmento bastante amplio con propuestas muy cortas. Se necesita emplear ideas innovadoras que faciliten la compra e informar la facilidad y seguridad en sus diferentes métodos de pago y con el fin de mejorar la experiencia de compra.
- Se recomienda invertir en redes sociales ya que fue el canal principal por el que la población se entera de las promociones de viernes negro, dar un toque más persuasivo con 2 semanas de anticipación para crear expectativas sobre la actividad y los principales productos de interés tomando como dato histórico la venta del año anterior.
- Promover la venta en línea ya que existe una oportunidad grande, con una plataforma donde exista inventario actualizado real, precios actualizados y un asistente de compra donde se puedan despejar dudas facilitando el proceso de compra de inicio a fin con esto se evitaría la aglomeración en las tiendas físicas.
- Se recomienda dar un seguimiento a los clientes y conocer sus productos de interés esto garantiza la compra y fortalece la fidelización, al contar con información de las distintas actividades comerciales mantiene al cliente atento a sus promociones o estrategias comerciales.
- Se recomienda a las casas comerciales enfocarse en tener una alta presencia en páginas web y dar seguimiento constante a las redes sociales que manejan, ya que según los resultados obtenidos estos son los puntos de contacto más directos.
- Se recomienda a las casas comerciales que cuiden cada punto de contacto con los clientes, de una manera específica porque es importante que los clientes tengan

una excelente experiencia y percepción sobre las ofertas que se ofrecen en el evento del viernes negro.

- Se recomienda a las casas comerciales utilizar los medios más frecuentados por los clientes, que son redes sociales e internet, para poder llegar de una manera más rápida. Ya que el 42% de las personas encuestadas consideran que es muy importante la publicidad de las casas comerciales en vísperas y durante el viernes negro, por lo que se recomienda realizar diferentes segmentos publicitarios en estos medios, para poder persuadir al cliente y acceder a participar de las promociones de viernes negro. La publicidad ha generado un impacto positivo en la mayoría de las personas, por lo que establecer las estrategias correctas transmitirá una buena percepción y se pueda persuadir al consumidor al momento de realizar la compra.
- Se recomienda validar las quejas u oportunidades reportadas a la secretaria del desarrollo económico “protección al consumidor” en el mes de noviembre o en el marco de la promoción del viernes negro con el fin de identificar los puntos de mejora en la compañía y reducir las quejas o disgustos de los consumidores, de esta manera la credibilidad de la promoción será mas sólida.

Congruencias de las variables con la propuesta

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Viernes Negro	¿Cuál ha sido la credibilidad y el impacto del viernes negro como estrategia de venta para los consumidores del distrito central?	Estudiar y analizar el comportamiento, fidelización y credibilidad por parte de los consumidores capitalinos hacia las marcas, e identificar la percepción de utilidad, alcance e impacto que tienen las casas comerciales presentes en el Distrito Central ante la apuesta comercial denominada Viernes Negro.	Credibilidad e impacto del viernes negro	Propuesta comparativa entre los productos, para que el cliente pueda evaluarlos. Haciéndolo por medios de redes sociales, ya que fue el medio por el cual los consumidores se enteran de las promociones de viernes negros.	Crear una plataforma donde los consumidores puedan evaluar el producto de su preferencia y así comparar los precios que el producto ha venido teniendo durante todo el año en comparación con el descuento que tiene en la promoción del viernes negro, esta plataforma se alimentará de los precios que el producto ha mantenido en cada mes.	Lps. 50,000 en actualizaciones
Publicidad	¿Qué tan importante es la publicidad del viernes negro de las empresas para la toma de decisión en la compra en los consumidores del Distrito Central?	Conocer la importancia que tiene la publicidad del viernes negro sobre la toma de decisión en la compra de los consumidores capitalinos.	Importancia de la publicidad para potenciar la compra en Viernes Negro	Realizar una campaña publicitaria previa al viernes negro en medios tradicionales y medios digitales para aumentar el uso de esta herramienta para promover más el viernes negro.	La estrategia se va a realizar en los principales canales locales y canales de cables, prensa, y a través de redes sociales en el mes octubre antes del viernes negro. Haciendo de 2 a 3 publicaciones para promoverlo.	Lps. 200,000
Percepción	¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores capitalinos en cuanto al viernes negro?	Conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores capitalinos en cuanto al viernes negro.	Percepción del Viernes Negro por parte de los capitalinos	Mostrar testimoniales para que sirva como una forma de general confianza y eliminar cualquier obstáculo que pueda evitar que el cliente compre y aproveche los descuentos del viernes negro.	Entrevistar a clientes en el punto de ventas en cuanto a las ofertas, de las experiencias positivas se mostrarán como testimonios por medio de difusión tradicional.	Lps. 80,000
Motivación de compra	¿Cuál es el porcentaje de capitalinos que han comprado en el viernes negro y que los ha motivado a hacerlo?	Determinar cuál es el porcentaje de capitalinos que han participado de las compras del viernes negro.	Motivación en Viernes Negro	Motivar al cliente, abriendo las puertas un día antes a los clientes que han venido siendo fiel todo el año en las diferentes promociones.	Montar una base de datos, de los clientes que han tenido como mínimo 4 compras al mes sin importar el monto, al cumplir con el requisito, se realizará una preventa del viernes negro, solo y exclusivamente a personas que hayan cumplido en requisito antes mencionado.	Lps. 240,000
Experiencia de compra	¿Cuál es la experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales?	Conocer cuál ha sido la experiencia de compra de los consumidores del Distrito Central durante los viernes negros en las diferentes casas comerciales.	Experiencia de Compra	Realizar servicio posventa, dándole seguimiento y soporte siempre que lo permita el cliente, realizando una llamada de seguimiento y pregunta de ¿Qué le parecieron los productos obtenidos en el viernes negro, los descuentos?	Mantener un catálogo amplio y variedad de productos, utilizando herramientas de recomendaciones para que los clientes sientan que sabemos identificar sus preferencias.	Lps. 100,000.00
Fidelización	¿Existe una fidelización por parte de los consumidores capitalinos hacia las marcas en el viernes negro?	Determinar la fidelización por parte de los consumidores capitalinos hacia las marcas en el viernes negro.	Fidelización en Viernes Negro	Generar una base de datos de los clientes que han comprado este año y darles seguimiento. Ofreciéndoles promociones en todas las temporalidades ya sea navidad, día de la madre, día del padre, San Valentín	Como estrategia al tener una base de datos con correos, números de teléfono y de esta manera comenzar hacer marketing directo.	Lps. 240,000
Métodos de pago	¿Qué método de pago son los más utilizados por el consumidor capitalino en las compras del viernes negro?	Conocer cuáles son los métodos de pago más utilizados por los consumidores del distrito central en las compras del viernes negro.	Método de pago más utilizado	Incentivar al consumidor a participar en compras al crédito y mantener el pago en efectivo ya que es un flujo básico de la compañía.	Ofrecer fletes gratuitos a las personas que paguen en efectivo, y negociar con agencias bancarias un tipo de descuento o no cobro de intereses al tramitar productos al crédito esto con el fin de aumentar la participación del porcentaje de ventas.	10% del presupuesto de venta.
Rentabilidad	¿Qué tan rentable es para las casas comerciales la inversión en la actividad del viernes negro?	Determinar qué tan rentable es para las casas comerciales la inversión en la actividad del viernes negro.	Preguntas de la encuesta.	Abrir las puertas a proveedores extranjeros con el fin de diversificar la línea de productos.	Aumento en la red de proveedores para una mejor negociación sin sacrificar el margen de utilidad.	Sacrificar máximo un 13% en margen de utilidad.

IX. Anexos

10.1 Encuesta

Percepción de los consumidores capitalinos en cuanto al viernes negro

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y estamos previo a recibir nuestro título universitario, nos interesaría conocer su percepción en cuanto a la estrategia comercial que muchas empresas de nuestro país implementan, denominada “Viernes Negro”

De antemano muchas gracias por su participación.

Datos demográfico - Género

Masculino _____

Femenino _____

Dato demográfico – Edad

De 25 a 29 años _____

De 30 a 34 años _____

De 35 a 39 _____

De 40 a 44 _____

De 45 a 49 _____

Dato demográfico – Ingreso familiar mensual

De 17,000 a 26,999.99 _____

De 27,000 a 44,000.00 _____

Más de 44,000.00 _____

1. ¿Sabe en qué consiste la actividad del viernes negro? R/U

Sí _____ No _____

Si su respuesta es no, usted no es apto para completar esta encuesta, si su respuesta es sí debe terminar la encuesta

2. ¿Cuántas veces ha participado de las compras del viernes negro en los últimos 3 años? R/U

Nunca he comprado _____

De 1-3 _____

De 4- 6 _____

De 7-9 _____

De 9 en adelante _____

3. ¿Qué ha comprado en el viernes negro? R/M

Puede marcar más de una opción

Tecnología y electrónica _____

Ropa _____

Cosmética _____

Libros _____

Películas _____

Productos deportivos _____

Decoración del hogar _____

Entretenimiento _____

Accesorios _____

Viajes _____

Otros _____

4. ¿Cuánto dinero gastó en su última compra del viernes negro? R/U

Menos de L. 5,000

Entre L. 5,001 – L. 10,000

Entre L. 10,001- L. 15,000

De L. 15,001 en adelante

5. ¿Qué método de pago ha utilizado usted en las compras del viernes negro? R/M

Puede marcar más de una opción

Efectivo _____

Tarjeta de crédito _____

Tarjeta de Débito _____

Cheque _____

Transferencia bancaria _____

Al crédito _____

Otros _____

6. ¿Medio que ha utilizado usted para comprar en el viernes negro? R/U

Página online _____

Negocio Local _____

Ambos _____

7. ¿En que casas comerciales ha realizado sus compras del viernes negro? R/M

Puede marcar más de una opción

Diunsa _____

Tropigas _____

Laddy Lee _____

Elektra _____

La Curacao_____

Tigo_____

Walmart_____

Jetstereo _____

El Gallo más gallo_____

Claro _____

Elements_____

Larach & Cia. _____

La Mundial_____

Otros_____

8. En la escala del 1 al 5, siendo 1 nada y 5mucho, ¿Qué tan importantes, considera los siguientes aspectos?

1 Nada _____

2 Poco _____

3 Indiferente_____

4 Poco_____

5 Mucho _____

9. ¿Cuáles han sido sus sensaciones en este día? R/M

Puede marcar más de una _____

Me ha decepcionado _____

Ha estado a la altura de mis expectativas_____

Emocionado _____

Estresado_____

Enojado_____

Otros _____

10. En una palabra ¿Cómo definiría usted el viernes negro? R/U

Consumismo _____

Rebajas _____

Descuentos falsos _____

Oportunidades _____

Verdaderos descuentos _____

Otros _____

11. ¿De que forma se entera usted de las ofertas y promociones que hacen las empresas para el viernes negro? R/M

Puede marcar más de una opción

Periódico físico _____

Periódico digital _____

Facebook _____

Instagram _____

Twitter _____

Correo electrónico _____

Anuncios en páginas de internet _____

En las tiendas y comercios físicos (cuando va personalmente) _____

A través de amigos y relacionados _____

Otros _____

10.2 Entrevista a Gerentes de empresas

Perfil del Entrevistado	
Nombre:	
Nombre de la empresa:	
Cargo que desempeña:	
Pregunta	Respuesta
1. Mencione que tipo de promociones se aplican durante todo el año	
2. De todas las promociones de ventas que aplican en el año, ¿Cuál considera que es la más rentable?	
3. ¿Para su empresa qué tan importante es el viernes negro como estrategia de venta?	
4. ¿Desde qué año aplica la promoción del viernes negro?	
5. ¿Qué tipo de estrategias ha utilizado para diferenciarse de la competencia en el viernes negro y motivar a los clientes a comprar en sus establecimientos?	
6. ¿Ha logrado fidelizar al cliente con la estrategia del viernes negro?	
7. ¿Cómo ha respondido en años anteriores el mercado capitalino en cuanto a sus propuestas durante del viernes negro?	
8. ¿Cree usted que haya una actitud de compra compulsiva por parte de los consumidores en el viernes negro?	
9. ¿Qué tan rentable es este día para las empresas?	

X. Bibliografía

- alikafie*. (s.f.). Obtenido de <https://alikalafie.com/black-friday/>
- Alikalafie*. (s.f.). Obtenido de <https://alikalafie.com/black-friday/>
- Antevenio*. (2019). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/06/marketing-de-percepciones/>
- Boxemprendimiento*. (s.f.). Obtenido de <https://blog.boxemprendimiento.com/3-consejos-para-crear-una-experiencia-de-compra-para-tu-cliente>
- Cabrera, G. (s.f.). *Centroamerica y Caribe it*. Obtenido de <http://www.centroamericaycaribeit.com/8877/black-friday-en-honduras-comportamiento-del-consumidor-y-negocios/>
- Calderon, M. (s.f.). *Consumir, o Consumirse*. Obtenido de file:///C:/Users/kevin/Downloads/17_Campolara%20Sagrada%20Familia_Consumir%20o%20consumirse.pdf
- Casa del libro*. (s.f.). Obtenido de <https://www.casadellibro.com/black-friday-que-es-origen-historia>
- CentroGDL*. (s.f.). Obtenido de <http://www.centrogdl.com/a/como-se-mide-la-rentabilidad-de-los-negocios-20120602>
- Cidi.com*. (s.f.). Obtenido de (National Geographic, s.f.)
- Diaz, E. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/estudioporedwindiaz/analisis-del-individuo-base-y-campo-de-aplicacion-de-las-acciones-en-marketing/la-percepcion-del-consumidor>
- Directivos rtve*. (24 de 11 de 2017). Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20171124/peligros-alternativas-black-friday-viernes-negro/1638321.shtml>
- Economipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-publicidad.html>
- El Heraldo* . (s.f.). Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/1235833-466/viernes-negro-el-d%C3%ADa-de-las-mayores-ofertas-en-honduras>
- El Heraldo HN*. (s.f.). Obtenido de <https://alikalafie.com/black-friday/>
- El Heraldo HN*. (16 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/1335229-466/c%C3%B3mo-aprovechar-las-promociones-del-viernes-negro>
- Entrepreneur*. (s.f.). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/294206>
- esic.edu*. (s.f.). Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Expansion* . (s.f.). Obtenido de <https://www.expansion.com/directivos/2017/11/20/5a12c28e268e3e6e028b45df.html>

Expansion. (20 de 11 de 2017). *Expansion*. Obtenido de <https://www.expansion.com/directivos/2017/11/20/5a12c28e268e3e6e028b45df.html>

Forero, T. (29 de 06 de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/#:~:text=La%20experiencia%20de%20compra%20es,despu%C3%A9s%20de%20cerrar%20la%20transacci%C3%B3n>.

Gonzales, M., & Prado, M. (2018). *Repository*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84344/1/TG02184.pdf

Gonzales, M., & Prado, M. (2018). *Repository*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84344/1/TG02184.pdf

Harpers Bazaar. (s.f.). Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/compras/a29929768/black-friday-efectos-psicologicos-cerebro-compras-descuentos/>

Heraldo, E. (s.f.). *El Herald*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/609753-216/locura-por-el-black-friday-honduras>

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2001). *Metodologia de la investigacion*. <https://www.tormofranquicias.es/verdadera-historia-del-black-friday>. (s.f.). Obtenido de <https://www.tormofranquicias.es/verdadera-historia-del-black-friday>

InformaBTL. (s.f.). Obtenido de <https://www.informabtl.com/cuantas-formas-de-pago-existen/>

Instasent. (26 de 10 de 2020). *Instasent*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/5-estrategias-de-marketing-para-el-black-friday>

LA CURACAO ONLINE. (s.f.). *LA CURACAO ONLINE*. Obtenido de <https://www.lacuracaoonline.com/honduras/history#:~:text=A%20finales%20del%20siglo%20XIX,la%20isla%20del%20mismo%20nombre>.

Macguffin.es. (s.f.). Obtenido de <https://www.macguffin.es/blog/por-qu%C3%A9-nos-encanta-el-black-friday>

Macguffin.es. (s.f.). Obtenido de <https://www.macguffin.es/blog/por-qu%C3%A9-nos-encanta-el-black-friday>

National Geographic. (s.f.). Obtenido de <https://www.ngenespanol.com/el-mundo/nacio-termino-viernes-negro-black-friday/>

Orellana, P. (04 de 2009). *Biblioteca.usac.edu*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0660.pdf

Ortega, A. (2018). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Primicia Honduras. (s.f.). Obtenido de <https://primiciahonduras.hn/black-friday-viernes-negro/>

pymesyautonomos. (s.f.). Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/fidelizacion-de-clientes-el-aspecto-olvidado-del-black-friday>

Quiero mas mkt. (s.f.). Obtenido de <http://quieromarketing.blogspot.com/2015/03/la-motivacion-en-la->

