



BLACK FRIDAY, DESCUENTOS DEL DÍA DEL COMPRADOR, ¿QUÉ HAY DE CIERTO?

DANIELA JURADO

MANUELA OCAMPO NOREÑA

DIANA GALVIS

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

SANTIAGO DE CALI

2018



BLACK FRIDAY, DESCUENTOS DEL DÍA DEL COMPRADOR, ¿QUÉ HAY DE CIERTO?

DANIELA JURADO

MANUELA OCAMPO NOREÑA

DIANA GALVIS

DIRECTOR DEL PROYECTO

EDGAR SARRIA CAMPO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

SANTIAGO DE CALI

2018

Tabla de Contenido

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Marco Teórico.....	8
Metodología.....	12
Análisis de las Encuestas.....	13
Resultados.....	16
Bibliografía.....	Error! Bookmark not defined.
Bibliografía.....	29

Resumen

Esta investigación se realizó con el fin de conocer si las cinco superficies con mayor reconocimiento en la ciudad de Cali aplican un descuento según los términos planteados para los días del Black Friday. Como metodología, se implementó un seguimiento quincenal de la fluctuación de los precios en estas superficies alrededor de ocho meses, del cual se puede inferir la veracidad con que estas manejan sus estrategias de descuentos.

Además, como resultados se encontró que se puede afirmar la existencia de un descuento otorgado por parte de las superficies a sus clientes en el día del comprador o Black Friday, sin embargo, este descuento que otorgaron las superficies ese día fue de los descuentos más bajos otorgados a lo largo de ocho meses de seguimiento, por tanto, existen épocas o temporadas de descuentos que otorgan un mayor descuento al consumidor con el fin de maximizar su utilidad y minimizar su costo de obtener determinado producto.

Este proyecto es importante porque se puede observar cómo las empresas implementan estrategias de descuentos con publicidad engañosa con el fin de otorgarle al comprador una sensación de placer generado por el consumismo y haciéndole creer que obtuvo el mayor beneficio posible en el mercado, pero no es cierto.

Palabras clave: Black Friday, consumidor, descuentos, variación.

Abstract

The purpose of this investigation is knowing if the six surfaces with the greater recognition in the city of Cali apply a discount according to the terms set for the days of Black Friday. As a methodology, a fortnightly monitoring of the fluctuation of the prices in these surfaces was implemented around eight months, from which the veracity with how they manage their discount strategies can be inferred.

In addition, as results were found that it can be affirmed the existence of a discount granted by the surfaces to its customers on the day of the buyer or Black Friday, however, this discount granted by the surfaces that day was the lowest discounts granted over eight months of follow-up, therefore, there are times or seasons of discounts that grant a greater discount to the consumer in order to maximize their utility and minimize their cost of obtaining a certain product.

This project is important because you can see how companies implement discount strategies with misleading advertising to give the client a sense of pleasure generated by consumerism and making them believe that they obtained the greatest possible profit in the market.

Keywords: Black Friday, consumer, sales, variation.

Introducción

En el presente trabajo de grado se desarrolla una investigación acerca del “Black Friday, descuentos día del comprador, ¿Qué de cierto hay?”, donde se indica el comportamiento de los precios antes, durante y después de Black Friday -último jueves de noviembre-; llevando a cabo el seguimiento de los precios en seis superficies - La 14, Jumbo, Falabella, Éxito y Ktronix- que ofrecen múltiples productos donde fueron escogidos los productos más buscados y vendidos históricamente en el Black Friday para realizar un análisis durante un periodo de ocho meses, con el fin de llegar a una conclusión acertada respecto a la veracidad de las rebajas que actualmente se lleva a cabo en la mayoría superficies del país. Esto se debe ya que existen múltiples teorías respecto a las modificaciones que se le hacen a los precios que se están ofreciendo en el Back Friday, siendo acusados en su mayoría de que las rebajas no son en realidad un descuento si no que son precios que manipulan con anterioridad presionándolos al alza para que al llegar el día del comprador se vendan al precio original. También, se realizó como parte del trabajo de campo varias encuestas que nos dan una idea más cercana de cómo los caleños están percibiendo los precios antes y después del Black Friday, y si creen en los descuentos ofrecidos para este día.

Objetivos

Objetivo General

Analizar cinco superficies en la ciudad de Cali, para comparar cambios en los precios de determinados productos con el fin de evaluar si los descuentos del Black Friday son reales o no.

Objetivos Específicos

- Realizar un seguimiento quincenal, a los precios en las cinco superficies escogidas dentro de la ciudad de Cali para observar la fluctuación de los mismos hasta el día del Black Friday.
- Emplear encuestas antes del día del comprador para comprobar el criterio o postura que tienen algunas personas respecto del Black Friday.
- Aplicar encuestas después del día del comprador para conocer la experiencia vivida de algunas personas en ese día.
- Identificar las percepciones de compra que experimentaron los compradores durante el Black Friday

Marco Teórico

La discusión en torno a las promociones que ofrecen los almacenes se ha vuelto cada vez más interesante, principalmente, en los países que se han descubierto modificaciones de los precios otorgando un falso descuento. El análisis de este trabajo se basa en la variación de precios de los productos tecnológicos escogidos para llevar a cabo este proyecto, por medio de un seguimiento que duró aproximadamente ocho meses realizado en las cinco superficies comerciales más importantes de la ciudad de Cali, que busca determinar cómo se encuentra tejida idea que generan los descuentos de Black Friday en las mentes de los consumidores al desarrollarse bajo la premisa de ser los productos conseguidos con los mejores descuentos en la temporada más barata del año para el comercio.

Algunas personas consideran que el término Black Friday nace de la venta de esclavos que existe en Estados Unidos, sin embargo, el término de *viernes negro* -definido como el día que se inaugura la temporada de compras navideñas- nace alrededor de 1961 en Filadelfia cuando se refería la policía de tránsito a la densidad de tráfico o caos vial que generaba el día siguiente de Acción de Gracias, debido a los grandes descuentos que habían en la ciudad (National Geographic, 2018). Lo anterior, permite partir de un punto específico y dejar atrás varias teorías o mitos que buscan explicar su origen y en especial, el nombre que se le asigna a dicho día de descuentos. El Black Friday ha tenido tal crecimiento que los países latinoamericanos comenzaron a adoptar esta medida convirtiéndola en la principal temporada de descuentos, dejando de un lado la temporada navideña y demás ofertas que realizaban las superficies con el fin de atraer consumidores e impulsar el mercado en el comercio de tecnologías y demás atractivos de las ofertas. Cabe resaltar, que este día no hace parte del listado

de festivales de los países, sin embargo, se ha adoptado como una de las principales actividades al iniciar las compras navideñas (Simpson, Taylor, O'Rourke, & Shaw, 2011).

La evolución pronunciada que ha tenido el Black Friday alcanzó una extensión a nivel internacional de forma rápida y audaz, sin embargo, la popularización en la sociedad española de este día terminó en el año 2013 cuando las búsquedas de la palabra Black Friday tuvo un ascenso al 76.4% en el 2014 (Canales, 2017). Por otro lado, Latinoamérica no ha implementado esta celebración completamente, pero los grandes países y socios comerciales como lo son México, Panamá, Brasil y Argentina han incluido esta estrategia comercial desde hace siete años; generando así ruido en el mercado por la aceptación de esta festividad.

Los latinoamericanos comenzaron a creer en los descuentos y principalmente, en las experiencias que estos generan en su vida, Black Friday llega para quedarse en los países latinos, han conseguido varios adeptos del evento con el fin de fidelizarlos. Sin embargo, los seguidores de los descuentos se decepcionan cada vez más al conocer las estrategias que implementan las superficies para los inflar los precios antes del día en cuestión y así, lograr otorgar un descuento menor al anunciado o incluso no otorgarlo. Por esa razón, los estudios que se realizaron en los países latinos confirman que los consumidores han sido engañados y que cada vez comienzan a creer menos en las promociones que dicen otorgar el comercio en temporada alta. En Argentina, el Black Friday adopta nombre de CyberMonday y toma la fecha de los primeros días de noviembre, como sucede en Chile y Colombia, en cambio, en México tiene una denominación diferente "El Buen Fin" y la celebración se lleva a cabo a mediados del mes de noviembre; sin embargo, el Brasil lleva la denominación de Black Friday con la tendencia que caracteriza la fiesta en el extranjero. Por otro lado, en Perú tiene la misma denominación que en los países anteriores, pero se lleva a cabo en una época del año diferente posicionándose a mediados de

julio. En cambio, para Colombia el Black Friday llega en el año 2014 posicionándose a través de las grandes superficies de comercio, además la campaña tiene una duración de todo el fin de semana tomando como alternativa un sobrenombre de “Black Weekend” (Canales, 2017) y ha causado revuelo en la sociedad adoptando eventos similares como CyberMonday.

De la oleada de críticas que tiene el Black Friday, han resaltado dos. La primera, es el fomentar un estilo de vida basado y asociado al consumismo con compras impulsivas generando endeudamiento, y la segunda, es el incremento en las acusaciones que han tenido varios negocios al inflar los precios de sus productos días antes del Black Friday. Lo anterior, se hace con una inflación a los precios previos a la fecha en que se realiza el Black Friday, lo cual hace que el consumidor sienta que está comprando el producto con un descuento cuando en realidad el producto está a un precio estándar, otras estrategias usadas en esta fecha del año van más allá de la simple percepción de obtener bienes por el mejor precio sino también que se ponen en práctica otro tipo de presiones, como que si no se compran los productos en ese fin de semana no se volverán a hallar en ese precio, quedan pocas unidades -referencias- o que la facilidad que te ofrece dicho descuento comprando online no volverá.

Con el fin de desarrollar el trabajo, primero, se realizará una introducción explicando el nacimiento del Black Friday y su acogida en todo el mundo, especialmente en América Latina, como el día donde existen los mayores descuentos hasta la actualidad. Seguido, se generará un recuento de los antecedentes que llevaron a suponer que en Colombia también se puede dar un engaño al consumidor, para este caso se hace necesario resaltar las multas que ha impuesto la Superintendencia de Industria y Comercio, como resultado de publicidad engañosa. De otro modo, para sustentar el problema de investigación, a lo largo de ocho meses se realizará un seguimiento de precios en cinco grandes superficies con los productos más vendidos en

Colombia durante el Black Friday que serán escogidos bajo el estudio del estado del arte del comportamiento que se ha observado en el país, además, se mostrará el proceso de seguimiento en los casos de estudio. Finalmente, se generará un criterio para comparar las cinco superficies escogidas y los resultados obtenidos, traslapando con otros sucesos similares en países de Latinoamérica.

Metodología

En primera medida, se realizó una consulta en las revistas más influyentes en el mercado a nivel mundial con el fin de conocer los productos más vendidos y se obtuvo el estudio realizado por Samsung Electronics Colombia en el que indica que la categoría de productos más vendida en el mundo es la de tecnología para este día. Además, se implementó una investigación de campo y de caso (encuestas) cuali-cuantitativa, con un estudio no experimental y a través del método de la observación. La indagación se llevó a cabo para obtener información acerca de la variación de los precios en cinco diferentes plataformas de la ciudad y llegar a saber con certeza si las diferentes cadenas que publicitan el evento inflan los precios previos al *Black Friday* y posteriormente los bajan a un precio en el que estuvieron meses antes.

Las plataformas que se estudiaron fueron: La 14, Jumbo, Falabella, Éxito y Ktronix. Además, realizamos un seguimiento fotográfico quincenal (dos veces al mes) para así registrar los precios y sus cambios a lo largo de aproximadamente ocho meses. Dichos precios registrados en fotos posteriormente fueron ingresados a un archivo en Excel con el fin de facilitar el manejo de la información recolectada y poder presentarla en tablas y gráficos. También, como parte del proyecto, se realizaron encuestas antes y después del Black Friday para así tener una idea de cuál es la percepción que tenían las personas. Como muestra tomamos a hombres y mujeres, entre los 16 y los 30 años que estudiaran en la universidad Icesi y que consideramos potenciales compradores en este día del año.

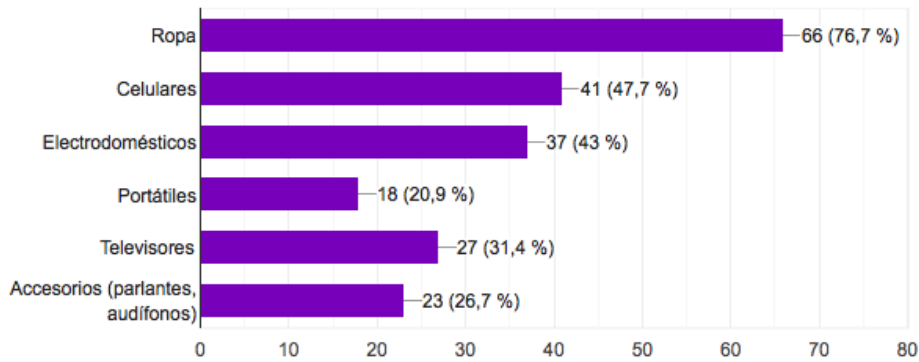
Análisis de las Encuestas

Se realizó una encuesta de percepción para saber qué piensan los estudiantes de la Universidad Icesi acerca del Black Friday (anexo 1). Primero, era necesario saber si el término “Black Friday” es reconocido por las personas en Colombia. Tanto el origen del nombre como también lo que ese día pasa a nivel comercial originalmente en Estados Unidos, expandiéndose a nivel mundial como en Colombia. De acuerdo con lo anterior, se indago acerca de la familiarización que tienen los estudiantes con ese día, se pudo conocer las creencias respecto al día del Black Friday, las preferencias y los hábitos de consumo de las personas en esta fecha.

Con la información recopilada a partir de las 88 encuestas que se realizaron podemos inferir que las personas creen en la publicidad que se da el día del Black Friday, tienen una imagen positiva de esta fecha, además, al contrario de lo que sucede en Colombia en general, los estudiantes universitarios de Icesi aprovechan la temporada con el fin de comprar ropa como lo muestra el gráfico 1, en donde los encuestados respondieron a la pregunta de ¿cuáles son los productos que más compra en Black Friday?. Es importante tener en cuenta a gran mayoría aprovecha los descuentos para hacer compras y así ahorrar, en el gráfico 2 se quiso conocer si los compradores tienen como parte de su rutina o agenda asistir al evento o por lo menos, si tienen presente al momento de decidir en qué época del año comprar, ahí se encontró que el 79.5% si considera la fecha y la tiene en cuenta para poder realizar sus compras.

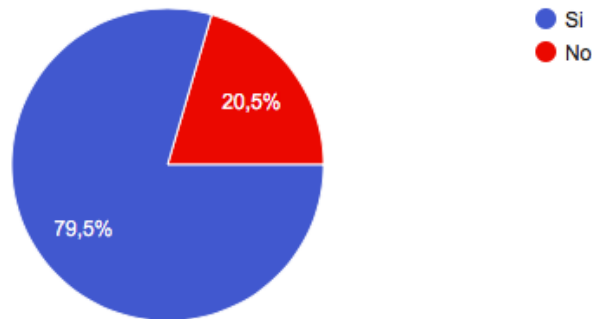
En el anexo 2 se encuentra a disposición la ficha técnica de la encuesta que permite conocer un poco más de la encuesta y el nivel de alcance que tuvo, como también a la población que fue realizada.

Gráfico 1. ¿Cuáles son los productos que más compra en Black Friday?



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 2. ¿Black Friday ha sido parte de su rutina de compras?

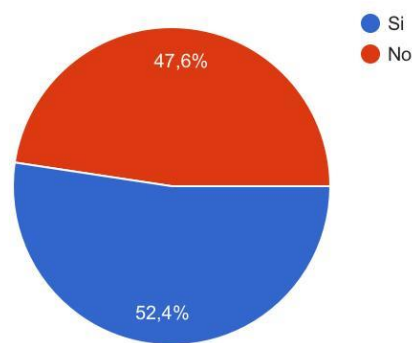


Fuente: Elaboración Propia.

La segunda encuesta que se realizó se hace con el fin de conocer la experiencia de los compradores durante el día de Black Friday esta encuesta se realizó a 100 estudiantes de la Universidad Icesi. Sin embargo, el propósito general de esta encuesta es poder analizar cómo fue la experiencia de las personas que SI realizaron compras el día del Black Friday. Entre los encuestados, 29 de ellos no realizaron compras en esta fecha estipulada; por esta razón, se hará el análisis únicamente teniendo en cuenta las 71 personas que tienen en su rutina de compras el día del Black Friday. De las 71 personas encuestadas el 67.7% son mujeres entre los 18 a 25 años

pertenecientes a un estrato socioeconómico entre 4 a 6. Los productos que más se compraron este día fueron ropa (81,8%), electrodomésticos (18,2%) y accesorios electrónicos (18,2%). Las superficies donde se realizaron la mayoría de las compras fueron Falabella y Alkosto. De los encuestados que si realizaron sus compras para la fecha estipulada el 78.8% si cree que ahorro haciendo sus compras en ese día y el 60% si cree en la publicidad que se hace para esta fecha.

Gráfico 3. ¿Realizó compras el día de Black Friday?



Fuente: Elaboración Propia

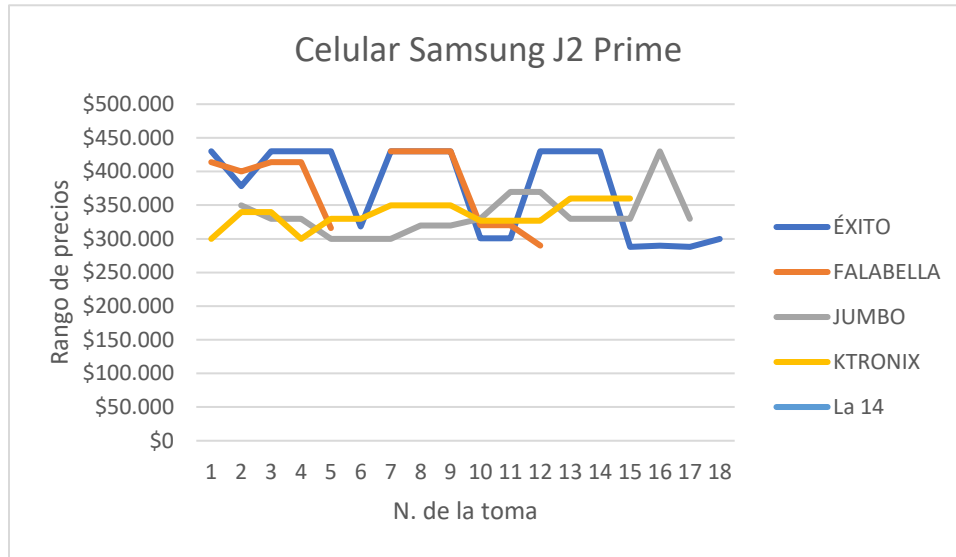
Esta situación presenta que el porcentaje que solía realizar compras el día de Black Friday disminuyó y no tuvo el impacto deseado, aquí es posible plantear la hipótesis de que la afectación se da porque las personas no se encontraban en quincena, por lo tanto, no tendría capacidad de pago y endeudamiento para asistir al evento.

Resultados

Para el análisis de los resultados fue necesario vivir la experiencia del Black Friday en la ciudad de Cali, es importante resaltar que en Colombia la fecha se cambió y se colocó una semana antes de lo previsto a nivel mundial. Lo anterior, tuvo como consecuencia varios factores y entre ellos fue que el comercio no captó que las promociones para que tuviesen un mayor impacto en el consumidor debían realizarse en quincena -pago del salario- con el fin de que los mismos tuviesen solvencia económica para realizar las compras. Fue posible evidenciar que, aunque los almacenes se encontraban llenos, no estaban en la totalidad o capacidad del Black Friday del 2017, aquí solamente queda esperar los estudios y notas que permitan conocer si realmente superó las expectativas del comercio.

Por el lado de los análisis de los productos escogidos en las superficies, se encontraron que en muchas ocasiones se cumple la hipótesis planteada inicialmente -los descuentos son un timo-, pero se resalta que también existe un resultado poco esperado y es el que plantea que las promociones si se están otorgando al consumidor final, sin embargo, no son los mejores descuentos que se pueden entregar. Esto sucede porque a lo largo de los ocho meses de captura de precios, se logró evidenciar que existen épocas como abril y mayo en la que las superficies otorgan descuentos jugosos e interesantes, lo anterior se puede evidenciar en el gráfico 5 donde el menor precio que tuvo el celular J2 Prime en Jumbo, fue entre las tomas cinco y siete. Al acercarse al día en cuestión, se puede ver una reducción de precio, pero no logra alcanzar los niveles antes vistos.

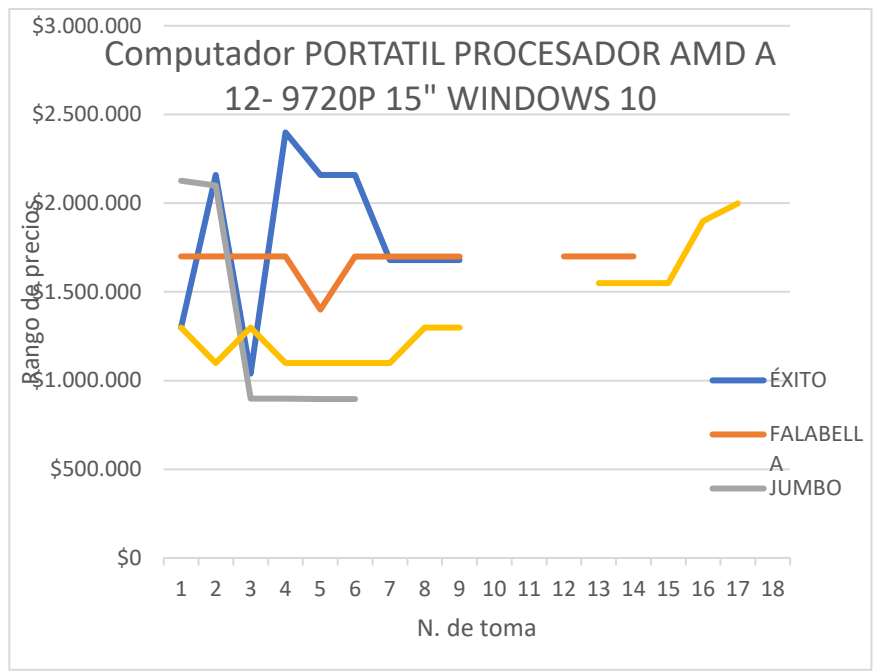
Gráfico 5. Interacción de los precios del celular Samsung J2 Prime en las diferentes plataformas evaluadas.



Fuente: Elaboración Propia.

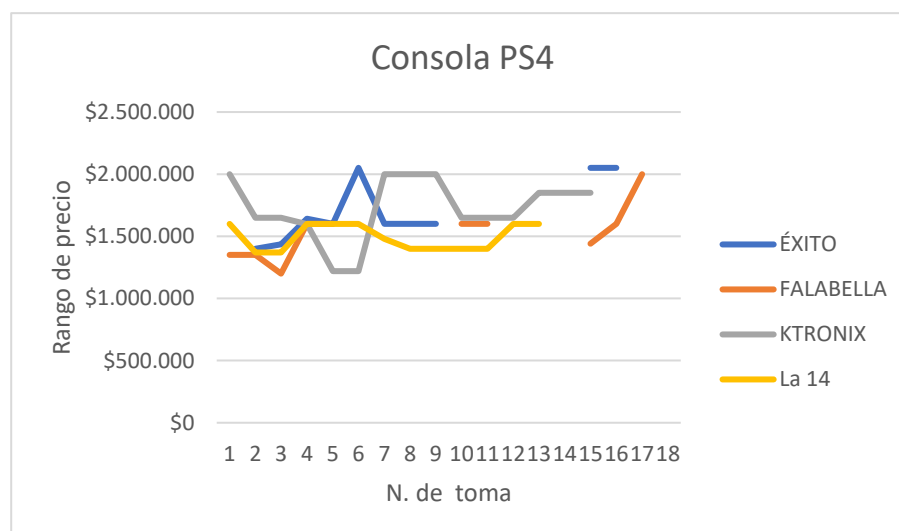
Esta gráfica permite ver la variación que tuvo el celular en las cinco superficies y la estabilidad de los precios durante la toma de precios. Por otro lado, la referencia seleccionada de computador portátil de 15 pulgadas y sistema operativo Windows 10 que se muestra en el gráfico 6, en muchos periodos del año estuvo ausente en las diferentes plataformas. Es muy notorio como en Ktronix al final del proceso de seguimiento, cerca al Black Friday, se presenta el mayor precio del periodo de evaluación.

Gráfico 6. Interacción de los precios del Computador portátil procesador AMD A 12 9729P 15” WINDOWS 10 en las diferentes plataformas evaluadas.



Fuente: Elaboración Propia.

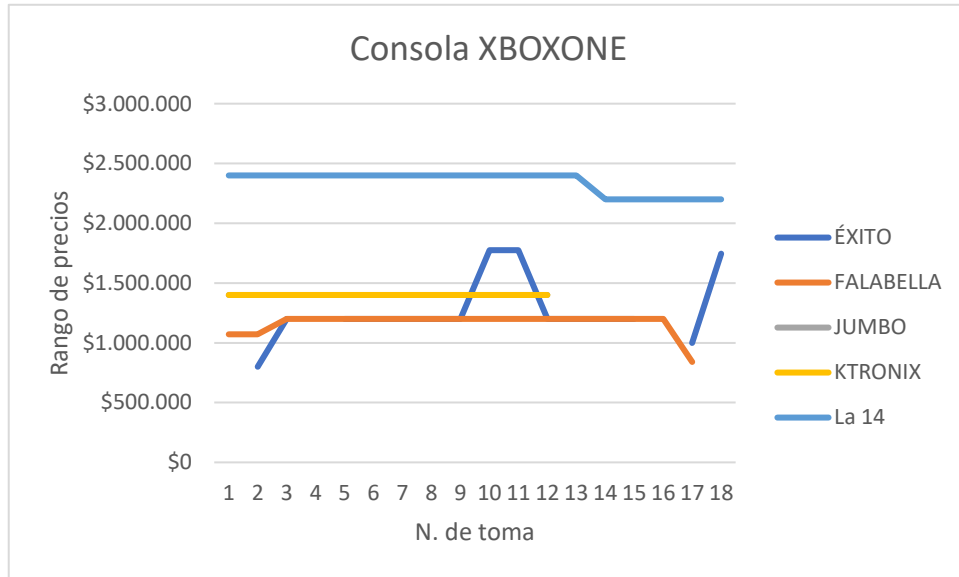
Gráfico 7. Interacción de los precios de la consola de Play Station 4 en las diferentes plataformas evaluadas.



Fuente: Elaboración Propia.

La consola de play station 4 fue otro de los productos que se agotó a lo largo del periodo de seguimiento, además, vemos como en el año tuvo valores más bajos que acercarse el día en cuestión.

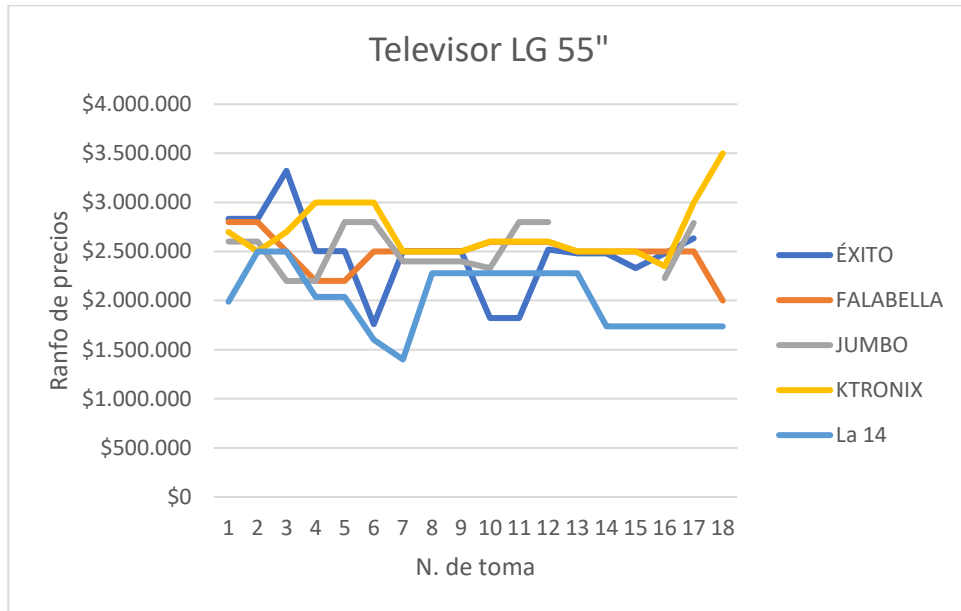
Gráfico 8. interacción de los precios de la consola de XBOX ONE en las diferentes plataformas evaluadas



Fuente: Elaboración Propia.

A diferencia de la gran mayoría de los productos estudiados en nuestro proyecto de grado, la consola de XBOX ONE mantuvo un precio muy constante.

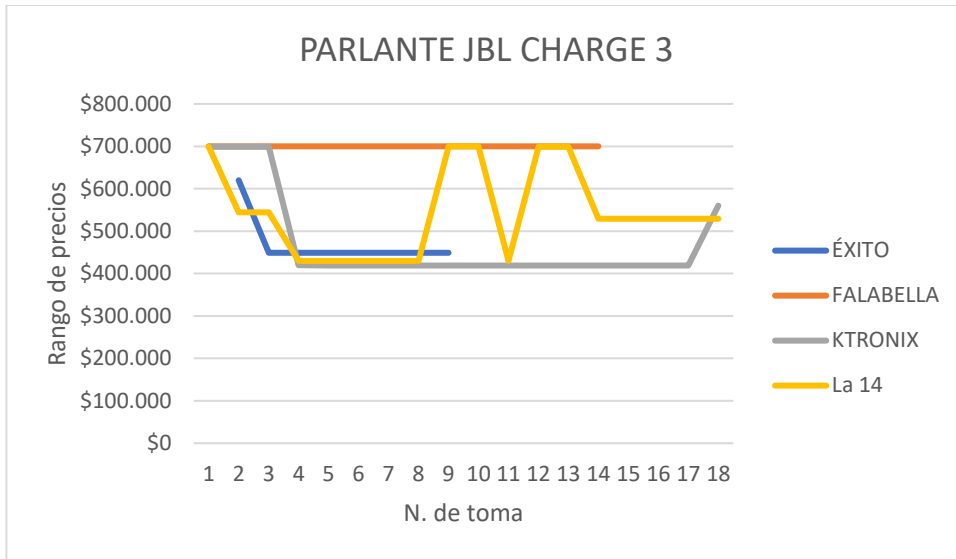
Gráfico 9. interacción de los precios del Televisor LG 55" en las diferentes plataformas evaluadas.



Fuente: Elaboración Propia.

Los televisores en todas las superficies tuvieron una notoria baja en sus precios durante y después de la copa mundial de futbol, pero al finalizar el periodo de evaluación o volvieron a precios que ya habían tenido en otro momento del año, o subieron, como se ve muy claro en Ktronix

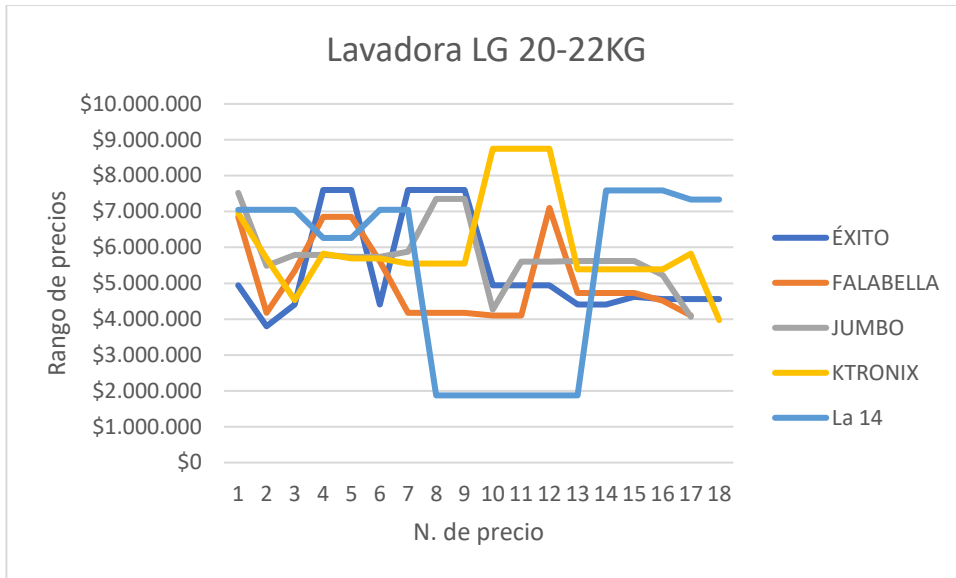
Gráfico 10. interacción de los precios del Parlante JBL CHARGE 3 en las diferentes plataformas evaluadas.



Fuente: Elaboración Propia.

La referencia de parlante JBL que evaluamos tuvo comportamientos muy diferentes en cada una de las plataformas a diferencia de los otros productos que tuvieron variaciones muy similares. En el éxito inicio con un precio muy alto y en tres meses bajo su precio, pero no lo mantuvo en el resto del periodo evaluado. En Falabella se mantuvo igual todo el año. En el caso de Ktronix, empezó muy alto, descendió en el transcurso del año y cerca de la fecha del Black Friday empezó a subir. Finalmente, en la 14 se presentó la mayor variación frente a las otras plataformas y alcanzo un precio medio para el viernes 23 de noviembre.

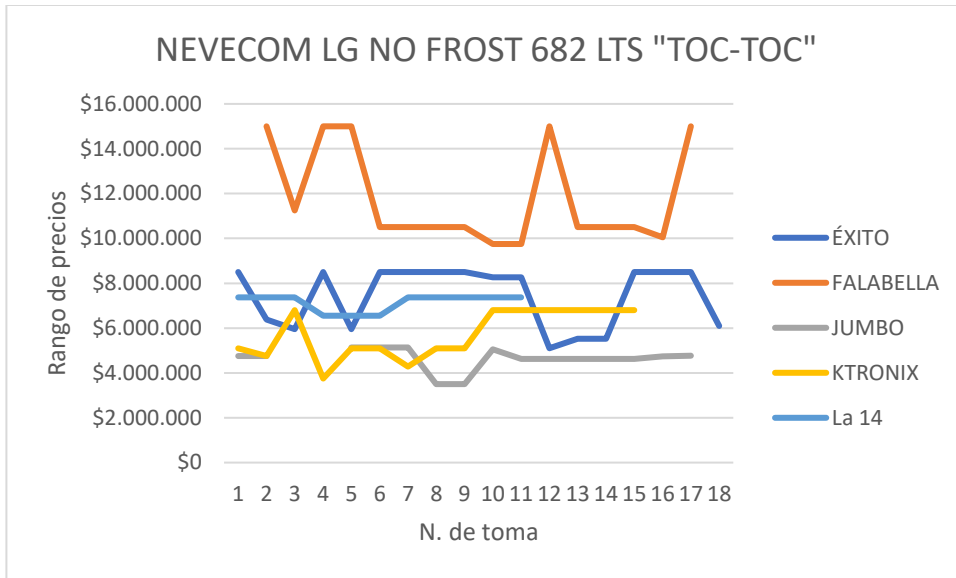
Gráfico 11. Interacción de los precios de la Lavadora LG 20-22 KG en las diferentes plataformas evaluadas.



Fuente: Elaboración Propia.

La lavadora de referencia LG con secadora fue de los productos que mayor variación en su precio en todas las superficies evaluadas. Es de resaltar que la gran baja que se da en el precio en La 14 es debido a que el producto se vendía como dos juntos, secadora y lavadora, pero entre la toma 8 y 13 solo vendían la secadora, aunque posterior mente la subida del precio se da debido a que volvieron a ofrecer los dos productos juntos.

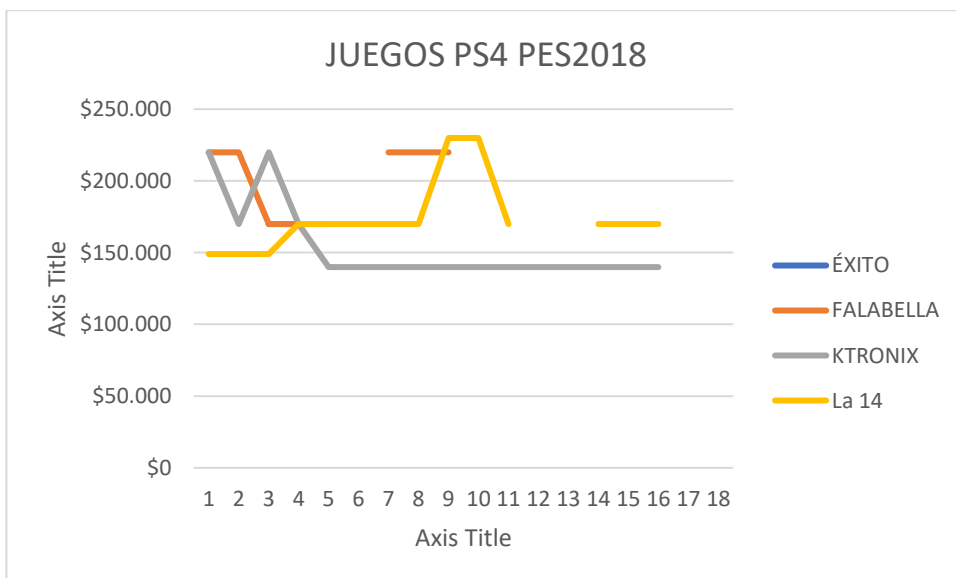
Gráfico 12. Interacción de los precios del Nevecom LG NO FROST 682 LTS “TOC-TOC” en las diferentes plataformas evaluadas.



Fuente: Elaboración Propia.

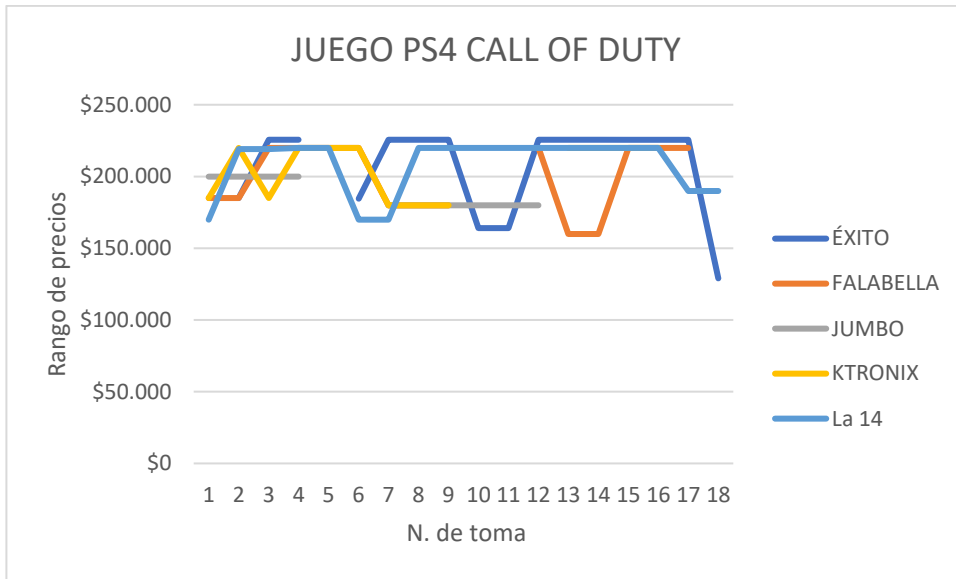
Para la nevera vemos una gran diferencia de precios comparando las diferentes superficies, Falabella fue claramente el que mantuvo los precios más alto todo el periodo de seguimiento y Jumbo los más bajos.

Gráfico 13. interacción de los precios del Video juego de Play Station 4 PES 2018 en las diferentes plataformas evaluadas.



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 14. Interacción de los precios del Video juego de XBOXONE PES 2018 en las diferentes plataformas evaluadas.



Fuente: Elaboración Propia.

Ambos juegos evaluados, PES 2018 y Call of Duty, para la consola Play Station 4, fueron muy movidos en el transcurso del año para también intermitentes respecto a sus ventas en las diferentes plataformas evaluadas.

Como conclusión general de todos los productos evaluados en el periodo de aproximadamente ocho meses del presente año 2018, vemos como la gran mayoría de ellos no presentan un precio significativamente más bajo, que represente un descuento y lo que llevaría a un ahorro real para los compradores. Casi todos los artículos tenidos en cuenta para el seguimiento ya habían tenido el precio con el que fueron ofertados el pasado 23 de noviembre, Black Friday alrededor del mundo, en algún otro momento del año y en promedio un mes antes

del día en cuestión los precios subían para bajarlos a los anteriormente ofertados. Aunque en Colombia el se compra 154% más en el viernes negro comparado con cualquier otro viernes del año, confirmamos nuestra hipótesis, Black Friday, descuentos del día del comprados no es más que un timo con el que las organizaciones dedicadas a la venta al detal aprovechan para maximizar sus ingresos, no es más que una fecha que impulsa a los compradores a el consumismo a través de engaños en los precios, haciéndoles pensar que nunca iban a hacer sus compras por un menor precios aunque se sea cierto.

Anexo1. Encuesta de percepción.

2/11/2018

Percepción del Black Friday en Colombia

Percepción del Black Friday en Colombia

La siguiente encuesta se está realizando por motivos académicos cuyo objetivo es analizar la percepción que tienen las personas hacia el día Black Friday que se realiza en Colombia.

1. Género

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

2. Edad

Marca solo un óvalo.

- Menor de 18
 Entre 18 y 25
 Entre 26 y 35
 Mayor que 36

3. Estrato socioeconómico

Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6

4. ¿Reconoce usted el término "Black Friday"?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Qué ha escuchado del Black Friday?

Para contextualizarse, lea el siguiente párrafo y conteste con base en ello las siguientes preguntas

BLACK FRIDAY, el "Black Friday" o "Viernes Negro" es una tradición americana que consiste en una bajada de precios en las tiendas más reconocidas, durante el último viernes del mes de noviembre, coincidiendo con la inauguración de las compras de Navidad. Esta estrategia de ofertas se ha internacionalizado y se está aplicando en diferentes partes del mundo.

6. **¿Según el anterior párrafo, ¿El Black Friday ha sido parte de su rutina de compras en la fecha estipulada?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. **Si usted realiza compras el día del Black Friday, ¿Cuáles son los productos que más compra?. Si no realiza compras el día del Black Friday, ¿Cuáles son los productos que más cree que compran las personas?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Ropa
 Celulares
 Electrodomésticos
 Portátiles
 Televisores
 Accesorios (parlantes, audífonos)

8. **De las siguientes superficies, ¿En cuál ha realizado sus compras en el Black Friday?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Falabela
 Exito
 Alkosto
 Ktronix
 La 14
 Jumbo
 Otro: _____

9. **¿De qué forma percibe usted el Black Friday?**

Marca solo un óvalo.

- Es excelente
 Es bueno
 Es normal
 Es mentira
 No me interesa

10. **¿Cree usted que ahorra comprando en el Black Friday?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

11. **¿Cree en la publicidad de los descuentos del Black Friday?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

12. ¿En qué fecha estipulada hace sus compras de Navidad?

Marca solo un óvalo.

- En Noviembre
 En Diciembre
 En Enero
 En el Black Friday

Gracias por tu colaboración

Con la tecnología de
 Google Forms

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Ficha técnica encuesta de percepción.

1. Manuela Ocampo, Diana Galvis, Daniela Jurado
2. Encomendada y financiada por: Manuela Ocampo, Diana Galvis, Daniela Jurado.
3. Tema: Percepción del Black Friday en Cali, Colombia.
4. Universo Poblacional: Universidad Icesi, Ciudad de Cali
5. Grupo objetivo: Posibles compradores en el Black Friday
6. Sistema de muestreo: Personas con interés en comprar en Black Friday
7. Marco muestral: Localización, percepción, precios
8. Tamaño de la muestra: Encuestar a 100 personas de la Universidad Icesi
9. Margen de error: error 5%
10. Técnica de recolección de datos: Encuestas online y presenciales.
11. Fecha: a partir del 5 de Octubre y hasta el 22 de Noviembre
12. Número de encuestadores: 3
13. Área de cubrimiento: Universidad Icesi

Bibliografía

- Canales, J. M. (2017). Disertación sobre el Black Friday: Origen, evolución y motivación de una celebración comercial. *Universidad Valladolid*, 14-15.
- National Geographic. (14 de 09 de 2018). *¿Cómo nació el término de viernes negro?* Obtenido de National Geographic: <https://www.ngenespanol.com/travel/como-nacio-el-termino-de-viernes-negro/>
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., & Shaw, K. (2011). An Analysis of Consumer Behavior on Friday. *Faculty Research & Creative Activity* , 3.