



**Diferencias y similitudes del Comportamiento Online
entre Consumidores Heterosexuales y Homosexuales.**

Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico.

Carrera: **Lic. en Comercialización y Marketing.**

Estudiante: **Amadeo Gaspar Prunesti.**

Legajo: **MKT03166**

D.N.I: **42.859.652**

Profesor: **Javier Romero**

Villa Concepción del Tio 11/2022

Índice

Resumen	3
Abstract.....	3
Marco Teórico	4
Antecedentes.....	11
Interrogantes	14
Especificación del problema.....	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
HIPOTESIS	18
OBJETIVOS.....	19
METODOS.....	19
NIVEL DE CONFIANZA Y ERROR MUESTRAL.....	21
CONCLUSIONES DE ENTREVISTAS	22
DATOS DE LAS ENCUESTAS.....	24
Resultados del obj. Especifico N°1.....	25
Resultados del obj. Especifico N°2.....	27
Resultados del obj. Especifico N°3.....	29
CONCLUSIONES.....	31
Para finalizar, recalcamos las siguientes conclusiones, y recomendaciones.	35

Resumen

El presente trabajo consta de una investigación que profundiza su análisis sobre los comportamientos de compra de consumidores con diferentes orientaciones sexuales, con el fin de conocer si existen diferencias significativas dentro de cada tipo de orientación en cuanto a su comportamiento de compra Online en la ciudad de Córdoba Argentina.

Para obtener los resultados se realizaron 10 entrevistas y 408 encuestas, de las cuales se obtuvo un porcentaje representativo de la población de 76% de heterosexuales, 12% de bisexuales y 12% de homosexuales.

En este proyecto se darán a conocer los primeros conocimientos sobre el consumidor online homosexual en Argentina, el cual resulta ser muy interesante, lucrativo y fiel para empresas que puedan satisfacer sus deseos de forma simple, rápida y eficiente, dicho esto, anticipamos que durante el desarrollo la investigación se mostrarán conocimientos teóricos, antecedentes y resultados, que consecuentemente darán conclusiones interesantes a empresas e investigadores sobre el mencionado tema.

Abstract

The present work consists of a research that deepens its analysis on the purchasing behavior of consumers with different sexual orientations, in order to know if there are significant differences within each type of orientation in terms of their online purchasing behavior in the city of Cordoba, Argentina.

To obtain the results, 10 interviews and 408 surveys were conducted, from which a representative percentage of the population of 76% of heterosexuals, 12% of bisexuals and 12% of homosexuals was obtained.

This project will provide the first knowledge about the homosexual online consumer in Argentina, which turns out to be very interesting, lucrative and loyal for companies that can satisfy their desires in a simple, fast and efficient way. That said, we anticipate that during the development of the research, theoretical knowledge, background and results will be shown, which will consequently provide interesting conclusions to companies and researchers on the mentioned topic.

Palabras Claves: Ecommerce, Consumidor Online, Orientación sexual, Homosexual, Experiencia del cliente, Proceso de Compra.

Marco Teórico

Debido a la magnitud que tiene la investigación para el marketing, ya que permite conocer y detectar comportamientos de segmentos específicos, decidimos realizar una sobre el comportamiento del consumidor en entornos online, y profundizar su análisis en las diferencias en el comportamiento de compras online de millennials que tienen una orientación heterosexual u homosexual, en la provincia de Córdoba. Es conveniente para las empresas conocer, como esta diferencia altera o no, el comportamiento para poder adecuar sus estrategias de marketing. Planteado este tema surge la pregunta ¿existen diferencias que ameriten considerar a la orientación sexual como nuevo criterio de segmentación, en la provincia de Córdoba? Bajo este interrogante nos adentraremos en un marco teórico que nos dará a conocer las teorías que brindan información científica que existe sobre lo que se va a investigar y sustentan el trabajo.

Jerome McCarthy en su libro planeación estratégica, de la teoría a la práctica dice que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Para lograr “anticiparse a los requerimientos del consumidor”. Como especialistas en marketing tenemos que conocer de manera profunda nuestro mercado objetivo, para desarrollar productos según las especificaciones y gustos de los mismos, y así poder “encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades” con el fin de lograr un valor diferencial en el consumidor y colocar a la empresa en una posición privilegiada frente a los consumidores.

Es necesario para ello conocer el comportamiento del consumidor, siguiendo a autores podemos conocer qué; El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores, las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) con artículos relacionado con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo

compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y como lo desechan. Schiffman y Kanuk, (2010). Presentados estos conceptos, nos adentraremos en segmentación, debido a que, por lo general, ya sea en ventas B2B o B2C, que según el diario La Vanguardia, en su diccionario del emprendedor digital, de la A a la Z son “Abreviaturas del inglés. B2B significa business to business, transacción entre empresa y empresa, y B2C, business to consumer, transacción de empresa a consumidor final” (2019), la razón fundamental para que exista la segmentación se resume en la siguiente frase “ninguna empresa puede atender las necesidades de todos” (McCarthy & Perreult, 2000).

La American Marketing Association define a segmentación como el “proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares”, siguiendo al autor Gonzáles (2005) nos dice que “tradicionalmente se han empleado criterios generales-objetivos para segmentar el mercado, usando variables geográficas, demográficas y socioeconómicas”. No obstante, debido a los rápidos cambios de la sociedad actual, se están empezando a utilizar criterios más sofisticados que tienen en cuenta los valores, intereses, la personalidad y el estilo de vida de los consumidores.

Al aplicar estos nuevos criterios han surgido nuevos segmentos, uno de ellos es el de orientación sexual, dentro del cual enmarca el desarrollo del presente trabajo.

Actualmente en la provincia de Córdoba, se está viviendo con mayor profundidad el movimiento relacionado con la identidad sexual, en donde, principalmente los jóvenes de la generación millennials, dejan atrás los tradicionales estereotipos de sexualidad y género.

Dichos movimientos se generan y visualizan a través de plataformas conectadas a internet. Si hablamos de Internet, podemos utilizar la definición de Rodríguez Ávila (2007) que dice que “el Internet como un conjunto de redes que se interrelacionan a nivel mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma una de la otra”. “Las compras son uno de los tantos usos que se le da a Internet, donde la compra venta de productos y servicios es posible sin intermediarios” Moliní, (2002). De acuerdo con el reporte anual de la Cámara Argentina de Comercio electrónico (CACE), (2019), el 66% de los e-shoppers argentinos compró online al menos una vez al mes en el último año, y sus motivos para elegir comprar en una tienda online versus offline son:

menor esfuerzo (69%), tiempo (53%) y dinero (28%). Las principales categorías compradas son: telefonía, turismo, indumentaria deportiva y no deportiva y computación.

Las compras realizadas a través de internet, donde el consumidor tiene la opción de elegir productos, sus categorías, y formas de pago, se realizan sobre un comercio electrónico o e-commerce, a lo cual Gonzales (2011) lo define como “actividad de intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante, implica básicamente un modelo de relación empresarial, basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales.” Para Alexandre Fonseca Lacomba (2014), el comercio online representa “las ventas generadas por Internet, cable o TV interactiva y que se realiza con pagos online. Se trata de transacciones en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información y el pago, se hacen a través de un canal de distribución electrónico”. Para cerrar uno de los conceptos más claves a la hora de abordar esta investigación, Jaime Neilson (2009) En su libro lo desarrolla de esta forma, “El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra, venta y los pagos se realizan a través de un medio telemático; la cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quien quiera, donde y cuando se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de las Nuevas Tecnologías de Comunicación entre empresa, consumidores y administración pública”.

Lecinsky (2011) explica que con el advenimiento del e-commerce aparece un nuevo momento de la verdad en la venta (**ZMOT**) que ocurre cuando al realizar una búsqueda en un dispositivo con conexión a Internet y a averiguar sobre un producto o servicio que se desea adquirir. Esto se conoce como momento cero de la verdad, y es la primera impresión del cliente con el producto.

Es claro entonces que las compras online son parte de las experiencias cotidianas de los consumidores, no solo por proximidad y profundidad de la información, sino también porque facilita la evaluación de alternativas y asegura la conveniencia final en la compra.

Retomando los movimientos generados y visualizados en internet, debemos ver la realidad de que las nuevas plataformas virtuales de comunicación, basadas en nuevas

tecnologías digitales, más el uso masivo de internet. Han provocado cambios importantes en los patrones de decisión y conducta de los consumidores. Es internet la que está produciendo profundas transformaciones en la economía, en los mercados y en las estructuras de industrias enteras; en bienes y servicios y en sus flujos; en la segmentación, en los valores, y el comportamiento de los consumidores; en los mercados de trabajo; pero tal vez sea mayor el impacto ejercido sobre la sociedad, la política y la visión que tenemos acerca del mundo y acerca de nosotros mismos” González, (2011). Según la mirada McGaughey y Mason, (1998) “Internet afecta a todas las etapas del proceso de compra seguido por los consumidores”, podemos decir que internet ha cambiado el comportamiento de los consumidores ofreciéndoles mayor acceso a información sobre productos o servicios y asistencia en la decisión de compra. Además, ha facilitado que las empresas accedan de manera online y conozcan el feedback de los clientes sobre su grado de satisfacción de manera casi instantánea. Para Choudhury y Karahanna, (2008) Internet permite que los consumidores evalúen varios canales compras de manera simultánea; lo cual significa que pueden combinarse opciones online y físicas en las distintas etapas del proceso de compra.

Internet se ha convertido en un factor fundamental a la hora de analizar los hábitos de consumo de los usuarios en los procesos de decisión de compra, debido a que estos procesos se están viendo reducidos e influenciados por el rápido acceso a la información gracias a uso de la tecnología, la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación convencionales y la mayor influencia y valoración de las recomendaciones realizadas a través del boca a boca.

Teniendo en claro los conceptos de comportamiento del consumidor, ZMOT y comercio electrónico, se profundizará en la herramienta denominada embudo de ventas que es la que utilizan los ofertantes para describir las etapas por las cuales van a pasar sus potenciales, para convertirse de leads a clientes. “El embudo de ventas muestra de una forma gráfica la labor metódica que hay que realizar con los clientes desde la prospección hasta que finalmente obtenemos el pedido” García Bobadilla (2006). Es decir, un embudo de ventas, también llamado embudo de conversión o sales funnel, se utiliza para describir las etapas que recorre un usuario desde que nos encuentra a través de un impacto publicitario hasta que se convierte en cliente y es fidelizado. El mencionado concepto cuenta con tres etapas:

- Primero se encuentra Top of the Funnel donde lo que se busca es atraer al mayor número de visitantes posible a través de impactos publicitarios. “Para poder atraer en los anuncios a los usuarios, hay que tener en cuenta que los compradores buscan que se les solucione un problema o necesidad” Willaerts (2018) y por ello es interesante segmentar por beneficios, “esto quiere decir determinar los beneficios principales que se buscan en una clase de productos o servicios” Kotler (2003). Para poder atraer al visitante es necesario crear contenido de calidad que además esté bien estructurado. Algunos de los canales por los cuales atraer posibles clientes son: SEO mejorar la posición de una página web a nivel orgánico, SEM se basa en campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados, campañas de influencers es elegir a personas con muchos seguidores en alguna red social de interés para el potencial cliente y pagarle para que promocione el producto que se ofrece.
- La segunda etapa denominada Middle of the funnel y es en la cual llegaron los potenciales atraídos en la etapa anterior y ahora básicamente se procederá a ofrecerles diferentes ganchos comerciales como sorteo, prueba gratuita, visita guiada, inicio de sesión como usuario, productos demo, etc con el fin de que quien avanza a este nivel pueda brindar sus datos y así obtener información lo cual permitirá realizar un seguimiento.
- Por último, la etapa de Final del Funnel, en este punto, el contenido que se ofrezca tiene que reforzar ese momento decisivo de compra, ya que los usuarios que llegan a este punto del funnel ya han hecho la investigación y comparación de las opciones que les ofrecía el mercado Argudo (2014). En este sentido, los contenidos dejan de ser tan informativos y pasan a ser contenidos transaccionales o de venta. Debido a que el objetivo final es que el potencial que se captó en la primera etapa, termine realizando una compra en la actual etapa.

En síntesis, el embudo de venta sirve para dar a conocer la oferta al mercado, captar potenciales clientes, nutrirlos de información, obtener sus datos y luego ofrecerles el producto para lograr convertir la venta.

Como mencionamos anteriormente, la generación millennials es la que está llevando el estandarte de este movimiento, por tal motivo se encuadra la presente investigación en ellos. Neil Howe y William Strauss fueron pioneros en situar a los millennials entre los años 1985 y 2000, aproximadamente. “Su rasgo generacional más distinguido es el no ser

nativos digitales, es decir, no haber nacido cuando las tecnologías ya estaban desarrolladas; pero sí que han crecido con ellas, conectados a internet, y conocen el uso y manejo de los ordenadores, teléfonos móviles, tablets, etc”. Howe, N. y Strauss, W. (2000). Por otro lado, BBVA define a los Millennials como “la primera generación que es realmente global, el público que se resiste a las empresas, reta al sector bancario para que les conquiste y son creadores de contenido e influyentes entre su público, entre otras características también se destaca que son usuarios multipantalla e hiperconectados, son emprendedores, sociales, y son grandes entusiastas de la tecnología.” (BBVA,2021).

Sexo, orientación sexual, genero e identidad son conceptos que los millennials adoptaron con mayor fuerza y le dieron su lugar de debate en los años que corren. “En medio de la evolución del mundo de consumo, se identifica un nuevo mercado conformado por personas homosexuales, que, aunque considerados como una minoría muestran un consumo segmentado y especializado” Carballo (2003). “Segmento al cual se le atribuye una serie de estereotipos en cuanto a su comportamiento tales como: preocupación excesiva por la imagen personal, posesión de mejor apariencia respecto al promedio del hombre heterosexual, impulsador de tendencias de estilo y moda, y por último lealtad a las marcas” Buford (2005). La APA, da la siguiente definición “La orientación sexual es una atracción emocional, romántica, sexual o afectiva duradera hacia otros. Se distingue fácilmente de otros componentes de la sexualidad que incluyen sexo biológico, identidad sexual (el sentido psicológico de ser hombre o mujer) y el rol social del sexo (respeto de las normas culturales de conducta femenina y masculina). La orientación sexual existe a lo largo del continuo que va desde la heterosexualidad exclusiva hasta la homosexualidad exclusiva e incluye diversas formas de bisexualidad. Las personas bisexuales pueden experimentar una atracción sexual, emocional y afectiva hacia personas de su mismo sexo y del sexo opuesto. La orientación sexual es diferente de la conducta sexual porque se refiere a los sentimientos y al concepto de uno mismo. Las personas pueden o no expresar su orientación sexual en sus conductas. AEMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATON (2013). Mientras que la Ley n°26.743, de Identidad de Género en su Art.2° deja establecido que se entiende por diversidad de género a la “vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo. Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre

que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales”. Terminando de esclarecer, el concepto de sexo se entiende como “una categoría binaria que surge de la interpretación que histórica y culturalmente se ha hecho de ciertas diversidades anatómicas y fisiológicas entre las personas, en especial –pero no exclusivamente– en relación a su genitalidad” OIT (2015).

Estos conceptos los utilizaremos como base fundamental de nuestra investigación debido una vez encuestados los millennials, sus resultados empezaran filtrándose por sexo y luego identidad sexual, lo que nos permitirá tener bien definidos los prospectos con su repercusión para dar estadísticas específicas y concretas.

Se considera que es importante el segmento de homosexuales por las siguientes razones: Es un segmento emergente: como señala Moner, Royo y Ruiz (2007) no hace mucho tiempo que empezó a adquirir relevancia este segmento tanto en Estados Unidos como en Europa y por lo tanto actualmente no hay demasiadas estadísticas de carácter oficial sobre este mercado. Señala Elías (2011) que el segmento gay es un fenómeno que empezó a ser evidente en los últimos años del siglo XX y ha cobrado enorme fuerza en los que corren del siglo XXI. Es posible que los homosexuales no se dieran a conocer antes por la dura represión que han sufrido a lo largo de la historia y la razón por la que se dan a conocer ahora en Occidente parece que se debe a los cambios políticos y socioculturales a favor de ese colectivo. Estos cambios han provocado el auge del segmento de homosexuales en cual pasó de ser prácticamente inexistente hacer uno de los más polifacéticos y lucrativos existentes. Es muy importante desde el punto de vista comercial de acuerdo con O`Barr (2012) los hombres gays tienen un poder de consumo lo suficientemente grande como para merecer atención del mercado. Otros autores también corroboran esta opinión según Arenas y García (2009) es sin duda un segmento en auge el cual debido a su situación familiar tienen un nivel económico medio alto por lo que se podría catalogar como un perfil muy consumista. Por otro lado, Moner Royo y Ruiz (2007) establecen que los consumidores homosexuales gastan en ocio entre un 40% y 50% más que los heterosexuales. Además, es un mercado homogéneo con una elevada tasa de aceptación de las innovaciones, por lo que es idóneo para consumidor nuevos productos. Entre otras actividades dedican mucho tiempo y dinero al turismo. Por lo tanto, siguiendo a los autores anteriormente mencionados, el segmento homosexual se caracteriza principalmente por ser: emergente, lucrativo, consumista e innovador, y en consecuencia se podría decir que merece la atención del mercado.

Teniendo en cuenta que el trabajo de investigación conlleva una lectura previa e investigación de situaciones que se asemejan al problema planteado, significando esto que la seguridad de llegar al objetivo merece el análisis de propuestas de investigación. En la lectura de varios antecedentes se van a mencionar cuales se consideren significativos y que precedan a este proyecto.

Antecedentes

Para comenzar a descubrir los antecedentes en Comportamiento del consumido online, según su orientación se puede mencionar el trabajo realizado por Manuel Rivera Pizarro (2016) donde se utilizó un tipo de estudio cuantitativo. Realizado en la ciudad de Sevilla, España donde la muestra fue conformada por 383 personas con diferentes orientaciones sexuales seleccionados por un muestro no probabilístico por conveniencia.

Los resultados obtenidos muestran “En referencia al comportamiento de compra encontramos los siguientes resultados. No existen diferencias significativas en cuanto a la compra o no en internet según la orientación sexual. Sin embargo, los motivos que explican la no compra online si presentan diferencias significativas, encontrándolas en las variables orientación sexual con Desconfianza en la forma de pago, Miedo a dar los datos personales por internet y No utilizar tarjetas de crédito. Tras aplicar una comparación de medias se obtiene que: Los homosexuales presentan los mayores niveles de confianza con las formas de pago online. Los individuos bisexuales presentan mayor miedo a dar los datos personales y, además, son los que menos utilizan la tarjeta de crédito. Para analizar el tipo de dispositivo donde hacen las compras online (mobile, tablet y portátil) y el tipo de plataforma de e-commerce, se ha llevado a cabo el mismo procedimiento. El contraste de Chi-cuadrado de tablas cruzadas obtiene como resultado que la orientación sexual no influye en el dispositivo ni la plataforma usada. por Manuel Rivera Pizarro (2016).

Otra intervención llevada por Íñigo Enríquez de Luna (2015) en Madrid. Donde su objetivo es describir la situación del segmento gay de España, detallando tamaño, características y potencial de mercado. Ayuda referenciando en sus conclusiones que “Dentro de los sectores de actividad preferidos por el consumidor gay destaca el turismo y el consumo personal (ropa y cosméticos). El turista gay gasta hasta un 30% más que el heterosexual, y suelen combinar turismo cultural y de sol y playa. El consumidor gay también gasta gran parte de sus ingresos en acudir a fiestas y a eventos LGTB como el Orgullo Gay. - Como conclusión de este apartado son cinco los sectores preferidos por los consumidores gays que posteriormente se analizan en base a las fuentes primarias: Ropa/Moda, Cosméticos, Noche/Fiesta, Turismo/Viajes y Deportes”. Llevo adelante la investigación a través de la metodología descriptiva basada en una revisión de la literatura. Seguida de una cualitativa basada en la técnica de la entrevista en profundidad.

En la ciudad de Bogotá, Colombia. Paola Lagos Aguilar (2008) bajo una investigación cualitativa del problema planteado como “Diferencias entre homosexuales y heterosexuales”. Llego a la conclusión de que “un factor diferenciador es en nivel de ingresos, del hombre bogotano coincide con su preferencia sexual, atribuyendo mayores ingresos al homosexual sin importar su condición de estudiante o profesional, probablemente este factor fortalece su búsqueda de independencia de familia a menor edad, que el heterosexual. El homosexual presenta inclinación por un estilo de vida hedonista, basada en lo exclusivo y lo diferente, llevándolo a realizar mayores gastos en diversión y entretenimiento, seguidos por su interés en actividades culturales como exposiciones de obras de arte, fotografía y, desfiles de modas. En tanto que el hombre heterosexual bogotano, gasta menos en diversión, es más dado a permanecer en casa, y prefiere un ambiente de camaradería prefiriendo los Pubs cuando sale.

Los resultados determinan que el hombre bogotano, de la muestra, influenciado por factores de calidad de vida y status tiene algunas coincidencias en el estilo de vida sin importar su preferencia sexual, ya que tanto homosexuales y heterosexuales buscan buena apariencia y extensión del Self por medio de la ropa y el culto al cuerpo. Por lo tanto, este comportamiento no es exclusivo ni único del homosexual de manera significativa. Este comportamiento es direccionado por el entorno y el concepto aliado entre salud y estética”.

En la revista División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte publicaron un estudio realizado en la ciudad de Barranquilla, sobre la compra impulsiva en el homosexual masculino. Del presente antecedente podemos extraer que para los investigadores Giraldo Oliveros y Alvarado López (2006), existen características que diferencian a este segmento de mercado: mayor movilidad social, mayor poder adquisitivo y mayor búsqueda del reconocimiento social. El antropólogo David Carballo citado en Giraldo Oliveros y Alvarado López (2006) señala las siguientes características del mercado gay: Movilidad social: el 60% de población gay es de nivel bajo y medio, la clase media cada vez se reduce más (abarca entre un 15 y 20%) y el resto representa a la clase alta. Sin embargo, se prevé que esta situación cambiará, ya que este sector tiende a subir de nivel socioeconómico más alto que la población heterosexual debido a su deseo de independización de los círculos sociales que lo rechazan (por ejemplo, la propia familia a). 18. Mayor poder adquisitivo: la falta de hijos y las condiciones sociales adversas hace que el dinero de un individuo o pareja gay sea destinado al ahorro o a gastos hedonistas (como la ropa o los viajes). Búsqueda de reconocimiento: los gais utilizan el consumo como parte de su integración a la sociedad mediante la aproximación de ciertas marcas. Mediante la asignación de la marca el producto recibe un carácter, casi una personalidad.

Siguiendo el estudio de Giraldo Oliveros y Alvarado López (2006) proponen tres tipos de compras por impulso en el homosexual masculino: La compra impulsiva social, en la cual la fuente de motivación es la integración e identidad social y se produce en presencia de otros consumidores o miembros de referencia. En este tipo de compra los elementos impulsivos toman fuerza quedando en segundo plano los criterios cognitivos. La compra por impulso hedónica está dirigida al placer personal del homosexual, en ella no hay elementos afectivos en sus motivaciones y su principal componente es la autogratisfación del estilo de consumo personal. Por último, la compra estimuladora busca estímulos y novedades que sean capaz de ocupar el tiempo libre. Es utilizada como medio de escape de situaciones negativas, rutinarias y de estrés académico.

Un estudio realizado por Harris Interactive (2007) revela algunos datos sorprendentes, como los siguientes:

El 69% de los consumidores LGTB es probable o muy probable que se dejen influenciar por guías de empresas que siguen políticas laborales que apoyen la igualdad y el trato justo del colectivo. El 55% de los consumidores LGTB elegirían a empresas con compromisos con la diversidad y de igualdad de trato con los empleados, frente al 34% de heterosexuales, con lo cual, se implican más en la elección de marca según los valores y compromisos de la compañía. El 24% de los consumidores del colectivo LGTB a menudo o siempre les gusta estar y seguir al día las últimas tendencias y estilos, frente al 17% de los heterosexuales.

Interrogantes

A fin de conocer cuáles serán las mejores prácticas de marketing cuando el mercado merezca segmentación apropiada según los prospectos investigados. Realizaremos una encuesta en la cual los principales interrogantes para el cuestionario a realizarse en la encuesta son:

Datos: Año de nacimiento – Sexo – Identidad de género – Orientación sexual – Lugar de residencia.

Preguntas:

1. ¿Realiza compras a través de internet?
2. ¿Con qué frecuencia las realiza?
3. ¿Cuáles son las principales plataformas que utiliza para realizar compras por internet?
4. Del 1 al 5 ¿qué tan importante son estos atributos de un ecommerce?
Carga rápida – Buen diseño – Descripción del producto, etc.
5. ¿Cuál es la categoría de productos que más compra por internet?
6. Selecciona el motivo principal de la compra de un producto por internet. Marca todas las que correspondan.
7. Aproximadamente ¿cuánto dinero gasta en promedio al mes en compras de internet?
8. Ante de una experiencia satisfactoria con una marca, ¿qué tan probable es que la recomiendes a un amigo o colega?
9. Ante de una experiencia insatisfactoria con una marca, ¿qué tan probable es lo menciones con un amigo o colega?
10. Cuando realiza compras por internet. ¿Para quién la realizas?
11. Cuando estas decidido a comprar un producto ¿Comparas precios en distintas páginas de internet? O ¿compras donde primero lo encuentres?
12. ¿Qué opción de envío prefieres?
13. ¿Cuál es el método de pago que más utilizas?
14. ¿Qué tan seguro te sentiste al compartir los datos de tu tarjeta?

15. ¿Te gustaría inscribirte a los servicios de pago para obtener los productos antes?
16. En una escala de 0 a 10, ¿cuánto confías en las críticas de los productos?
17. En una escala de 0 a 10, ¿en qué medida afecta la calificación general del producto a tu decisión de compra?
18. ¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de los productos en el mercado?
19. ¿Sentis que los productos llegan a satisfacer tus deseos de compra?
20. ¿Compartís tus datos de contacto para saber más sobre futuras promociones y eventos?
21. ¿Qué es lo buscas en las marcas a las cuales compras? Compartir valores – Rapidez de entrega – Mejor relación precio/calidad – Exclusividad y posicionamiento de la marca – Precios bajos – Calidad superior en el producto.
22. ¿Está pendiente de las nuevas tendencias y expectante a comprar innovaciones que salgan al mercado?
23. ¿Cuál es la marca con la que más te sientes identificado? O la primera que se te vino a la cabeza al leer esta pregunta.
24. ¿Cuál es tu mayor obstáculo a la hora de realizar compras por internet?
25. ¿Qué opinas de como ofrecen las marcas sus productos en internet?
26. ¿Qué atributos presentan las marcas a las cuales más le compras?
27. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar a una marca que supero sus expectativas de compra?
28. ¿Siente que las marcas comunican de manera afectiva, de tal forma que genere un lazo con usted?
29. ¿Cree que las comunicaciones de las marcas que usted consume deberían darle mas importancia a la orientación sexual? ¿Por qué?
30. ¿Cuáles creen que deberías ser las prioridades de comunicación de las marcas?

31. ¿Considera que el mercado satisface sus deseos, o solo cumple con sus necesidades?

Especificación del problema

El presente manuscrito científico nos dará datos concretos sobre si es necesario para las empresas de Córdoba segmentar sus comunicaciones en redes, pautas en Google Ads y Meta, según la orientación sexual de los consumidores. Así también argumentos válidos para justificar y estar preparados para poder satisfacer deseos de un segmento emergente y aprovechar la oportunidad de explorar con productos específicos donde se encuentren deseos insatisfechos. Así ayudara a emprendedores locales a poder ser más específicos a la hora de segmentar sus clientes, como consecuencia tendrán muchos beneficios, debido a que, en una actualidad tan saturada de contenido en redes, encontrar un nicho y poder comunicarles con conocimientos de su comportamientos, motivaciones e intereses dará ventajas competitivas que se traducirán en mayores ventas.

Se considera importante la visualización de este problema a través de antecedentes teóricos y datos específicos obtenidos de manera científica de la población estudiada, porque cada vez es más grande el volumen del movimiento homosexual en Córdoba, y se debe demostrar si con ello, se identifican diferencias en cuanto al comportamiento del consumidor en entornos online o no. Para que con el presente manuscrito empresas provinciales puedan mejorar sus estrategias de marketing, a través del mayor conocimiento de los potenciales leds y mayor segmentación para profundizar los esfuerzos en un nicho.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Dado la información establecida en el marco teórico y antecedentes surgen ideas a investigar, las cuales a continuación las planteamos en preguntas como ¿Cuáles son las principales diferencias del comportamiento de compra online de entre millennials heterosexuales, homosexuales y bisexuales?, La mayoría de los productos que se ofrecen en el mercado satisfacen necesidades (biológicas) pero, ¿responden a sus gustos esperados? ¿encuentran fácilmente lo que realmente desean? ¿las marcas que logran ofrecer esos productos, logran fidelizarlos?, en cuanto al crecimiento del movimiento homosexual ¿Se percibieron cambios en las estrategias de comercialización de las empresas?, como interrogante final, se busca responder **¿es el segmento homosexual interesante como nicho para emprendedores locales?**

Dichas preguntas traen como consecuencia el necesario planteamiento del problema de investigación. A continuación, **se establece que la pregunta de investigación** que guiara el presente trabajo.

¿En la provincia de Córdoba, en cuanto a lo que refiere a compras online de Millennials, existen diferencias significativas para que las marcas locales implementen la segmentación por orientación sexual, o con clasificar a la población según su sexo varón – mujer es suficiente?

HIPOTESIS

El comportamiento del consumidor online demuestra que **si existen motivos y diferencias significantes** que justifican segmentar por orientación sexual.

OBJETIVOS

De esta manera establezco el **objetivo general** de la investigación el cual es analizar si existen diferencias significantes en el comportamiento online de millennials con diferentes orientaciones sexuales, que justifiquen una segmentación en la provincia de Córdoba durante el segundo semestre del año 2022.

Objetivos específicos:

1. Identificar similitudes y diferencias en los motivos de compra y frecuencias de consumo de compras online según la orientación sexual del consumidor durante el segundo periodo del año 2022.
2. Definir que atributos de marca son preferentes y cuales son los principales productos (bienes y servicios) compra cada segmento durante el segundo periodo del año 2022.
3. Determinar ticket de compra promedio y principales plataformas de compra durante el segundo periodo del año 2022.

METODOS

En la presente investigación de mercado, se utilizará un estudio exploratorio mixto, el cual tendrá un método de recolección de datos exploratorio y descriptivo.

Primero se realizará la investigación exploratoria, con enfoque cualitativo, la cual ayudará a poder entender mejor con casos puntuales el problema de investigación. El instrumento empleado para la recolección de datos será la entrevista en profundidad, la cual seguirá una guía de pautas con un procedimiento de muestro no probabilístico por juicio.

ALCANCE	Investigación Exploratoria
ENFOQUE	Cualitativo
TÉCNICA	Entrevista en Profundidad

POBLACIÓN	2 Emprendedores con Ecommerce. 2 Millennials Homosexuales 2 Millennials Heterosexuales 1 Psicólogo. 1 Play Media
PROCEDIMIENTO MUESTRAL	No probabilístico por juicio.
MUESTRA	8 casos

Luego de tener las respuestas de las entrevistas en profundidad, logrando así afianzar mejor el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor desde diferentes puntos de vista. Realizaremos una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, el cual tendrá como método de recolección de datos encuestas online, a través del instrumento formulario, con un procedimiento muestral probabilístico aleatorio simple, que se enmarca en la franja etaria de los nacidos entre 1985 y 2000.

ALCANCE	Investigación Descriptiva
ENFOQUE	Cuantitativo
TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	Cuestionario
POBLACIÓN	Consumidores online Millennials
PROCEDIMIENTO MUESTRAL	Probabilístico, aleatorio simple
MUESTRA	408 casos

NIVEL DE CONFIANZA Y ERROR MUESTRAL

Como especificamos en la anterior ficha técnica en la actual investigación descriptiva realizaremos cuatrocientas ocho (408) encuestas, lo cual nos dará la total de la muestra a analizar. La misma será conseguida por el método aleatorio simple.

La muestra que se toma para la investigación estará dentro de la provincia de Córdoba, la cual tiene una población de tres millones trescientos nueve mil (3.309.000) y se obtendrá un nivel de confianza del noventa y cinco por ciento (95%), aceptando un margen de error del cinco por ciento 5 (5%).

Calculadora de margen de error

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza ⓘ	Tamaño de muestra ⓘ
<input type="text" value="3309000"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="408"/>
Margen de error		
4.85%		

A continuación, se expondrán los resultados, más relevantes extraídos de la investigación exploratoria para el presente trabajo.

CONCLUSIONES DE ENTREVISTAS

De la entrevista realizada a la psicóloga podemos extraer la siguiente frase textual que resume y concluye las preguntas realizadas sobre el tema planteado “Desde el campo en el cual me desempeño, la psicología, no es posible establecer que existan diferencias en la conducta de compra online, en las motivaciones e intereses que estén exclusivamente determinadas por la orientación sexual”. Por lo cual se evidencia que desde el campo psicológico no se encuentran diferencias significantes en el comportamiento del consumidor online.

En la entrevista con quien maneja el ecommerce de una tienda de zapatillas y zapatos calificada por la misma como para mujer, se presentó el tema y expreso que nunca se tuvo en cuenta la posibilidad de que sus clientas tuvieran una orientación sexual diferente a la heterosexual, por lo cual en la entrevista se concluyó en que nunca se tuvo en cuenta la posibilidad de venderle a un hombre homosexual sus zapatillas o zapatos. Además, comenta que “siempre se realiza la segmentación, mujer con trabajo de oficina y tarjeta de crédito”, esto detono en que nunca se buscaron los intereses y motivos de compra de sus clientes.

En la entrevista con quien maneja un ecommerce que vende pijamas, comento que basa su comunicación en el sexo femenino y que su interés sea “Les gusta la moda, verse bien hasta en sus hogares”, sabe que en sus productos los compran también personas de sexo masculino, pero no sabe por qué, debido a que nunca lo han analizado. Cree que, si es importante la segmentación por orientación sexual debido a que en su experiencia a percibido diferentes comportamientos de compra, en cuanto a montos de ticket de

compra e impulsos. También comenta que solo segmenta por sexo femenino y que no sabe si sus clientes tienen diferentes comportamientos dependiendo su orientación sexual.

El consumidor heterosexual se centró en aclarar que el principal beneficio que lo motiva es el de tener la posibilidad de “adquirir descuentos, poder tener un beneficio o promoción”. Esto lo busca en marcas que a su parecer tienen buena calidad en sus productos, por lo cual está constantemente buscando adquirir productos y marcas con buena relación precio-calidad. Ya sea en educación, ropa, tecnología o comida, que son las principales categorías que consume.

En las entrevistas con los consumidores millennials homosexuales detectamos que encuentran como beneficio el de “Estar en casa mientras espero el producto”, también encontramos que les da seguridad saber cuándo va a llegar el producto y que tienen un tiempo de tolerancia de 3 días de espera. También se detectó que investigan más “Investigo el producto en Google, y de diferentes vendedores de la misma” buscando así la mejor relación calidad-precio. Ambos entrevistados tienen un gasto mayor a \$15.000 en compras online. Les gusta en sus investigaciones, encontrarse con mucha variedad de productos.

Una vez extraídas las conclusiones de las diez entrevistas realizadas se procedió a armar y difundir el cuestionario de la encuesta realizada para la investigación cualitativa, con el fin de extraer datos de la muestra seleccionada en la metodología de trabajo.

DATOS DE LAS ENCUESTAS

Total, de encuestas 408

Sexo:

Masculino 147 = **36,03%** // **Femenino** 261 = **63,97%**

Orientación sexual:

Heterosexual: 312 = **76,47 %** se conforma de 101 masculinos y 211 femeninas

Bisexual: 50 = **12,25%** se conforma de 12 masculinos 24% y 38 femeninas 76%

Homosexual: 46 = **11,27%** se conforma de 34 masculinos 74% y 12 femeninas

26%

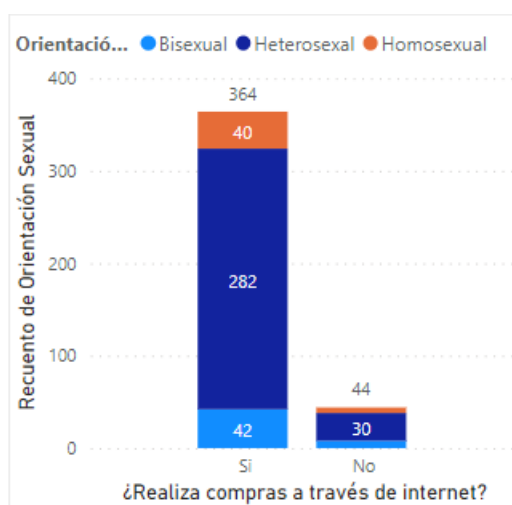
Realiza compras por internet:

El 89,22% si realiza, conformando de 77,47% heterosexuales, 11,53% bisexuales y

10,98% homosexuales

El 10,78% no realiza, este porcentaje se conforma por un de 68,18% heterosexuales,

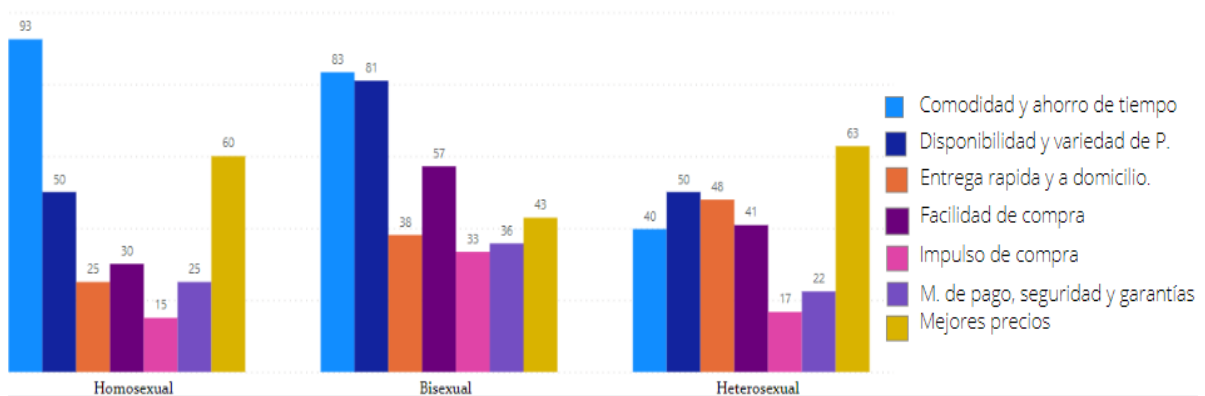
18,18% bisexuales y 13,63 homosexuales.



→ **Obtenidos los resultados de las encuestas se procedió a darle el porcentaje del total de su muestra a cada dato.** A partir de ahora, en la muestra de los resultados, todos los números que aparecen como datos en los gráficos, son un porcentaje del total de su segmento.

Resultados del obj. Especifico N°1.

Motivos de compra online.

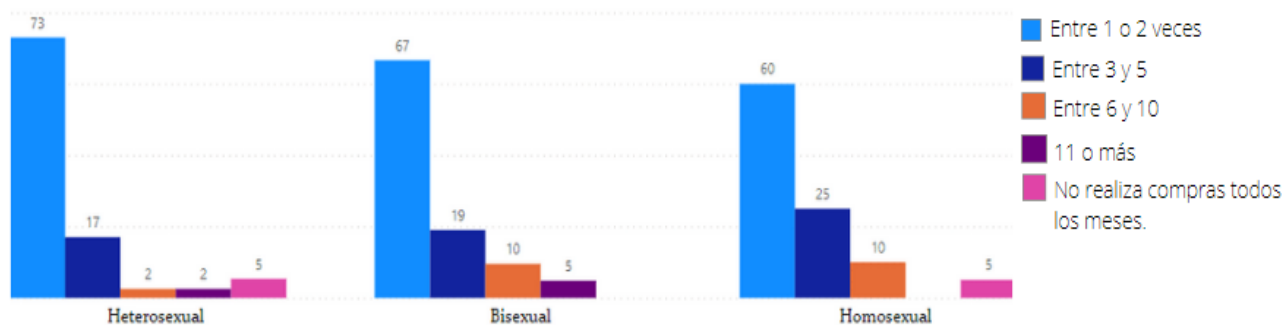


Se observa que, para el consumidor homosexual, el principal motivo para la compra online es la comodidad y ahorro del tiempo, seguido por la posibilidad de comparar y encontrar mejores precios, también otro motivo importante que selecciono un 50% de la muestra fue el de disponibilidad y ahorro de tiempo.

Mas del 80% de los consumidores bisexuales, mencionan que sus principales motivos de compra online son la comodidad - ahorro de tiempo y la posibilidad de encontrar más disponibilidad y variedad de producto. También en un 57% acudieron a que es necesaria una compra fácil con pocos pasos.

El grupo con orientación sexual heterosexual demostró con un 63% de la muestra que su principal interés de la compra online es encontrar mejores precios.

Porcentaje de Frecuencia de compra por internet, según orientación sexual:



El porcentaje de las 3 muestras esta en el 60% o más de compras online entre 1 o 2 veces al mes.

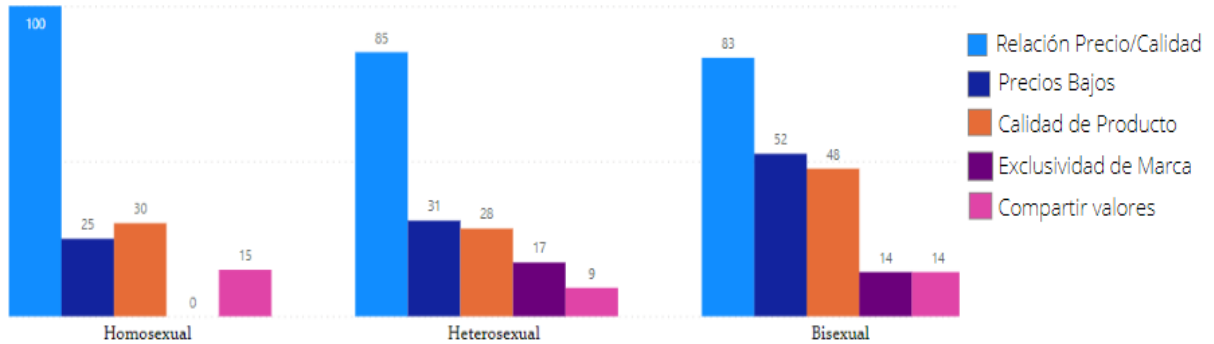
El grupo homosexual es el que más consume entre 3 y 5 veces con un porcentaje del 25%.

El 10% de homosexuales y bisexuales compran entre 6 y 10 veces a mes. Mientras que el 5% de bisexuales compra más de 11 veces al mes.

Por último, el 5% no realiza compras todos los meses de heterosexuales y homosexuales.

Resultados del obj. Especifico N°2.

¿Por qué elijen la marca a cuál le realizan la compra online?

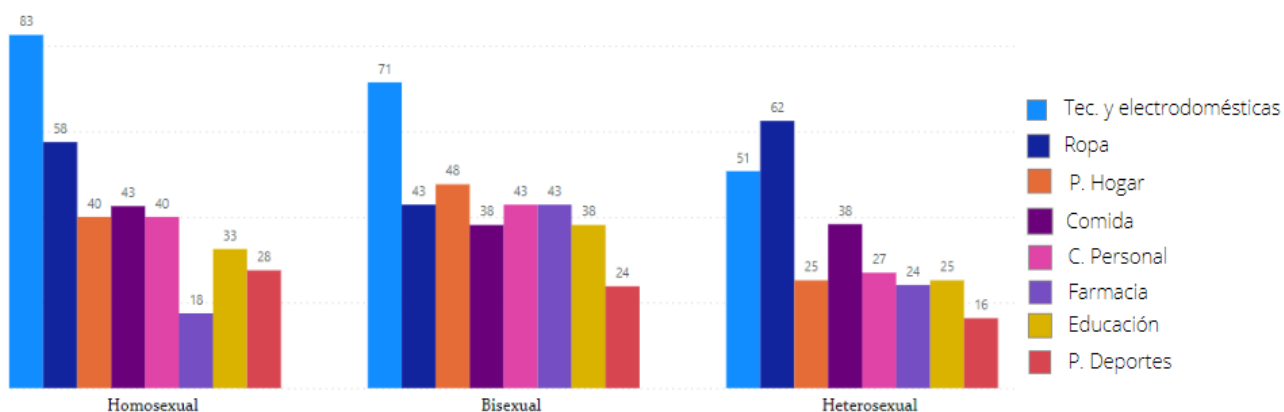


El grafico extraído de los resultados de las encuestas nos dice que el 100% de los homosexuales busca la relación precio/calidad en las marcas que eligen. De los mismos, ningún encuestado de un total de 46 a puesto que compra según la exclusividad de la marca.

Heterosexuales en un 85% de la muestra también elijen según relación precio calidad.

Bisexuales está muy marcado que la mitad de la muestra elije comprar en marcas de precios bajos y la otra mitad busca calidad del producto.

Porcentaje de Consumo de Productos, según orientación sexual:



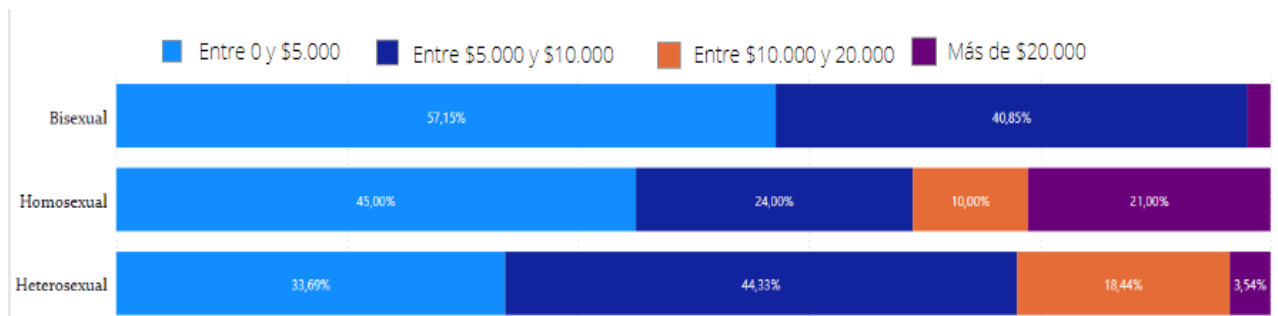
El 83% de los consumidores homosexuales compran tecnología y electrodomésticos por internet. Los mismos demuestran que la mitad de la muestra compra ropa y un 43% comida y bebidas.

La muestra heterosexual refleja ser la que más compra ropa con un 62%, también el 51% compra tecnología y electrodomésticos y el 38% refleja realizar compras de comidas y bebidas.

Bisexuales muestran porcentajes más continuos, presentando en 6 categorías de productos estar entre 38% y 48%. Tecnología y electrodomésticos es la categoría que más compran, representada por un 71% de la muestra. Productos para deportes es la categoría menos comprada.

Resultados del obj. Especifico N°3.

Promedio de dinero gastado en compras online, según orientación sexual:

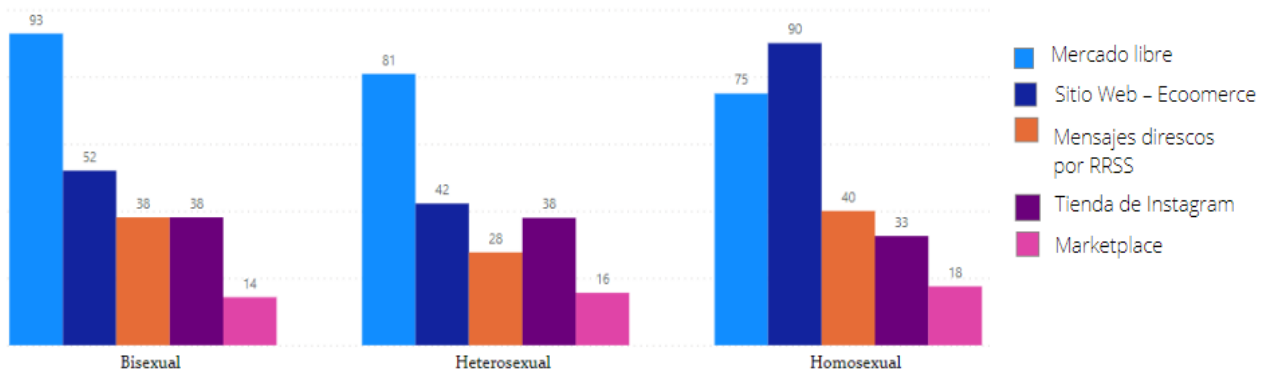


En cuanto a bisexuales el 57% gasta hasta 5mil pesos, mientras que el 41% lo hace hasta 10mil, por lo cual el 98% del grupo bisexual no gasta más de \$10.000.

El 21% de los homosexuales gasta arriba de \$20.000. Mientras que el 45% gasta hasta \$5.000, el restante del total se divide en el 24% para el gasto entre 5 y 10mil pesos y el restante 10% gasta entre 10 y 20mil.

El porcentaje de gasto mayor en heterosexuales es de entre 5 y 10mil pesos, representado por el 44,33% de la muestra, luego le sigue el gasto inferior a \$5.000 con 33%. Y lo restante se reparte en un 18% para el gasto entre 10 y 20mil, quedando como el porcentaje menor el gasto superior a los \$20.000 con un porcentaje del 3%.

Principales plataformas de compra, según orientación sexual:



Mercado libre es la plataforma por donde más se realizan compras, estando en un 75% o más en todos los grupos.

El grupo homosexual refleja en un 90% que realiza compras por sitios web con ecommerce.

La plataforma Marketplace es la menos utilizada por la muestra, en ningún grupo supera el 20%.

Es muy importante entender el contexto actual, el cambio no solo está siendo tecnológico, lo que trae consigo el gran aumento de las compras a través de internet, si no también todos los cambios socioculturales que se están viviendo. Esta investigación da respuesta a cómo se interrelaciona la revolución del fenómeno ecommerce, con el momento sociocultural que está viviendo el movimiento de identidad sexual.

CONCLUSIONES

Una vez plasmados los resultados obtenidos de las dos herramientas utilizadas para la recolección de datos, y sumando un 89% de la muestra que realiza compras online, que corresponde a un 13% más al dato aportado por la cámara de comercio argentino del año 2019; se puede afirmar que fue **posible responder la pregunta de investigación planteada**, así también se **logró cumplir con obtener la información de los objetivos propuestos**. Dicha pregunta se ira contestando durante el desarrollo de la actual discusión del proyecto, en la cual se relacionarán antecedentes, marco teórico y datos obtenidos.

Al ser esta la **primera investigación sobre el tema en Argentina**, se explayarán resultados y conclusiones muy útiles para investigadores que quieran profundizar en la búsqueda de información sobre la segmentación por orientación sexual, a si también a marcas, que deseen información para tomar decisiones sobre esta temática.

Se estableció el **objetivo general** de analizar si existían diferencias significantes en el comportamiento de compra online entre diferentes orientaciones sexuales, de millennials en Córdoba, por ende, sabiendo de la creciente en el número de personas que conforman este movimiento resulto muy importante la investigación y el actual análisis de dicho objetivo debido a que es el primer paso en la búsqueda del

conocimiento del consumidor homosexual y bisexual. Con el fin de cuestionar las segmentaciones teóricas tradicionales, descritas por Gonzáles (2005), debido a que las mismas no se basan en entender intereses, motivaciones y deseos del consumidor, si no más en cuestiones geográficas, demográficas y socioeconómicas.

En cuanto al análisis del **primer objetivo específico** se identificó que consumidores **heterosexuales y homosexuales** encuentran en más del 60% como **motivo de compra** online la posibilidad de elegir **mejores precios**, dicho resultado se contradice con los antecedentes encontrados en la ciudad de Bogotá los cuales expresan que el consumidor homosexual investigado “presenta inclinación por un estilo de vida hedonista, basada en lo exclusivo y lo diferente”. Dicho esto, cabe mencionar que los consumidores cordobeses heterosexuales demuestran ser quienes presentan mayor **frecuencia de compra** en el intervalo de entre **1 y 2 veces al mes**. Reforzando, los resultados demuestran que el **motivo principal** del homosexual y bisexual, **es la comodidad de poder hacerlo desde sus hogares**, dicho esto, se recomienda a las marcas que trabajen este segmento, sean conscientes que deben mejorar la experiencia del cliente.

Gracias al cruce de variables con los datos del **objetivo específico número dos**, se detectó que prefieren comprar en mayor medida, tecnología, electrodomésticos, ropa y productos para el hogar, mientras que heterosexuales compran principalmente ropa de manera online. Esto **coinciden con los resultados encontrados de la CACE (2019) en cuanto a los principales motivos, no así con los porcentajes** de cada uno de estos, lo mismo se puede deber al desarrollo del ecommerce, como consecuencia de la pandemia por Covid-19. Como se menciona en el marco teórico, el **uso masivo de internet y de las plataformas digitales de comunicación, provocó cambios en los patrones de decisiones y conducta del consumidor.**

Aun así, no basta con solo este primer cruce de datos para establecer una conclusión final sobre diferencias significativas. Por lo cual se presenta el siguiente resultado.

El mismo dice que **sin importar su orientación sexual** los consumidores millennials **prefieren** comprar en internet a **marcas** que contengan **buena relación calidad precio**, sorprendentemente para el investigador, por los perfiles encontrados en los antecedentes que preveían un comportamiento diferente, ya que mencionaban que era un consumidor que compraba exclusividad y diferencia, el **consumidor homosexual cordobés no expresado realizar sus compras por la exclusividad de la marca**. Una hipótesis es que puede deberse a que son compras realizadas online, lo que significa que en compras realizadas en negocios físicos, pueden mostrar un comportamiento opuesto, como lo expresa Carballo (2003) diciendo que homosexuales “muestran un consumo segmentado y especializado”, el mismo no especifica si dicho comportamiento es en compras offline u online, por ende los resultados encontrados en Córdoba **derivan una investigación** a futuro, con el fin de esclarecer si existen diferencias en el comportamiento del consumidor homosexual en compras realizadas por el canal online y por el presencial, además profundizar en cuales factores las generan.

Los resultados cuantitativos demuestran un nicho del 15% de la población homosexual y bisexual que expreso elegir marcas con la cual compartan sus mismos valores, resultado muy inferior al que se encontró en el antecedente de barranquilla, esto evidencia una **diferencia con el consumidor LGTB colombiano**, el cual como mencionan los investigadores tiene deseo de independización de los círculos sociales que lo rechazan. Comenzar a **comunicar políticas laborales que apoyen la igualdad y el trato justo colectivo, podría darle grandes ventajas competitivas en**

diferenciación, a las marcas cordobesas, cuando el movimiento de orientación sexual madure.

En cuanto al monto promedio de dinero gastado, investigado en el **tercer objetivo específico**, se encuentra la **única gran diferencia significativa en el consumidor homosexual**, el mismo es quien cuenta con un **porcentaje** ampliamente **superior de compradores, que en sus compras online gastan más de \$20.000 mensuales**, que fue el dato más elevado sobre el que se evaluó, coincide con el antecedente de Bogotá, como dice Paola Lagos (2008) un “factor diferenciador es en nivel de ingresos, que coincide con su preferencia sexual, atribuyendo mayores ingresos al homosexual”.

En Córdoba, la muestra homosexual representa un 11% de su población, **extendiendo el porcentaje de la muestra a la población cordobesa** estaríamos hablando del 21% (porcentaje con gasto superior a \$20.000) de 363.990 personas, ósea **76.437 consumidores homosexuales, con el nivel más alto de gastos en compras online.**

Además, son quienes cuentan con los **mejores porcentajes de nivel de cantidad de compras al mes**, otro motivo más para buscar su fidelización.

Sumado a esto podemos afirmar que **mercado libre es la principal plataforma utilizada para las compras online**, específicamente consumidores heterosexuales y bisexuales son quienes muestran un comportamiento similar eligiendo **en más de un 80% realizar compras en esta**, seguidos por tiendas webs y tienda de Instagram, por ende, es muy importante que las empresas, sea cual sea su rubro estén presentes en estos canales.

En cuanto a **homosexuales** como plataforma más utilizada para realizar **compras online** es la tienda del **sitio web**, además del mencionado mercado libre, se puede ver

como **toma mucho valor el mensaje directo por redes sociales**, esto es un punto a tener en cuenta por las marcas debido a que deben trabajar en la experiencia del usuario homosexual, teniendo en cuenta sus motivaciones, frecuencias y preferencias de consumo al realizar consultas.

Concluido esto, por todo lo desarrollado anteriormente, podemos afirmar que para el periodo estudiado (segundo semestre del año 2022), la **hipótesis planteada NO se ha validado**. Si bien se han encontrado **diferencias, no se consideran significativas** para establecer una nueva segmentación a partir del tema planteado. Sin embargo, **es de interés considerar las variaciones en el comportamiento del consumidor homosexual, principalmente al resultado que demuestra que son quienes mayores gastos hacen en cuanto a compras online**.

Para finalizar, recalcamos las siguientes conclusiones, y recomendaciones.

- ✓ El motivo principal del homosexual y bisexual en la compra online, es la comodidad de poder hacerlo desde sus hogares, dicho esto **se recomienda** a las marcas que trabajen este segmento, ser conscientes que deben mejorar la experiencia del cliente, **reduciendo todo tipo de ruido en su embudo de ventas**, así se favorecerá a la comodidad de compra requerida.
- ✓ Toda empresa que brinde un **proceso de compra online**, de pocos pasos, de acciones rápidas, simples y sin confusiones tendrá una **ventaja competitiva**, además de esto, si logra que **el consumidor perciba** su producto con buena **relación precio calidad**, aumentara mucho sus probabilidades de compra.
- ✓ **Se recomienda** estudiar en próximas investigaciones, **si el comportamiento del consumidor homosexual es el mismo en compras físicas, que en compras online** y cuáles serían factores que provoquen diferencias.

- ✓ Las marcas que identifiquen dentro de sus clientes las orientaciones sexuales estudiadas, **deben comunicar políticas laborales que apoyen la igualdad y el trato justo colectivo, esto generara grandes ventajas competitivas** en diferenciación de marca.
- ✓ Se considera interesante y necesario realizar **una investigación** al porcentaje de la **población que elije marcas con la cuales se vincula emocionalmente**, donde se haga el **cruce de variables con la cantidad de ticket promedio y nivel de recompra**, lo cual puede dar como resultado un nicho muy lucrativo para las organizaciones que sepan comunicar sus valores y conectar con el segmento.
- ✓ **Un factor diferenciador es en nivel de mayor gasto en compras online que coincide con su preferencia sexual, atribuyendo ser mayores al homosexual**, esto evidencia que se debe prestar atención a identificar este segmento para poder aplicar **estrategias de comunicación y comercialización** que logran obtener un buen **ZMOT**, una primera **venta con experiencias satisfactorias** y la posterior **fidelización** del cliente.
- ✓ Aproximadamente **76.437** son los consumidores **homosexuales en Córdoba** con el **nivel más alto de gastos en compras online**. Además, son quienes **cuentan con los mejores porcentajes de nivel de cantidad de compras** al mes, otro motivo más por el cual buscar su fidelización. Es por esto que se recomienda a quienes identifiquen compradores homosexuales entre sus clientes, **utilizar estrategias de ventas cruzadas**.
- ✓ Resulta oportuno recomendar plantear una **futura investigación** para consumidores homosexuales **sobre contenido de interés, redes sociales de preferencia y compras a través del mensaje directo**.

Referencias

- American Psychological Association (APA). (2013). Orientación sexual y identidad de género. Recuperado de <https://www.apa.org/topics/lgbtq/sexual>
- Arenas Gaitán, J. & García Cruz, R. (2009). Segmentos emergentes en los mercados globales. Harvard Deusto Márketing y Ventas, 40
- Argudo, Susana. (2014). Qué es el contenido TOFU, MOFU y BOFU
- BBVA (2021). www.bbva.com. Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Buford, H. (2005). The gay market goes Mainstream, The gay, lesbian review, worldwide.
- Carballo, D. (2003). Un Mercado Potencial sin Nombre. Pink Market.
- Choudhury, V. y Karahanna, E. (2008). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. MIS Quarterly, 32: 1, 179-200.
- Elías Zarur, A. (2011). El emergente mercado gay mexicano. Universidad Autónoma Metropolitana.
- FONSECA LACOMBA, A. (2014). "Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online". Lulu Enterprises, Inc.
- García Bobadilla, Luisa María (2006): Ventas. Libros profesionales de empresa (ESIC). Pág: 202. ESIC Editorial.
- Giraldo Oliveros, M. E. y Alvarado López, V. G. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino: Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla. Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte, (20), 125-164.
- González Fernández, A. M. (2005). La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge. Investigación y marketing, (87), 18.
- González, O. R. (2011). Comercio electrónico, pág. 114 - pág. 20. Madrid, España: ANAYA.
- Harris Interactive (2007). The gay, lesbian, bisexual and transgender (GLBT) population at-a-glance
- Howe, N. y Strauss, W. (2000) Millennial rising. The next great generation. Nueva York: Vintage Books

La vanguardia (2019). <https://www.lavanguardia.com/>. El diccionario del emprendedor digital de la A a la Z. Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190505/462034987909/start-ups-emprendedores-diccionario-nueva-economia.html>

Lagos Aguilar, P (2008). *Diferencias entre homosexuales y heterosexuales: estudio exploratorio*. (Proyecto de Grado). Universidad de los Andes, Colombia. Recuperada de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/24184/u346410.pdf?sequence=1>

Lecinski, J. (2011) - Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado de <https://goo.gl/GNZzr5>.

Luna, I.E (2015). *Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España*. Universidad Pontificia Comillas Madrid, España. Recuperada de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3793/TFG000645.pdf?sequence=1>

McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). *Marketing: Planeación Estratégica de la teoría a la práctica*. Bogota, Colombia: McGraw-Hill Interamericana. Pág 4.

McCarthy E.J Perreault W.D (2000). Cómo centrar la estrategia de marketing en la segmentación y el posicionamiento. En 13° McGraw-Hill (Ed), *Marketing: Un enfoque global* pág. 60. México

Mcgaughey, R. y Mason, K. (1998). The Internet as a Marketing Tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 1-11.

Moliní, F. (2002). Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico. *Investigaciones geográficas*, (27), 131-150. www.redalyc.org. Recuperado el 1 de octubre de 2022.

Moner Korflür, C., Royo Vela, M. & Ruiz Molina, M. E. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento.

Neilson, Jaime. 2009. *Comercio electrónico*. Primera Edición. El Cid Editor. Argentina.

O'Barr, W. M. (2012). *Mercados de nicho: consumidores gay*. Project Muse, 14

Philip Kotler (2003): *Fundamentos del marketing*. Sexta edición. Pearson education. ISBN: 970-26-00400-1

Rivera Pizarro, M (2016). *La orientación sexual como criterio de segmentación de mercados*. (Tesis de Grado). Universidad de Sevilla, España. Recuperada de <https://idus.us.es/handle/11441/58721>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor, capítulo 1. Pág5. Décima edición. México: Pearson Educación.

Servicio de Género Igualdad y Diversidad. (2015). Orgullo (Pride) en el trabajo. Ginebra: OIT.

Willaerts, Clo. (2018): Digital marketing like a PRO: Prepare. Run. Optimize. Lannoo Campus.

