

# “Percepción de la población salvadoreña, hombres en relación con el black friday”

Carpio Palacios J.M,<sup>1</sup>, González Orellana D.E,<sup>2</sup>, Guzmán Velásquez S.G,<sup>3</sup>, Hernández Ramos J.E.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Investigación de Mercados.  
Estudiante de la carrera Licenciatura en Mercadeo, facultad de ciencias empresariales

<sup>2</sup>Investigación de Mercados  
Estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadeo, facultad de ciencia empresariales

<sup>3</sup>Investigacion de Mercados.  
Estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadeo, facultad de ciencia empresariales.

<sup>4</sup>Investigacion de Mercados.  
Estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadeo, facultad de ciencia empresariales

<sup>1</sup>jonathan.carpio210963@liveusam.edu.sv, <sup>2</sup>deyra.gonzalez210852@liveusam.edu.sv,

<sup>3</sup>steffany.guzman180956@live usan.edu.sv, <sup>4</sup>jackelyn.hernandez210472@liveusam.edu.sv

## Resumen

Desde hace tiempo se viene realizando una actividad donde el consumismo se vuelve protagonista en diferentes partes del mundo y El Salvador no es la excepción, las personas realizan largas jornadas de espera para poder entrar a las tiendas y comprar variedades de productos por porcentajes de precios bajos y a este día se le denomina Black Friday donde se presentan las mejores ofertas en los negocios para otra forma medir la economía y ver el impacto financiero que existe para evaluar la salud general del mismo. Por lo que esta investigación se busca que la Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer (USAM) proporcione la información de la percepción que tienen los salvadoreños en relación con el Black Friday.

*Palabras clave: consumismo, Black Friday, Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer (USAM), El Salvador.*

## Abstract

For a long time, an activity has been carried out where consumerism becomes the protagonist in different parts of the world and El Salvador is no exception, people spend long hours waiting to enter stores and buy varieties of products for low price percentages. and this day is called Black Friday where the best deals in business are presented for another way to measure the economy and see the financial impact that exists to assess its general health. Therefore, this research seeks that the Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer (USAM) provide information on the perception that salvadorans have in relation to Black Friday

Keywords: consumerism, Black Friday, Alberto Masferrer Salvadoran University (USAM), El Salvador.

## **Introducción.**

El blackfriday o Viernes Negro comenzó en Estados Unidos como otro día más de rebajas en sus comercios. Denominado así por las grandes aglomeraciones que se formaban en las calles el día siguiente a Acción de Gracias, el viernes Negro trasladó esas conglomeraciones a las tiendas, donde se empezaron a generar largas promociones y llevarse las mejores ofertas del blackfriday.

Todo comenzó cuando el comercio minorista estadounidense quería aumentar sus ventas durante las fiestas. Esta denominación tan singular del Black Friday continuó popularizándose en los años siguientes. El término "negro" se vinculaba a los estados de cuenta o flujo de caja de las tiendas y comercios, puesto que los números pasaban de rojos a negros gracias a los incrementos vertiginosos de las ganancias de ese día es por eso que los consumidores aprovechan hoy en día cada descuento que se proporciona en las diferentes empresas y productos. 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".

## **Marco referencial**

### **El Black Friday en El Salvador**

El viernes después del día de Acción de Gracias (que se celebra el cuarto jueves de noviembre) tiene lugar en Estados Unidos, y ahora prácticamente en medio mundo, una jornada muy especial, un día donde el consumismo se convierte en el protagonista. Millones de personas llenan los centros comerciales, las tiendas ofrecen enormes descuentos para atraer clientes, las páginas de internet se colapsan y baten récords de ventas... Se trata del ya mundialmente conocido como Black Friday ("viernes negro" según su traducción literal en castellano), un ritual consumista que se repite cada año.

La expresión Black Friday se usó casi un siglo más tarde, una jornada después de Acción de Gracias, a mediados de la década de 1950. Según recoge el diario Telegraph, el sábado después de la festividad iba a tener lugar un partido de fútbol americano entre el ejército y la marina. La ciudad de Filadelfia se colapsó el viernes ante la avalancha de personas que llegaron para hacer sus compras de Navidad y asistir al día siguiente al encuentro. Ante el caos, ningún policía pudo tomarse el día libre en la víspera del partido y los agentes tuvieron que trabajar largas jornadas de doce horas para controlar a las multitudes que abarrotaban la ciudad, por lo que bautizaron ese día con el nombre de "Viernes Negro".

La iniciativa tuvo éxito y pronto los comerciantes de Filadelfia empezaron a usar ese término para describir a las hordas de personas que se daban cita en las tiendas de la ciudad el día después de Acción de Gracias. Sin embargo, el Black Friday no se extendió y popularizó hasta varios años después. Exactamente esto ocurrió en 1966, cuando apareció impreso por primera vez en la revista The American Philatelist. Pero la guinda llegó de la mano del prestigioso periódico americano The New York Times, el cual usó esta misma expresión el 19 de noviembre de 1975.

Su intención era referirse al problema de tráfico que se generó en la ciudad norteamericana a raíz de los descuentos del día posterior a Acción de Gracias, pero realmente lo que supuso fue volver a traer a la actualidad el término Black Friday.

## **Éxito del black friday en el siglo XXI.**

Desde entonces su éxito ha subido como la espuma. Las jugosas rebajas de los establecimientos junto al ansia de compra de cara a las navidades ha sido el caldo de cultivo perfecto para que el Black Friday haya ganado adeptos en todos los países. En Estados Unidos, en 2003, los famosos almacenes Walmart y Sears ofrecieron a sus clientes grandes descuentos ya antes de las cinco o las seis de la madrugada. En 2011, Walmart amplió aún más la jornada de compras abriendo sus puertas desde las diez de la noche del día de Acción de Gracias hasta todo el Black Friday. Internet no ha hecho más que fomentar este éxito. Cada año se superan las ventas online y, en 2021, todas las marcas esperan batir récord de ventas.

### **El Black Friday en el mundo**

Black Friday y Cyber Monday pueden ser dos grandes eventos estadounidenses que se replican en el resto del mundo. Pero, en China tienen su propia celebración: el Día del Soltero. Asimismo, el volumen de dinero que se mueve en esta fecha es bastante superior al Black Friday. Desde que Alibaba comenzó a utilizar este evento para promover sus propias ofertas, allá por el año 2009, la facturación no dejó de crecer.

Según las estadísticas públicas en Statista cerca de los ingresos generados en el Día del Soltero y Acción de Gracias, en 2020, mientras que el fin de semana de Acción de Gracias en Estados Unidos (incluye Black Friday y Cyber Monday) generó 22.100 millones de dólares, el Día de los Solteros generó 74.100 millones de dólares solo en Alibaba. (Mena, 2021)

La versión mexicana del Black Friday es conocida como El Buen Fin. En esta fecha, que tiene una duración de 11 días generalmente, se suelen ofrecer grandes descuentos y promociones bancarias. De acuerdo con los organizadores del evento mexicano, buscan impulsar la economía y fomentar el consumo, al mismo tiempo que llevar beneficios a las familias mexicanas (y así reactivar la economía fomentando el consumo interno).

Sin embargo, este evento comercial no se celebra desde siempre. En cambio, tuvo su primera edición en el año 2011, como iniciativa del gobierno de aquel entonces en pos de reactivar la economía de México.

En India, la situación es muy distinta. Si bien celebran el Black Friday, este evento no toma grandes dimensiones como sí lo hace su Día de la Independencia; el cual se celebra todos los 15 de agosto. Aun así, Cyber Monday y Black Friday cada vez van ganando más terreno. Pero, lo cierto es que la temporada de compra o consumo en India no transcurre en noviembre

### **El black friday y su impacto económico.**

Originalmente el viernes era el único día donde se podían encontrar las ofertas, lo que suponía grandes colas frente a los negocios a la espera de su apertura. Hoy en día se pueden encontrar descuentos incluso la semana anterior al gran día, aunque es usual que las mejores ofertas se reserven para el final. Este año el Viernes Negro cae el viernes 26 de noviembre, y debemos recordar que será mucho más online de lo que ha sido en años anteriores, marcado aun mayor similitud con el subsecuente cyber monday, algo que podría ser más común en años siguientes de lo que es ahora, debido a que ya para el 2019 los consumidores en línea sumaban 142,2 millones, mientras que los compradores en tiendas ascendían 124 millones. (I&A, 2019)

Otra forma de ver el impacto financiero es cuando comprendemos que existen inversores que revisan el desempeño de los negocios en este tipo de fechas para evaluar la salud general del mismo. Es también una data que los economistas observan para determinar el crecimiento de la economía, pues es habitual que varias de estas escuelas asuman el gasto y consumo como señal de salud económica. Para los negocios online es sin dudas un “batazo”, pues la cantidad de dinero gastada ha ido incrementado año a año: de acuerdo con Adobe Analytics, para 2019 se gastaron más de USD 11.9 mil millones en e-commerce, con un aumento de 25% en promedio desde 2017, porcentaje que seguramente subirá en el de este 2020, por razones ya bien conocidas.

Uno de los efectos más evidentes de esta fecha ocurre en los mercados financieros, donde el sector minorista es el favorito bastante antes de que se del evento, por lo que las cotizaciones suben a su punto máximo el viernes mismo, para bajar la semana siguiente. Evidentemente, a nivel bursátil, el Viernes Negro representa ganancias o pérdidas muy a corto plazo.

## **Black Friday En El Salvador**

Esta celebración tiene su origen en el año 2011 cuando La Curacao, una de las tiendas de electrodomésticos de las más grandes y de prestigio de nuestro país ofreció rebajas (de hasta el 50%) en diferentes productos. A partir de ahí muchas otras empresas adoptaron la fecha como un día de descuentos y promociones que los salvadoreños deben aprovechar.

Es una fecha netamente comercial en donde las empresas ofrecen diversas ofertas; pero incluso en Estados Unidos existen estafas en torno a este día y nuestro país no es la excepción. Es responsabilidad de cada comprador estar atento y no caer en algún tipo de treta comercial – al fin y al cabo, nadie te obliga a comprar los productos.

### **Tiendas que celebrarán el Black Friday 2022 en El Salvador**

Como ya te decía son muchas las empresas que ofrecerán rebajas y promociones este día, y muchas de estas, todo el fin de semana que inicia el 25 de noviembre hasta lunes 28 de noviembre. Muchas tiendas optan por dar su propio nombre a este día de promociones, sobre todo por efectos de marketing. Veamos algunas tiendas que participaran del Black Friday:

- La Curacao. Empresa pionera en esta celebración.
- Tropigas. En esta tienda es llamado el “Finde naranja”
- Omnisport. Esta tienda lo denomina el “Black Weeks”
- Vidrí. Apuesta por el "cibermonday".

### **El Salvador 2020 - 2022**

Con alrededor de cuatro meses de confinamiento total para evitar los contagios de la COVID-19, la economía cayó a niveles nunca antes vistos. Los comercios resintieron el virus en carne propia, tanto que algunos redujeron operaciones y en el peor de los casos otros cerraron indefinidamente. La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (Camarasal) estimó pérdidas de \$100 millones por la cuarentena; mientras que la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (Fusades) detalló que el país perdía cada mes más de \$442 millones. (Rivera, 2020)

Con la llegada de la pandemia muchos de los negocios en El Salvador cerraron sus operaciones por la cuarentena obligatoria que el presidente Nayib Bukele anuncio el día 21 de marzo del 2020. Esto afecto en la economía de las pequeñas, medianas y grandes empresas de El Salvador, sin dejar atrás a los vendedores de mercados y emprendimientos. Podríamos decir que fue una cadena. Donde los pequeños vendedores no podían comprar suministros a las grandes empresas para subsistir, generando que las personas cuidaran hasta el último centavo que tenían en sus manos, ya que no se podía generar dinero y solo podía ser gastado en comida.

Ante esta situación el Viernes Negro podría convertirse en el salvavidas de muchos comercios. Aunque el virus ha modificado el patrón de consumo, ya que se han incrementado las operaciones digitales. En junio, se registró un incremento de 27.8 % en las transacciones electrónicas y un alza de 123.5 % en las transferencias interbancarias, en comparación al mismo período del año anterior, según la Asociación Bancaria Salvadoreña (Abansa), es decir que la nueva normalidad podría elevar dichas cifras. (Rivera, 2020)

Con la reapertura económica que se realizó el 16 de junio al 21 de agosto del 2020 se permitió que todos los trabajadores retomaron sus actividades para generar dinero. Lo que no se esperaba que una parte de la población prefiriera pagar de manera electrónica para evitar contagios y estar más seguros, también por las remesas de los hermanos lejanos de los países extranjeros que aumentaron en estos meses por la necesidad que tenían sus parientes en el país para poder realizar sus compras de primera necesidad y ocio.

Aunque por la pandemia, en El Salvador los comercios prometen un mes completo de ofertas. Algunas de las categorías que se encuentran con descuentos son: tecnología, belleza, ropa, autos, hogar, diversión, entretenimiento y viajes. (Rivera, 2020)

Como veníamos de una cuarentena donde no todas las personas teníamos un gran poder adquisitivo como el de otras, no podíamos comprar todo a un precio que podríamos dudar en comprar. Por lo general se buscaban ofertas para aprovechar el dinero que se tenía en poder, la persona promedio gastaba su dinero en comida, ropa y suministros de higiene. Mientras otra parte de la población aprovecho las ofertas para poder viajar, para visitar restaurantes y cines donde las empresas necesitaban llamar clientes y de esta manera generar ingresos poco a poco de una manera más efectiva.

Desde tempranas horas de la mañana, miles de salvadoreños se acercaron a los principales centros comerciales de la capital con el objetivo de aprovechar las promociones y descuentos que ofrecen los comercios con motivo del Black Friday. Uno de esos centros comerciales que más fue visitado es Metrocentro, donde desde antes de las 5 de la mañana ya había personas esperando a entrar para realizar sus compras, según las declaraciones de algunos visitantes. Lynda Cabrero, jefa de marca de ese centro comercial, afirmó que el establecimiento experimentó movimiento desde muy temprano, y calcula que hubo un aumento de hasta 40% de visitantes, aproximadamente, con respecto al año 2020. (Mejia, 2021)

Con respecto al black Friday 2020 se pensaba con un poco de desconfianza al adquirir productos porque no se sabían si los almacenes vendían productos que durante la pandemia les quedaron almacenados por la cuarentena obligatoria. Pero en el 2021 con un poco más de tiempo para poder vender esos productos las personas se sentían más seguras para comprar en esta temporada, y la mejor manera de hacerlo era en visitar las tiendas y poder adquirir las compras para navidad.

Con respecto a los productos más buscados por los compradores, la gerente de marca de Almacenes Simán, Patricia Martínez, afirmó que los clientes de ese comercio se acercaron con interés en adquirir productos como ropa y calzado, principalmente, sin embargo, agregó que otros productos que han tenido mucha demanda son los electrónicos como teléfonos móviles, tablets y electrodomésticos. Este dato confirma el estudio realizado por la Defensoría del Consumidor sobre los hábitos de consumo de los salvadoreños y que, según Ricardo Salazar, presidente de la institución, arrojó que son esos productos los que más buscarían las personas en esta temporada. (Mejia, 2021)

La tecnología está a la orden del día y cada vez los salvadoreños están más interesados en adquirir este tipo de productos. Ahora las universidades, colegios y trabajos demandan una mayor autonomía para ser más efectivo sus proyectos. Para la población salvadoreña con respecto al calzado y la ropa en este mes del black Friday aprovecha las ofertas para la temporada navideña y ahorrarse en esta fecha ya que en diciembre suben los precios por los nuevos productos de temporada. La gerente de marca de Siman añade que la mayoría de las personas han realizado sus compras con la tarjeta que extiende ese comercio a sus clientes, debido a los distintos descuentos que se le aplican. Además, agrega que como segundo método de pago más utilizado está el dinero en efectivo, seguido de las tarjetas de crédito y débito. Con respecto a la criptomoneda afirma que "ha habido pagos con Bitcoin, pero han sido muy pocos en comparación con los demás métodos de pago". (Mejia, 2021)

A pesar de que el bitcoin se aprobó como moneda circulante en El Salvador el 8 de junio, pero no ha sido tan impactante como método de pago en el black Friday. Debido a que no se ha capacitado a la población para ocupar con más frecuencia este tipo de moneda. Por lo general el dinero en efectivo es el más utilizado por la población seguido de las tarjetas de débito y crédito para aprovechar promociones y descuentos por el uso de estas mismas.

## **Justificación**

En el ensayo lo que buscamos es conocer la percepción de los hombres salvadoreños de 18 a 34 años de edad con respecto al black Friday, ayudando a conocer como miran esta festividad de ofertas en fin de año, si realmente son atractivas para los hombres salvadoreños o lo miran como un día cualquiera en el año. Generando datos que ayudaran a comprender esta situación de los hombres con respecto al black Friday. Teniendo en cuenta esto, sabemos que la población salvadoreña adopta tradiciones de otros países y el tema del black Friday es uno de ellos, pero en El Salvador las empresas que venden productos con grandes "ofertas" en esta fecha, no ofrecen realmente lo que quieren las personas como las garantías o productos nuevos en esta festividad, afectando a las personas que compran en esta fecha en las diferentes tiendas del país. Sabiendo esto, buscamos saber con exactitud la percepción de los hombres con una pequeña muestra, donde se les harán una investigación cualitativa y cuantitativa, reconociendo que la investigación incluye opiniones y puntos de vista de cada persona, agregando que se busca un dato estadístico y esto se lograra con un focus group y encuestas para determinar un resultado al final de la investigación.

## Objetivos

### Objetivo General:

- Analizar la percepción de los hombres con respecto al black friday.

### Objetivos específicos:

- determinar el comportamiento de compra de los hombres en el black Friday.
- Identificar los productos más demandados en el black Friday.
- Conocer los factores motivacionales de los hombres en el black Friday.

## Matriz de congruencia

| Tema   | Planteamiento del problema   | Objetivos   | Definición conceptual   | Indicadores  | Instrumento de recopilación de datos                                    |
|--|--|---|---|--|---|
| Percepción de la población salvadoreña en relación con el black friday | Tras un 2020 con ventas en números rojos muchos comercios no esperan a que llegue la fecha exacta y deciden bajar el precio de sus productos desde hace varios días. En los rótulos comerciales se anuncian los “pre-black days” y los “black week” pues los locales esperan mantener las ofertas toda la semana. Además, la fecha marca el inicio del comercio navideño | <p>Objetivo general: analizar la percepción de los hombres con respecto al black friday.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>determinar el comportamiento de compra de los hombres en el black Friday.</p> <p>Identificar los productos más demandados en el black Friday.</p> <p>Conocer los factores motivacionales de los hombres en el black Friday.</p> | <p>Oferta: conjunto de bienes o mercancía que se presentan en el mercado con un precio concreto y e un determinado momento. (RAE)</p> <p>Comercio: Es la actividad económica que consiste en la transferencia e intercambio de bienes y servicio entre personas (WIKIPEDIA)</p> <p>Producto: son bienes en la cual la empresa posee un inventario o los bienes que ya se encuentra en posición de los consumidores (ECONOMIPEDIA)</p> <p>Cyber Monday: es el evento online de origen estadounidense como día que se prolonga las grandes promociones tras el fin de semana en black Friday. (TOOLTYP)</p> | <p>Percepción:</p> <p>Gusto</p> <p>Necesidad</p> <p>Preferencia</p> <p>Habito de compra emoción</p> <p>Demanda:</p> <p>Precio</p> <p>Publicidad</p> <p>Garantía</p> <p>Marca</p> | <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> |

## Método

Se realizó la investigación cuantitativa y descriptiva y bibliográfica. Este procedimiento nos proporciona información objetiva, la cual se busca la intención de los consumidores hacia el black Friday es por ello que en esta investigación. Entre las técnicas a aplicar estarían la encuesta a través del uso de cuestionario elaborado con una serie de ítems dirigida a consumidores, visitantes y clientes que frecuentan este tipo de almacenes para identificar frecuencia de compra, ingresos que destina, (si se ve influenciado) y otros aspectos que motivan a la preferencia de estos almacenes.

Para la obtención de información se utilizó la encuesta en línea la cual buscaba determinar una serie de preguntas para poder conocer los gustos y preferencias de los hombres con respecto a la percepción del black Friday

## Discusión

Las promociones masivas de descuentos tienen un impacto inmediato y efectos a corto plazo sobre el consumidor. Según la profesora colaboradora del grado de Marketing e Investigación de Mercados Jessica Ligan, ir a comprar durante el Black Friday puede provocar «una excitación emocional», al pasar de un «estado de nerviosismo» a un «estado de euforia» al conseguir el producto deseado. «También es posible que algunos consumidores experimenten un conflicto psicológico que los lleve a comprar de forma impulsiva sin tener en cuenta las características del producto ni las condiciones de venta del establecimiento»

Para evitar caer en estas trampas, hay consumidores que días antes del Black Friday empiezan a tantear el terreno. Según Ligan, el usuario revisa los perfiles sociales de las marcas para identificar las promociones más atractivas, compara ofertas, se asegura de las garantías de compra y localiza las tiendas con los descuentos más elevados. Soler asegura que los dispositivos tecnológicos y los artículos de moda son los productos más buscados de la jornada porque son donde «se evidencia más el descuento».

Alentados por la solidez de las contrataciones, los buenos aumentos salariales y ahorros considerables, los clientes vuelven a las tiendas y gastan en todo tipo de artículos. Sin embargo, el incremento de la actividad también ha dado lugar a una selección limitada en todos los rubros, en tanto esto ha tomado a los proveedores y los minoristas desprevenidos. La escasez de contenedores para el transporte y de camioneros ha contribuido a retrasar las entregas, mientras la inflación sigue trepando. El hecho de no encontrar el artículo adecuado al precio correcto -además de la escasez de mano de obra que dificulta la respuesta de las empresas a las necesidades de los clientes- podría hacer que el clima sea esta vez menos festivo.

Se prevé que los compradores pagarán en el Black Friday un promedio de entre 5% y 17% más que el año pasado por los juguetes, la ropa, los electrodomésticos, los televisores y otras compras, según Aurelien Duthoit, asesor del sector de Allianz Researc

## Conclusiones.

- A diferencia de otros países, cada uno tiene distintos días y nombres, el concepto es lo mismo, la intención para muchos es medir la economía, con esta opción seguras marcas absorben los gastos en descuentos, mientras que otros aprovechan el alto flujo de gente, para tener la finalidad de vender.
- Tras la pandemia el incremento de la publicidad digital en redes sociales y medio de comunicación favorece las compras en líneas, utilizan el método cyber Monday en la cual ofrece descuentos, promociones en la cual facilita más a las personas al momento de realizar una compra
- Uno de los métodos de pagos recién establecido en el país es la moneda virtual Bitcoin, pero son pocas las personas que utilizan ese método de pago para realizar sus compras ya que la mayor parte de la población salvadoreña desconoce su función, el principal método de pago es el efectivo
- Comparando los años 2020 y 2021 que fueron los más afectados económicamente tras la pandemia en 2020 como la asociación camarasal y fusade estimaban cantidades de pérdidas por confinamiento esto afecto a varias



empresas, ya en 2022 varios empresarios de micro y macroempresas estaban optimistas por el incremento de compras en la temporada de blackfriday.

- Varias empresas utilizan sus herramientas tanto digital y presencial durante las semanas de blackfriday para poner en descuento, sus productos principalmente la tecnología, electrodomésticos etc.

- A pesar de que el impacto fue grande económicamente para la población salvadoreña, varios salvadoreños aprovechan las grandes ofertas y descuentos sobre los productos que adquieren sabemos que la población es demasiado consumista a pesar de la pandemia no impidió que las personas consumiesen en blackfriday.

## **Agradecimiento**

Este proyecto fue posible gracias a las personas tanto exteriores e interiores de la Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer, tantos estudiantes de la USAM que permitieron apoyar nuestra investigación, para nuestro desarrollo académico y formación como profesionales de la carrera de licenciatura en mercadeo.

*Atentamente:*

*Alumno, Jonathan Carpio, Alumna Deyra González, Alumna Steffany Guzmán, Alumna Jackelyn Hernández.*

## **Bibliografía**

<https://nrf.com/media-center/press-releases/thanksgiving-draws-nearly-190-million-shoppers>. (s.f.).

I&A, f. N. (3 de Diciembre de 2019). *National Retail Federation* . Obtenido de NRF:

<https://nrf.com/media-center/press-releases/thanksgiving-draws-nearly-190-million-shoppers>

Mena, M. (10 de noviembre de 2021). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/19865/ingresos-generados-en-dia-del-soltero-y-accion-degracias/>

Rivera, K. (19 de noviembre de 2020). *Diario El Salvador*. Obtenido de <https://diarioelsalvador.com/black-friday-un-luz-para-el-comercio/13391/>