

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

**La importancia de la comunicación digital en redes sociales mediante la presencia
y creación de un negocio rentable con un bajo costo.**

Caso de estudio: Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentada por:

Gustavo Alejandro Cifuentes Moreira

Tutor:

Juan David Bernal

Quito, Febrero del 2021

RESUMEN

Este estudio gira en torno a determinar cómo la comunicación digital genera una oportunidad de negocios en redes sociales. específicamente en la marca de Coleccionistas de Lujo, creada por Sidney Calvopiña en el 2015 para vender autos a escala mediante Internet. El dueño de la marca tiene tres principales espacios en Facebook para poder llegar hacia el consumidor, la primera mediante su grupo de coleccionistas en la que se realiza la venta de los autos, la segunda su página de Facebook mediante la cual brinda la promoción del producto con pautas a la red social y por último, mediante el grupo de Coleccionistas de Lujo club, en el que se realizan eventos mensuales de los coleccionistas de las personas que lo conforman para dar promoción a la marca. Se realizó un estudio cualitativo a la comunidad de Coleccionistas de Lujo presente en Facebook, en cuanto a satisfacción, confianza, gastos e influencia sobre la presente marca. De esta forma, entender la experiencia que brinda Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador en los consumidores a través de la venta de los autos a escala por medio de redes sociales. Con este estudio se pretende mostrar la efectividad de las redes sociales para los nuevos emprendedores como Sidney Calvopiña al vender un artículo por este medio. La consolidación de las redes sociales en los últimos años ha sido el factor clave de negocios para llegar al cliente a través de internet y en algunos casos lograr éxito del producto por medio de la venta online.

Palabras clave: Internet, coleccionistas, redes sociales, comunidad, ventas.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Gustavo Alejandro Cifuentes Moreira

C.I. 1725947327

DEDICATORIA

A mi familia que siempre ha estado en todo momento cuando los he necesitado, que ante todo momento difícil siempre hay que salir adelante.

A mi padre por darme la oportunidad de lograr ser un profesional.

A mi madre por brindarme la paciencia y cariño a lo largo de este camino.

A mi hermana, que a pesar de la distancia, siempre estuvo apoyándome.

A mis profesores por todas sus enseñanzas

A mis amigos de la universidad, con los que he vivido muchas experiencias únicas.

A Dios, por darme la energía ante los duros momentos y lograr superarme para lograr este triunfo.

ÍNDICE

1. Introducción	9
2. Marco teórico	11
2.1. Conceptos sobre el coleccionismo	11
2.2. Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador: el negocio	12
2.3. La nueva marca por la web	14
2.4. El producto de venta a través de internet	15
2.5. Comunidad de Coleccionistas de Lujo	18
2.6. Facebook como plataforma de venta	19
2.7. Ventajas y desventajas de la venta por redes sociales	20
2.8. Sidney Calvopiña y los negocios mediante redes sociales y página web	21
2.9. El negocio rentable	23
2.10. Coleccionistas de Lujo en el 2020	24
3. Metodología	25
4. Resultados	25
5. Discusión.....	30
6. Conclusiones	33
7. Bibliografía	34
8. Anexos	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marcas y año de fundación de fabricantes de autos a escala más importantes.	17
Tabla 2. Marca de autos a escala más vendidos por medio del grupo en Facebook.....	23
Tabla 3. Nivel de confianza en la marca Coleccionistas de Lujo en redes sociales	26
Tabla 4. Nivel de importancia en la comunidad de Coleccionistas de Lujo	26
Tabla 5. Nivel de importancia mediante la web de la marca Coleccionistas de Lujo	26
Tabla 6. Frecuencia de compra mediante el grupo de Facebook	27
Tabla 7. Nivel de frecuencia en la compra de autos a escala.....	27
Tabla 8. Nivel de frecuencia en los gastos de autos a escala.....	28
Tabla 9. Nivel de preferencia en la compra de autos a escala	28
Tabla 10. Nivel de satisfacción en la experiencia de Coleccionistas de Lujo	29
Tabla 11. Nivel de oportunidad de negocio	29
Tabla 12. Influencia en la vida mediante la marca	30

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Logo de Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador	13
Imagen 2: Logo de Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador Club.....	13
Imagen 3: Producto de venta Matchbox (1967).....	16
Imagen 4: Libro de autos a escala.....	18
Imagen 5: Sidney Calvopiña y algunos miembros del Club	19
Imagen 6: La página web de Coleccionistas de Lujo	22
Imagen 7: Sidney Calvopiña y los miembros del club en la transmisión realizada en 2020.....	25

**La importancia de la comunicación digital en redes sociales mediante la presencia y creación de un negocio rentable con un bajo costo.
Caso de estudio: Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador**

Universidad de los Hemisferios
Gustavo Cifuentes Alejandro Moreira

RESUMEN

Este estudio gira en torno a determinar cómo la comunicación digital genera una oportunidad de negocios en redes sociales. específicamente en la marca de Coleccionistas de Lujo, creada por Sidney Calvopiña en el 2015 para vender autos a escala mediante Internet. El dueño de la marca tiene tres principales espacios en Facebook para poder llegar hacia el consumidor, la primera mediante su grupo de coleccionistas en la que se realiza la venta de los autos, la segunda su página de Facebook mediante la cual brinda la promoción del producto con pautas a la red social y por último, mediante el grupo de Coleccionistas de Lujo club, en el que se realizan eventos mensuales de los coleccionistas de las personas que lo conforman para dar promoción a la marca. Se realizó un estudio a la comunidad de Coleccionistas de Lujo presente en Facebook, en cuanto a satisfacción, confianza, gastos e influencia sobre la presente marca. De esta forma, entender la experiencia que brinda Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador en los consumidores a través de la venta de los autos a escala por medio de redes sociales.

Con este estudio se pretende mostrar la efectividad de las redes sociales para los nuevos emprendedores como Sidney Calvopiña al vender un artículo por este medio. La consolidación de las redes sociales en los últimos años ha sido el factor clave de negocios para llegar al cliente a través de internet y en algunos casos lograr éxito del producto por medio de la venta online.

Palabras clave: Internet, coleccionistas, redes sociales, comunidad, ventas.

ABSTRACT

In this study we decide investigate how digital communication generate a business opportunity in social networks. Specifically the brand Coleccionistas de Lujo and community. The Brand has been created in 2015 by Sidney Calvopiña to sell scale cars on internet. The owner of the Brand has three main spaces on Facebook to be able to reach the consumer. First in his group of collectors to sale the scale cars, second his Facebook page which he offers the promotion of the products with payments in this social network and finally the group Coleccionsitas de Lujo Club in montly events for the collectors and people who promote brand. In this study we makes an analysis of the brand and it was maked by the community of Coleccionistas de Lujo established on Facebook. The present values in brand and their experience of satisfacion, confidence, expenses, and influence of the brand Coleccionistas de Lujo in the consumer and undersand the experience that it makes in collectors about the sale of scale cars in social networks. This research will be found how much efectivity is a sale in social networks for new entrepreneurs making sales on intenet such as Sidney Calvopiña. The consolidation of social networks in recent years has been the successful factor in a business and the success in the online sales to reach the consumers.

Key words: Internet, collectors, social networks, community, sales.

1. Introducción

La presencia en redes sociales en los últimos años ha ido tomando la importancia en lo que refiere a tener un espacio digital (Serrano, 2013). Esto hace que exista una oportunidad para muchos emprendedores y comerciantes de distintos productos que se ofrecen mediante las redes sociales como Facebook e Instagram en la actualidad. En un producto más específico los autos a escala son un nicho más pequeño que gustan a los coleccionistas de los mismos, los compradores de autos coleccionables varían entre distintas edades y de sus capacidades adquisitivas para conseguir un artículo de colección; por su parte el medio digital facilita la flexibilidad de relacionarse entre individuos y grupos.

Coleccionistas de Lujo Ecuador es una marca dedicada a hacia los coleccionistas de autos a escala en el país, por ende mediante sus dos grupos (ventas y club) y página principal de Facebook se dedica a la venta de estos artículos coleccionables. También Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador, busca dar un valor agregado al vender un auto de colección y por ello implementa un distintivo como lo es dar incentivos de la marca en cada pedido.

Mediante Coleccionistas de Lujo club, se ha obtenido una comunidad exclusiva que se dedica a la colección de estos pequeños artículos que van más allá de las edades en su club en el que se realiza eventos mensuales, los cuales hacen sentir identificados a los coleccionistas por medio de la marca. Por su parte la búsqueda de un nuevo negocio que sea un producto diferente y atractivo para los coleccionistas, es una nueva forma de buscar ganancias en el país.

Mediante la presente investigación se pretende mostrar que las redes sociales sirven como canal para conectar a las personas que buscan un artículo de su interés. También sobre la participación que los usuarios tienen dentro del internet y específicamente en la comunidad de Coleccioncitas de Lujo de autos a escala Ecuador, en la que aparte de ser una tienda virtual en Facebook por medio de publicaciones en su grupo de autos a escala, es una oportunidad para generar ganancias con el uso de las redes sociales hacia el fundador de la marca.

También es importante destacar que la búsqueda de valores fundamentales que tiene la persona o grupo que vende mediante redes sociales (Callister, 2001), ya que estos influyen directamente en la marca de Coleccionistas de lujo para atraer a nuevos clientes como lo es, reputación, confianza y credibilidad. Todos estos valores se ven reflejados en el crecimiento de la marca y de la comunidad.

El trabajo a realizar es hacer encuestas y hallazgos a las personas que conforman la comunidad de Coleccionistas de Lujo, en especial a su dueño Sidney Calvopiña, averiguar las ventas que ha generado por el uso de la marca mediante redes sociales, por otra parte el tiempo empleado para vender un vehículo coleccionable y de igual manera los problemas e inconvenientes que existen al vender en línea. Por último la importancia de buscar una nueva forma de negocio en el país a través del uso de las redes sociales.

El objetivo principal del estudio es determinar cómo la comunicación digital genera una oportunidad de negocios en redes sociales.

Por su parte los objetivos específicos del trabajo serán:

- Comparar las ventajas del mundo digital contra los mecanismos tradicionales.
- Establecer los beneficios de crear su propia marca y competir en el mercado digital.
- Analizar los canales digitales que son más eficaces para vender el producto.

2. Marco teórico

2.1. Conceptos sobre el coleccionismo

El coleccionismo es mostrar una serie de objetos de colección como una forma de acumulación que produce prestigio por la exhibición de lo poseído (Costa, 2007) una colección puede ser lograda a través de distintos objetos de los cuales pueden ser de cualquier tipo, tales como: botellas de cerveza, libros, radios en este caso los autos a escala. En definitiva el coleccionismo se ocupa de acumular una serie de objetos que poseen atributos comunes que son fijados por el coleccionista (Gradowczy, 2004)

Los objetos que se pueden coleccionar tienen un valor que se puede definir como una modalidad de posesión y relación con los objetos que implica un fuerte involucramiento emocional (Costa, 2007). a partir de esto podemos pasar a los actores involucrados en el mundo del coleccionismo, es decir a los coleccionistas. El coleccionista es el principal actor dentro de una colección ya que, él es el encargado de completarla para seguir incrementando la misma a su gusto invirtiendo el tiempo y dinero necesario de la misma.

El coleccionista sabe que lo que compra es una inversión a largo plazo, por el hecho de que muchos de estos artículos van aumentando de precio con el pasar de los años, por lo tanto los objetos de colección de muchos tipos son un elemento en el que se puede invertir. El coleccionista busca nuevos sitios para incrementar su colección y en este caso el internet cumple una función específica. El Internet ha abierto en los últimos años un nuevo campo de comercio (Aragón, 2001) refiriéndose a que actualmente podemos encontrar miles de productos distintos a tan solo un clic. Los compradores de colecciones utilizan en la actualidad las nuevas plataformas que nos brinda internet, en este caso las redes sociales sirven para buscar nuevos objetos de su interés y seguir aumentando su colección.

2.2. Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador: el negocio

Existen variedad de negocios que a través de internet buscan una nueva forma de venta, apoyados por las nuevas tecnologías, un negocio de cualquier tipo puede crecer y lograr que el producto llegue al consumidor final con el fin de que el mismo regrese por una nueva compra. En este caso, el principal producto de venta de Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador es los autos a escala de colección. La marca es más conocida como Coleccionistas de Lujo Ecuador entre el mundo de coleccionistas. Este negocio se inició con aproximadamente 8000 mil dólares, entre estos valores están las primeras ventas de la colección que formaba parte de Sidney Calvopiña, quien es el creador del negocio, posteriormente se invirtió en camisetas, rótulos, stickers, publicidad, importaciones, entre otros.

Coleccionistas de Lujo Ecuador nació como una idea de negocio de autos a escala en Ecuador para la venta de autos a escala mediante la red social de Facebook, una de las más efectivas para la venta de productos en la actualidad. El creador de la marca es Sidney Calvopiña, él es fundador del negocio ya que mediante conocimientos previos de diseño gráfico buscó hacer un negocio mediante los autos a escala, por el hecho de que es un artículo que se puede vender y es distinto a los demás. Los consumidores de los autos a escala pueden llegar a pagar importantes sumas de dinero por los autos, ya que muchos de ellos pueden valer más por lo que significan que por lo que son para los coleccionistas (Klaric, 2016).

Con las nuevas formas para vender mediante Internet, Sidney Calvopiña ha buscado una oportunidad para generar su negocio la cual comenzó vendiendo parte de su inmensa colección y es por ello que utiliza varias redes sociales. Su mayor fortaleza se encuentra en Facebook, ya que es ahí es donde tiene sus grupos de coleccionistas y página principal para la promoción del producto, también utiliza redes como Instagram y WhatsApp en las que igualmente genera el interés de los nuevos y antiguos coleccionistas.

Coleccionistas de Lujo Ecuador actualmente, cuenta con cerca de diez mil seguidores las redes ya mencionadas. Se genera contenido diario para mantener a su comunidad activa y para entender la función que cumple cada una de ellas se detalla a continuación:

1. Grupo Facebook Coleccionistas de Lujo Ecuador (Ventas)
2. Página Facebook de Coleccionistas de Lujo Ecuador (Promoción)

3. Perfil de Instagram Coleccionistas de Lujo Ecuador (Promoción)

4. Grupo Facebook Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador Club (Eventos).

La utilización de los distintos logotipos que son lo que identifica y la percepción de la misma en el cliente para diferenciar cada grupo en este caso se detalla en las siguientes imágenes:

Imagen 1: Logo de Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador



Fuente: Página de Facebook de Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador.

Para finalizar sobre la definición del negocio es que, Coleccionistas de Lujo aparte de crear la venta de autos a escala, ha creado una comunidad que identifica a los miembros que la conforman mediante el grupo donde se encuentra el club de los coleccionistas. En la misma se da a conocer mediante eventos de autos y reuniones que se organizan mensualmente en el país. Por otra parte Sidney Calvopiña ha buscado expandir su marca y ha logrado llegar a países como Colombia, mediante el grupo donde se encuentra el club en el que reúne a los Coleccionistas de Lujo Ecuador – Colombia para seguir aumentando sus colecciones.

Imagen 2: Logo de Coleccionistas de Lujo de autos a escala Club



Fuente: Página de Facebook de Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador Club.

2.3. La nueva marca por la web

Para que una marca logre posicionarse en el mercado debe de establecer asociaciones clave de marca en la mente de los clientes y otros componentes importantes para obtener la diferenciación de la marca y establecer la superioridad competitiva (Keller & Lehmann, 2006). Por estos motivos al crear una nueva marca hay que tener en muchos medidores para que logre el éxito en la web.

Para lograr este éxito mediante la marca, podemos comenzar por decir que la toma de decisiones es importante al crear una nueva marca y se habla sobre cinco conceptos clave que se debe tener para generar estos pasos al crear una marca (Cerviño & Baena, 2014), estas son:

1. El establecimiento y desarrollo de la marca.
2. Integración de las decisiones de marketing con las decisiones de marca con objeto de generar un mayor valor a la marca.
3. Valoración y rendimiento de las marcas.
4. Estrategias de crecimiento en marcas.
5. La gestión estratégica de la marca.

Por ello podemos ver que las marcas tienen un proceso de creación dentro del mercado de ventas, es por esto que la marca es un factor determinante para nuestros clientes (Cerviño & Baena, 2014). Otro factor importante para la difusión de la marca es la forma de hacerse notar en el mismo a través de la web. Por este motivo en un mercado cambiante, si existe la herramienta para llamar la atención, en la que se puede crear tráfico pero de igual manera generar una imagen de marca y fidelizar al cliente, es la promoción de ventas y como medio fundamental mediante la utilización del internet (Crespo & García, 2008)

Los clientes a través del internet pueden acceder a la base de datos del grupo en la red social de Coleccionistas de Lujo y sin necesidad de intermediarios lograr comunicarse con el dueño del producto que en este caso, es Sidney Calvopiña. En este lugar pueden encontrar muchos autos a escala de venta en donde ellos son los que tienen la libertad para elegir el modelo que gusten, posteriormente quedan de acuerdo con el dueño de los productos y cuadran un lugar para realizar la venta.

La relación y estrategia que se utiliza en este caso es la del cliente a negocio, conocida como (C2B consumer to business) en donde se establece la relación entre el cliente y el negocio. El cliente es el que le da inicio a la compra del producto, los precios que el mismo pueda pagar por los artículos coleccionables de los autos a escala y los datos sobre el producto que se encuentran disponibles en cada publicación.

Por ello la tecnología y las nuevas formas de venta como el comercio electrónico han facilitado cada vez más el proceso de comprar a través del internet, la principal fortaleza de esta marca es que simplemente con la venta en línea genera ganancias por la venta del producto mediante el grupo de Facebook como ya se explica a continuación.

2.4. El producto de venta a través de internet

Según Manuel Castells, mediante el uso de internet es más fácil establecer la relación con clientes y proveedores a lo que el autor sugiere como una nueva economía con el negocio electrónico a través de la tecnología de la información (Castells, 2001) . También el autor se refiere al negocio electrónico como la actividad que tiene una relación entre el cliente por medio del internet como medio fundamental para desarrollar la venta mediante la web.

Por estos motivos internet es fundamental para el crecimiento de una marca, como lo indica los autores Carlos y Miguel, señalan que internet se ha convertido en un canal de comunicación habitual (Flavián & Guinalí, 2007). Por ello la función mediante internet es esencial para poder vender nuestro negocio y por ende el producto de nuestra marca. En la actualidad existen miles de productos que se encuentran a través del internet, según la necesidad y lo que busca el cliente, en este caso los autos a escala son un nicho más pequeño y disperso por el internet, existen plataformas como Ebay que permiten exportar el producto de Estados Unidos hacia el país, pero si se trata de solo un producto en muchos casos sale bastante dinero.

En internet igualmente encontramos a las redes sociales, las cuales son de gran ayuda para que nuestro negocio siga creciendo ya que en respecto a costos de un negocio físico es más eficiente. Es por esto que las redes sociales tienen mayor rapidez y su nivel de audiencia es mayor, de igual manera el costo de publicaciones es distinto y por ende su viabilidad y eficacia son mayores que los medios tradicionales (Pérez, 2012)

Es por ello que Sidney Calvopiña mediante redes sociales buscó vender sus productos de autos a escala y mediante publicaciones en su grupo de ventas que reúne a los coleccionistas interesados en el producto logra la venta del mismo el cual exporta por grandes cantidades para poder vender este artículo en el país, generando una ganancia para él.

Las fotografías del producto se detallan con la marca fabricante, modelo, escala y precio del mismo para que el consumidor lo vea además en cada fotografía publicada en la red se pone el logo de Coleccionistas de Lujo para así autentificar que el auto se encuentra disponible y en posesión de Sidney Calvopiña. Ejemplo de una publicación se detalla a continuación:

Imagen 3: Producto de venta Matchbox (1967)



Fuente: Grupo de ventas de Facebook de Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador.

Los precios de los autos a escala varían según su marca de ensamblaje, año de producción, características tales como llantas de goma, tamaño y exclusividad del modelo, el precio del mismo representa el valor de adquisición (Bolívar, 2009) y muchas veces pequeños detalles que hacen que un pequeño artículo de colección cueste muchos dólares para los coleccionistas. Alrededor del internet existen revistas de los primeros autos a escala, los cuales son muy cotizados en la actualidad. En el ejemplo de la foto podemos ver un Jaguar de 1967 y su costo no es muy elevado en comparación a otros de esos años.

Por otra parte la variedad de marcas que fabrica los vehículos a escala en el mundo es muy amplia, pero destacan las más conocidas en el mercado y con mayor atención de los clientes por sus detalles como lo son la condición, modelo, marca, tamaño, etc y la variedad de modelos que ofrecen las marcas. El nombre y año de fundación de las mismas es importante para su antigüedad en el mercado de colección, por ello encontramos entre las marcas más buscadas y cotizadas del mercado las siguientes:

Tabla 1. Marcas y año de fundación de fabricantes de autos a escala más importantes

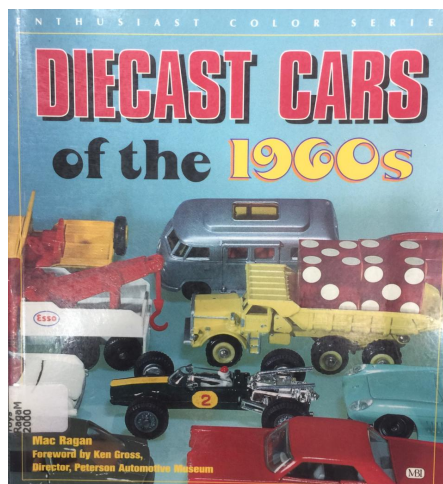
Marca	Año de fundación
ERTL	1945
Matchbox	1953
Corgi	1956
Maisto	1967
Hotwheels	1968
Johnny Lightning	1969
Burago	1976
Micro machines	1987
Jada	1999

Fuente: Elaboración propia.

Muchas marcas que se describen en la tabla aún existen en la actualidad, y como se hablaba anteriormente muchos de los primeros modelos son raros y difíciles de conseguir, en nuestro país se puede encontrar este producto en las jugueterías del Ecuador, pero tan solo son los modelos básicos de Hotwheels y Matchbox los que llegan a Ecuador que su costo es de 2\$ dólares americanos a 3\$. A diferencia de los autos que se pueden conseguir mediante el grupo de Facebook en el que existen variedad de autos diferentes entre marcas, modelos y características que diferencian al producto de lo que se encuentra en el mercado normal de los autos a escala y así ver una oportunidad en el mercado digital.

Por su parte, existen varios libros antiguos que hablan sobre los autos a escala, muchos de los primeros modelos actualmente son raros y para un coleccionista el tener un artículo que vale mucho dinero, es algo preciado en su colección, ya que de cierta manera esto le genera un valor a la misma que aparte del valor económico es el sentimental que este auto puede llegar a tener para su dueño. A continuación, se visualiza un libro de autos a escala de 1960, en el que se pueden encontrar los distintos autos de esa época y que actualmente cuestan cientos de dólares.

Imagen 4: Libro de autos a escala



Fuente: Elaboración propia.

2.5. Comunidad de Coleccionistas de Lujo

Para empezar podemos definir a una comunidad como un grupo de personas que comparte un mismo fin y voluntariamente se asocian para que la misma crezca y sea visible haciendo alusión a que si no te ven en redes, prácticamente no existes (Moya, 2014). Por lo tanto, existe un interés por parte del usuario en unirse a un grupo creado para obtener una interacción con los demás miembros del grupo y así generar una comunidad.

La comunidad se encuentra ya sea en el lugar físico o virtual donde las personas interactúan entre ellos (Gallego J. , 2012), en este caso la comunidad de Coleccionistas de Lujo, como ya se mencionó anteriormente se comunica mediante redes sociales a través de sus grupos y páginas en las redes sociales. La importancia de tener una comunidad es que deriva del éxito o fracaso de la misma (Gallego J. , 2012), por el hecho de que el usuario es el que hablará de nuestro producto y marca.

Teniendo en cuenta los conceptos sobre una comunidad en redes sociales, la presencia de Coleccionistas de lujo de manera virtual es importante y por ello en su grupo principal de Facebook tiene 3500 miembros, entre los cuales el 95% está en el país. Entre ellos están presentes los clientes más fieles a la compra de los productos coleccionables a escala y de igual manera los nuevos que están interesados en los mismos que deben pasar por un filtro para poder ingresar al grupo. Lo que le interesa al dueño del negocio no es la cantidad de miembros que la conforman sino el interés de los mismos en coleccionar los autos a escala.

Por su parte existe el otro grupo en Facebook dedicado al club de la marca, en el mismo se encuentran los integrantes del grupo de ventas, pero en este caso los principales miembros del grupo digital que va más allá y se convierte en un grupo en el que físicamente comparten sus gustos y realizan eventos de distintas temáticas. Los principales miembros del grupo físico son los administradores del grupo y otras personas de la ciudad de Quito, en total 24 de ellos se reúnen mensualmente para compartir sus gustos por la colección de autos a escala como se los puede ver a continuación en un evento realizado en el 2020 para la promoción de la marca.

Imagen 5: Sidney Calvopiña y algunos miembros del Club



Fuente: Grupo de Facebook de Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador.

2.6. Facebook como plataforma de venta

Podemos analizar a la principal red social y actualmente una de las más importantes de la red al hablar de Facebook, la misma nace en el 2004 como red social para mantener la comunicación entre los estudiantes de Harvard (Sorkin, 2010), con el paso de los años ha ido evolucionado teniendo como ejemplo a sus redes antecesores y de igual manera ir cada vez juntando más características que le permiten ser una de las redes sociales más

usadas en el mundo, actualmente muchos negocios se han mudado a lo digital por ser el medio por el cual pueden lograr muchos beneficios.

Los principales factores para que la gente utilice Facebook como red social para la promoción es debido a que pueden encontrar beneficios tales como lo es la durabilidad de los anuncios y visibilidad de los mismos, también y no menos importante las estadísticas que ofrece el sitio (Calvet, 2012) . Estos beneficios se los puede reflejar en en cuanto a tiempo empleado para la venta, ya que se puede lograr segmentar el target al que está dirigido nuestro producto y como resultado la efectividad de la venta a través de la red social.

Otro punto que se puede analizar es la facilidad de uso que nos brinda Facebook en la actualidad para el usuario ya que nos permite ver y navegar a través de la conexión propia y la del resto de usuarios en la que podemos disfrutar de la mayor cantidad de información posible (Boyd D., 2007). En la red social de Facebook podemos encontrar que se utiliza distintas páginas de empresas y grupos para involucrar al usuario en un determinado punto de interés, el usuario es el que elige si formar parte de esta comunidad en cuanto a sus intereses.

Existen miles de temáticas dispersas entre los grupos de Facebook, entre estos grupos existen muchos que se dedican a la venta y compra de objetos, por lo cual hace pocos años la red social implementó una sección llamada Marketplace para obtener una mejor distribución de venta por medio de la red social y que actualmente es muy efectiva para los usuarios. Pero, muchas veces existen inconvenientes por lo que, si pretendemos vender un producto diferencial en este mercado (autos a escala), lo ideal es crear una marca que represente e identifique a su comprador. A partir de la misma, la comunidad virtual puede llegar a ser algo más para el cliente que estar en la web y pasar al campo de lo tangible al unirse con otras personas que reúnen sus mismos gustos por algún producto.

2.7.Ventajas y desventajas de la venta por redes sociales

Ventajas

Al vender un producto en línea lo más importante es la de identidad que refleja el vendedor, los cuales están ligados a los valores que de su parte el mismo tiene, como principales valores de un usuario que pretende vender por medio del internet podemos resaltar la confianza, la credibilidad y responsabilidad del vendedor. Por ende el éxito de

la misma, es decir si este usuario vende su producto a un cliente y es correcto en cuanto a especificaciones, precio, tiempo, calidad, terminará así su función de vender y obtener una ganancia por el mismo. Las ventajas al tener estos valores es que nuestros clientes creerán en nosotros y seguirán comprando nuestros productos, por ello la construcción de reputación se construye mayormente por la participación de la comunidad (Pérez, 2012). Es decir cada uno de ellos participará en la construcción de nuestra reputación en las redes sociales, ellos hablarán bien en cuanto a entregas del producto y servicio que brindamos a través de nuestra marca.

La mayor ventaja de la venta por redes sociales es que muchas marcas y emprendimientos no necesitan el lugar físico para vender, sino que a través de redes sociales promocionan y brindan el producto. Por ello no requieren de costos adicionales como es el establecimiento de arriendo y almacenamiento de productos, sino que pueden tener el mismo almacenado en su casa y brindar el producto a todos los usuarios del medio.

Desventajas

La principal desventaja de la venta por medio de redes sociales es que existen muchos estafadores dentro de la red, los mismos se pretenden aprovecharse del cliente y ofrecer un producto inexistente. Estos productos pueden ser adquiridos mediante el chat, pero nunca ser entregados a su comprador es decir paga sin recibir nada a cambio (Sánchez, 2005), otra desventaja por ejemplo en lugares como Marketplace es que el comprador puede comprarte digitalmente por mensaje el producto, pero jamás darte el dinero; llegando así a perder el tiempo y la oportunidad de la venta del producto por redes sociales.

2.8. Sidney Calvopiña y los negocios mediante redes sociales y página web

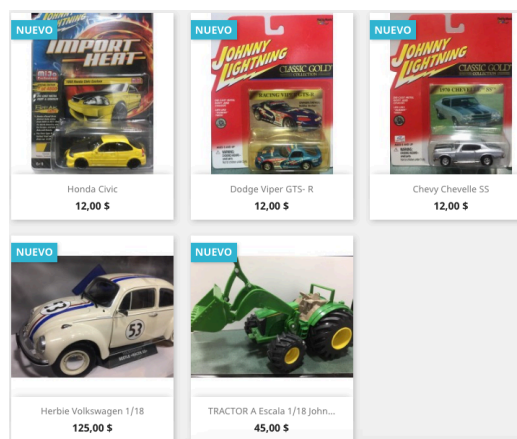
Como ya se habló anteriormente sobre la utilización de las redes sociales para la venta, Sidney Calvopiña emplea en su grupo de ventas un método para que los coleccionistas puedan comprar sus productos, por ello en los comentarios del grupo cuando un cliente escribe la palabra “mío”, es aquel que se lleva el producto. Algunas veces, Sidney Calvopiña es el intermediario para vender una colección completa en la que, gracias a la marca creada puede obtener un beneficio extra al vender la misma en su grupo y los demás productos que son llamativos porque no se encuentran en el mercado actual, Sidney se encarga de importar el producto en cantidades para poder venderlo en el país. Pero,

pueden existir algunos problemas cuando un usuario en la red marca “mío” y al estar en el medio digital y no en la compra física el usuario puede tardarse meses en pagar el producto, es por esto que Sidney Calvopiña implementa un modelo de venta el cual consiste en que, si al mes de que el usuario no reporta su interés por el producto simplemente se lo vuelve a publicar y existirá otro comprador. Es verdad que el tiempo no se recupera pero muchas veces estos usuarios son eliminados y por suerte no ha ocurrido muchas veces, por lo que cada vez que se publica un auto de colección, el usuario piensa en su bolsillo antes de poner la palabra “mío”.

Otro factor importante al realizar la venta por redes sociales es la reputación que perciben nuestros clientes, ya que la misma es fundamental en la imagen de nuestra marca, debido a que la imagen que proyectamos es percibida y los esfuerzos de comunicación empleados son evidentes a través del uso de internet (Pérez, 2012). Es por ello que la reputación de Coleccionistas de Lujo se juega en cada entrega que se realiza en el país, por lo mismo se busca tener la mejor experiencia y que el producto llegue a su destino sin ninguna complicación.

Es por estos motivos que, Sidney Calvopiña actualmente maneja su página web para Coleccionistas de Lujo Ecuador en la que describe el producto de venta y su valor. Tal cual que en la red social de Facebook describiendo al producto, solo que en la página web se añade métodos de pago para comprar los artículos coleccionables. A continuación una representación de cómo se detallan los productos mediante la página web.

Imagen 6: La página web de Coleccionistas de Lujo



Fuente: Elaboración propia de la página web de Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador.

2.9. El negocio rentable

El objetivo fundamental de un nuevo negocio como este caso, una startup o pyme es desde el punto económico y financiero, es conseguir que su negocio a mediano y largo plazo sea rentable (Eslava, 2016). En el negocio de la venta de autos a escala existen distintos vendedores en el país, aproximadamente 50 vendedores distintos. Pero ninguno como Coleccionistas de Lujo por el principal motivo que es la importancia de la marca para muchos de ellos, no es un simple vendedor como otros sino que vende autos que no se encuentran en el país.

Para lograr que el negocio de los autos a escala se rentable, se necesita sacarle una ganancia al producto que se ofrece, por este motivo el creador de la marca que ya tiene conocimientos previos en el mundo de los negocios, sabe la manera en que funcionan y hacer de su negocio de autos a escala resulte rentable es su principal objetivo. Sidney Calvopiña emplea un costo en cada artículo a la venta, en el que se incluye el envío si es fuera de la ciudad, costo del auto a escala y además la ganancia obtenida en la venta. A continuación se detalla los precios que se manejan en la venta de autos a escala por unidad de distintas marcas, este puede variar según el modelo y volverse más costoso, pero el rango referencial se detalla de la siguiente manera.

Tabla 2. Marca de autos a escala más vendidos por medio del grupo en Facebook

Marca	Rango de precio (dólares)
1. Matchbox	3\$ a 6\$
2. Hotwheels	1\$ a 8\$
3. Maisto	2\$ a 14\$
4. Welly	6\$ a 15\$
5. Johnny Lightning	8\$ a 20\$
6. Jada	10\$ a 20\$
7. m2 machines	10\$ a 16\$

Fuente: Elaboración propia.

Aproximadamente mediante el grupo de Coleccionistas de Lujo Ecuador, se venden unos 200 autos de distintas escalas y precios cada mes, de entre los cuales los más buscados

por los coleccionistas son los de las marcas en la tabla indicada, por su precio asequible y variedad de modelos para el coleccionista.

2.10. Coleccionistas de Lujo en el 2020

A través de los años el negocio de Sidney Calvopiña ha ido creciendo por medio de redes sociales, pero en el 2020 sucedió un evento inesperado, la pandemia que afectó a miles de negocios en el Ecuador y el mundo, obligándolos a cambiar sus métodos de venta, sus estrategias de marketing y la forma de llegar a su consumidor final (Mogollón, 2020) por suerte una de las ventajas de este negocio es que no requiere el lugar físico de un arriendo, por lo que, la toma de decisiones es la forma correcta que Sidney ha logrado para que la organización pase de lo físico a lo digital. Por tanto el producto, lo tiene almacenados en un lugar alado de su casa, al que él lo denomina como su garaje, el área tiene 70 metros cuadrados y es en donde Sidney Calvopiña se dedica al negocio de la venta de autos a escala y promoción de la marca Coleccionistas de Lujo, esto le ha permitido el desarrollo del modelo del negocio y la capacidad de crecimiento del mismo.

Es por ello que dada la situación vivida en el 2020, el dueño del negocio implementó la idea de mantener a los clientes activos por redes sociales incentivando a que creen sus propios dioramas de colección y que estén pendientes de las transmisiones y reuniones que se hace por la plataforma de zoom. Además Sidney Calvopiña, ayudó a muchos clientes que dadas la necesidades de la actual pandemia, quisieron vender su colección y al tener la comunidad de compradores en la presencia digital en Facebook, fue fácil vender y ayudar a quien más lo necesitaba; ya que los autos a escala conservan su valor y muchos de ellos incrementan su precio.

De igual manera en medio de la pandemia se promocionó a la marca de Coleccionistas de Lujo Ecuador, por medio de una transmisión en vivo en la que se exponía varios autos a escala. Esta transmisión llegó a aproximadamente 4.000 personas por medio de Facebook y el sitio fue gracias al auspicio de Shows online Ec. Por medio de esta transmisión en la red social, se incentivó a que los coleccionistas vean la exposición desde la comodidad de su hogar. También durante esta difícil época se continuó vendiendo los autos a escala por medio de Facebook, las ventas bajaron como en cualquier negocio dados los inconvenientes, pero los clientes más fieles se mantuvieron comprando los autos a escala para sus colecciones.

Imagen 7: Sidney Calvopiña y los miembros del club en la transmisión realizada en 2020



Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología

Para poder realizarlo nos centraremos en la comunidad de Coleccionistas de Lujo Ecuador presente en su grupo de ventas de Facebook. Tomaremos la muestra de 135 encuestas realizadas a los miembros de club, ya que ellos son los que consumen los productos de Coleccionistas de Lujo Ecuador que son los autos a escala.

Las encuestas se realizarán de forma online por medio de Google Forms y preguntas en la escala de Likert (totalmente confiable, muy confiable, poco confiable ,nada confiable y las de totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo) y se utilizará los resultados para medir los porcentajes de los compradores en cuanto a satisfacción, confianza, gastos e influencia sobre la presente marca. De esta forma, entender la experiencia que brinda Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador a sus los consumidores a través de la venta de los autos a escala por medio de redes sociales.

4. Resultados

La encuesta fue respondida por 135 miembros del Club Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador, de los cuales representan al 100% de los encuestados, ellos son los miembros de nuestro grupo objetivo y se realizó para identificar la confiabilidad que el usuario tiene mediante redes sociales para realizar futuras compras. Las primeras cuatro preguntas se centraron en identificar nuestro grupo objetivo en la comunidad de Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador como se detalla a continuación:

Tabla 3. Nivel de confianza en la marca Coleccionistas de Lujo en redes sociales
¿Qué tan confiable considera la marca de Coleccionistas de lujo por redes sociales?

Totalmente confiable	108 (80%)
Muy confiable	25 (18.5%)
Indiferente	1 (1.5%)
Poco confiable	0 (0%)
Nada confiable	0 (0%)

Fuente: Elaboración propia.

En su mayoría 108 personas, representan el (80%), consideran totalmente confiable a la marca y 26 miembros el (18.5%) muy confiable, 1 persona que representa tan solo el (1.5%) se siente indiferente con la confiabilidad de la marca. Esto nos deja en claro que la marca de Coleccionistas de lujo tiene confiabilidad mediante sus ventas mediante redes sociales.

Tabla 4. Nivel de importancia en la comunidad de Coleccionistas de Lujo
¿Crees que es importante la comunidad que actualmente tiene Coleccionistas de Lujo?

Totalmente de acuerdo	95 (70.4%)
De acuerdo	40 (29.6%)
Indiferente	2 (1.5%)
En desacuerdo	0 (0%)
Totalmente en desacuerdo	1 (0.7%)

Fuente: Elaboración propia.

En base a la encuesta, podemos notar que la mayor parte de 95 miembros de la comunidad arrojan el (70.4%) en cuanto a importancia sobre la comunidad, igualmente una tendencia del (29.6%) que se encuentra de acuerdo a la comunidad existente y sabe que una comunidad presente en redes sociales tiene importancia, y el (1.5%) indiferente; mientras que un miembro está totalmente en desacuerdo señalando el (0.7%) del total de la muestra.

Tabla 5. Nivel de importancia mediante la web de la marca Coleccionistas de Lujo
¿Crees que la marca de Coleccionistas de lujo tiene importancia mediante la web?

Totalmente de acuerdo	77 (57%)
-----------------------	----------

De acuerdo	45 (33.3%)
Indiferente	13 (9.7%)
En desacuerdo	0 (0%)
Totalmente en desacuerdo	0 (0%)

Fuente: Elaboración propia.

Para la comunidad de coleccionistas, la importancia de la marca mediante la web nos da que la mayoría, se encuentra totalmente de acuerdo con el (57%) de 77 miembros, la otra parte de 45 miembros señalan el (33.3%) de 45 miembros; mientras que el (9.7%) es indiferente.

Tabla 6. Frecuencia de compra mediante el grupo de Facebook
¿Compra autos a escala mediante el grupo de Facebook?

Si	112 (83%)
No	10 (7.4%)
No he tenido la oportunidad	13 (9.6%)

Fuente: Elaboración propia.

En base a los datos, evidenciamos que la comunidad de Coleccionistas de Lujo compra los autos a escala mediante el grupo de Facebook, dándonos el 83% que representa a 112 miembros. 10 miembros representan al (7.4%) de los cuales no han comprado y el (9.6%) de 13 miembros no ha tenido la oportunidad de compra.

Estas cuatro preguntas evidencian que los consumidores de autos a escala saben que la marca y comunidad presente en redes sociales es relevante. Los consumidores de autos a escala consideran que la marca es totalmente confiable una factor fundamental en la venta por medio de redes sociales. Las preguntas posteriores se basaron en identificar la frecuencia con la que el consumidor adquiere un auto a escala, el sitio en el que prefiere encontrarlos y de igual manera el gasto aproximado en un mes, para posteriormente obtener la satisfacción con la compra mediante Coleccionistas de Lujo.

Tabla 7. Nivel de frecuencia en la compra de autos a escala

¿Qué tan frecuentemente compras autos a escala?

Una vez al mes	47 (34.8%)
Dos veces al mes	22 (16.3%)

Tres veces al mes	21 (15.6%)
Otro	45 (33.3%)

Fuente: Elaboración propia.

Con un (34.8%) de 47 miembros como se observa, se evidencia que la mayor parte de los coleccionistas compra una vez al mes, por otra parte el (16.3%) realiza la compra dos veces al mes representando a 22 miembros y el menor porcentaje del (15.6%) tres veces representando al 21. Por otro lado se analiza que otra frecuencia de compra representa al (33.3%) de 45 miembros.

Tabla 8. Nivel de frecuencia en los gastos de autos a escala
¿Cuánto dinero gastas aproximadamente al mes en autos a escala?

10\$ a 20\$	36 (26.7%)
30\$ a 40\$	44 (32.6%)
50\$ a 70\$	25 (18.5%)
100\$ o Más	30 (22.2%)

Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos podemos evidenciar el dinero que un coleccionista invierte mensualmente en autos a escala. Dando el porcentaje de (26.7%) gasta la menor cantidad posible en coleccionar. Por su parte el mayor porcentaje del (32.6%) representa al gasto de 30\$ a 40\$, seguido del (18.5%) invierte de 50 a 70\$. Nos sorprende ver que una buena parte de la comunidad hasta de 100\$ o más y representa al (22.2%) del total de los encuestados.

Tabla 9. Nivel de preferencia en la compra de autos a escala
¿En qué lugar prefieres encontrar los autos de colección?

Grupo de Facebook (Coleccionistas de lujo)	77 (58.3%)
Tienda Física (Juguetería)	37 (28%)
Tienda online (Ebay)	10 (7.6%)
Algo insatisfecho	0 (0%)
Muy insatisfecho	0 (0%)
Otro	12 (6.1%)

Fuente: Elaboración propia.

Más del 50% de la comunidad, prefiere comprar autos a escala mediante el grupo de Facebook, unos cuantos aún les gusta ir a las tiendas físicas para encontrar el artículo de colección y de igual manera el (7.6%) busca otra forma online de traer su producto desde el extranjero y el (6.1%) otro medio para encontrarlo.

Tabla 10. Nivel de satisfacción en la experiencia de Coleccionistas de Lujo
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia de Coleccionistas de Lujo al comprar autos a escala?

Muy satisfecho	113 (86.9%)
Algo satisfecho	9 (6.9%)
Indiferente	5 (3.8%)
Algo insatisfecho	0 (0%)
Muy insatisfecho	0 (0%)
Otro	3 (2.4%)

Fuente: Elaboración propia.

Esta cifra evidencia la satisfacción del consumidor con la marca al comprar un auto a escala, como vemos la mayor parte de la comunidad se encuentra muy satisfecha con el 86.9% de encuestados y los demás que son unos pocos se sienten algo satisfechos (6.9%), indiferentes (3.8%) u otros (2.4%), lo cual nos deja ver que la experiencia que brinda la marca hacia sus consumidores.

La pregunta a continuación, se basó en encontrar si el consumidor identifica que mediante redes sociales existe una oportunidad de negocio.

Tabla 11. Nivel de oportunidad de negocio
¿Has conseguido ver que existe una oportunidad de negocio mediante redes sociales?

Totalmente de acuerdo	56 (41.5%)
De acuerdo	55 (40.7%)
Indiferente	23 (17.1%)
En desacuerdo	0 (0%)
Totalmente en desacuerdo	1 (0.7%)

Fuente: Elaboración propia.

Nos alegra saber que la comunidad de Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador, logra identificar que existe una oportunidad de negocio mediante redes sociales y esto se representa en el 41.5% en totalmente de acuerdo y 40.7% de acuerdo respectivamente del campo observacional de la comunidad al trasladar su negocio a redes sociales y tener la oportunidad de generar ingresos, tan solo en 17.1% se siente indiferente y el 0.7% totalmente en desacuerdo.

A partir de eso, la pregunta final se realizó a nuestro grupo objetivo para identificar la influencia de la marca en redes sociales con el consumidor, por ello la pregunta final busca identificar si Coleccionistas de Lujo, ha servido en la vida del consumidor al brindar sus productos de autos a escala.

Tabla 12. Influencia en la vida mediante la marca

¿Crees que la marca de Coleccionistas de Lujo ha hecho sentirte parte de la comunidad y ha influenciado tu vida positiva o negativamente?

Si (Positivamente)	133 (98.5%)
No (Negativamente)	2 (1.5%)

Fuente: Elaboración propia

Vemos que el estudio realizado a Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador, nos arroja que la marca ha estado presente en la comunidad y la misma se siente satisfecha con la experiencia que Coleccionistas de Lujo ha dejado en su vida de una u otra forma, marcando el 98.5% positivamente en la vida del consumidor y tan solo el 1.5% negativamente.

5. Discusión

Se evidencia que la era digital que vivimos en cuanto a un negocio, está presente en la transformación tecnológica que se ha tenido en los últimos años y que el mismo debe tener. La importancia de la presencia digital y a su vez de la promoción por redes sociales es algo a tener muy en cuenta para llegar nuestro público objetivo al igual que la diferenciación de la marca y establecer la superioridad competitiva (Keller & Lehmann, 2006). Esta transformación nos hace tener en cuenta que es importante generar la imagen de marca y como medio fundamental el internet (Crespo & García, 2008).

La presencia de un negocio mediante redes sociales es fundamental y más aún presente como una nueva economía con el negocio electrónico a través de la tecnología de la

información (Castells, 2001). Muchos emprendedores actualmente lo hacen y la ayuda del internet el negocio se ha convertido en un canal de comunicación habitual (Flavián & Guinalí, 2007). Al igual que la adaptación a redes sociales que han tenido los negocios en los últimos años, se evidencia en la migración de los mismos al medio digital y la presencia en la red es fundamental y tiene una importancia para los negocios (Moya, 2014). Para finalizar, podemos ver que en la actualidad muchas organizaciones han pasado a difundir y promocionar su negocio a través de redes sociales, por los beneficios que se tiene en este lugar respecto a los anuncios y visibilidad que ofrece la red (Calvet, 2012).

Se evidencia que la era digital que vivimos actualmente, está presente en la transformación tecnológica que se ha tenido en los últimos años en los negocios y en la adaptación de estos a los cambios de la sociedad. La importancia de la presencia digital y a su vez de la promoción por redes sociales es algo a tener muy en cuenta para llegar nuestro público objetivo. Esta transformación nos hace tener en cuenta a plataformas como Facebook e Instagram en donde se da la promoción del artículo de venta son fundamentales para lograr llegar al consumidor.

La presencia de un negocio mediante redes sociales es fundamental, resulta mejor vender un producto sin un punto de venta físico o arriendo ya que, el almacenaje del producto puede ser dentro de casa como en el caso expuesto, y por ende nuestros gastos serán menores. Muchos emprendedores actualmente lo hacen y sus ingresos son mayores dado que no requieren gastos extras.

La estrategia es fundamental al momento de vender un producto por internet, y sobre todo la marca es lo que pesa. Podemos ver cómo el negocio de Sidney Calvopiña, ha sabido reinventarse con el pasar de los años desde su fundación en 2015 y lograr que el consumidor se sienta identificado con la marca. A su vez la adaptación a redes sociales que ha tenido y le ha funcionado para poder seguir existiendo con los duros momentos de la pandemia del 2020, al tener su stock de autos en un sitio que no le cuesta mayores gastos.

Podemos ver que en la actualidad muchas organizaciones han pasado a difundir y promocionar su negocio a través de redes sociales, muchos en la crisis del 2020. A lo que

Coleccionistas de Lujo, ya lo realizó años atrás y por ende el éxito del negocio en un segmento que es específico. Dado la situación los negocios han adaptado estrategias para poder permanecer en el mercado y a su vez, que estar mediante redes sociales es una oportunidad de negocio. En el caso de Coleccionistas de Lujo, evidenciamos que las ventas durante la pandemia se paralizaron en los meses de este suceso, pero la promoción de eventos online y productos siguió realizándose, dada la presencia digital que la marca tiene en su comunidad.

Por ello, la mayor parte de la comunidad de la marca tiene confianza a través de redes sociales con el vendedor del producto, que en este caso ha ido fomentando los valores de marca con los cuales ha logrado que su comunidad se sienta que la marca tiene un valor importante en la presencia de las distintas redes sociales, al igual que la importancia que cada uno de los usuarios tiene en la comunidad.

Muchos de los coleccionistas de autos a escala, invierten distintas cantidades en la compra del producto, muchos de ellos de acuerdo a su situación socio económica que le permite darse el gusto de gastar en un hobby que le apasiona. No todas las personas que gastan en coleccionar, invierten en la compra de un producto y por ende podemos encontrar que la frecuencia de compra, depende del consumidor cada vez que quiere adquirir un producto. Por ello, la imagen que proyectamos es percibida y los esfuerzos de comunicación empleados son evidentes a través del uso de internet (Pérez, 2012). Es por ello que la reputación de Coleccionistas de Lujo se juega en cada entrega que se realiza en el país, por lo mismo se busca tener la mejor experiencia y que el producto llegue a su destino sin ninguna complicación.

Hay que considerar formalizar el proceso de compra, ya que el método que utiliza Sidney Calvopiña de que el cliente escriba la “mío” puede resultar eficaz, pero se puede mejorar ya que pueden existir algunos problemas cuando un usuario en la red marca “mío” y al estar en el medio digital y no en la compra física, el usuario puede tardarse meses en pagar el producto. Por lo que cada vez que se publica un auto de colección, el usuario piensa en su bolsillo antes de poner la palabra “mío”, a lo que un método de transferencia de dinero como crédito para comprar autos a escala sería un beneficio para el negocio y más eficaz para que las ventas no se queden estancadas en la bodega.

Por ello, podemos identificar la oportunidad de negocio que ha existido al crear su propia marca y difundirla a través del internet, esto ha sido un factor clave para llegar al consumidor ya que el hecho de no tener costos extra para el almacenaje del producto, como lo es el almacenaje en la oficina desde donde se maneja toda la marca para distribuirla en sociales para que el cliente lo pueda ver, ha sido un beneficio para el dueño de la marca para generar más ingresos. De igual manera, la comunidad de coleccionistas es la que debe estar siempre pendiente de las redes sociales para comprar el artículo deseado, ya que la marca tiene regularidad de publicaciones de artículos a la venta en redes sociales para los consumidores.

6. Conclusiones

Internet y las redes sociales han tenido un impacto profundo en la adaptación de los negocios, actualmente si no estás en la presencia digital nadie conoce de tu marca o negocio, por ello las redes sociales se han convertido en un medio efectivo para la promoción de artículos y servicios para lograr llegar al consumidor.

Diversos emprendedores actualmente han pasado a vender su producto en el medio digital, ya que existe mayor efectividad en muchos casos al promocionar en redes sociales como Facebook para lograr vender un producto de cualquier tipo y llegar al consumidor final, el ejemplo expuesto de los autos a escala, se puede utilizar a cualquier producto que vemos en redes sociales diariamente.

El hecho de crear su propia marca y tener presente una comunidad en redes sociales, ha fortalecido la relación que un vendedor debe tener con su principal consumidor, de igual manera la viabilidad del futuro del negocio en el país.

La influencia que la marca Coleccionistas de Lujo de autos a escala Ecuador tiene en su comunidad resulta importante, ya que el consumidor se siente a gusto comprando los artículos de colección de autos a escala ya que representan una manera de divertirse coleccionando y de igual manera se sienten identificados con la marca.

Se concluye que las redes sociales son efectivas para poder vender cualquier tipo de producto, en este caso mediante la red social más eficaz para la marca es mediante Facebook, ya que se puede lograr promocionar y segmentar para lograr vender los autos a escala de manera efectiva, al igual que utilizar otras redes sociales para la promoción del producto mediante la página de promoción del negocio; junto con un modelo de venta dentro del grupo en la red social para los usuarios.

7. Bibliografía

- Aragonés, J. (2001). *Filatelia: coleccionismo, comercio e inversión*. España.
- Bolívar, M. R. (2009). El precio en el marketing.
- Boyd D., E. N. (2007). *Social Network Sites: Definition. History and Scholarship*.
- Callister, N. C. (2001). *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Argentina: Granica.
- Calvet, L. S. (2012). *Redes sociales y Marketing*. Proyecto, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona.: Plaza y Janes editores.
- Cerviño, J., & Baena, V. (2014). *Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marca*,. Cuaderno de estudios empresariales Vol 24. pp,11-55.
- Costa, L. (2007). *El coleccionista y su tesoro: la colección*.
- Crespo, E., & García, S. d. (2008). *El usuario de promociones de ventas on-line: influencia de la experiencia de uso con la marca y con el medio* (Vol. 17). Revista europea de dirección y economía de la empresa.
- Eslava, J. d. (2016). La rentabilidad: análisis de coste y resultados. En *Curso ESIC de emprendimiento y gestión empresarial* (pág. 119). Madrid: Business y marketing school ESIC.
- Flavián, C., & Guinalí, M. (2007). *Desarrollo y validación de escalas de familiaridades, reputación y lealtad en las relaciones a través de internet*. . España: Revista Internacional de Economía y Empresa.
- Gallego, J. (2012). *Comunidades virtuales y redes sociales*,. España: Wolters Kluwer,.
- Gallego, J. A. (s.f). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Creative Commons.
- Gradowczy, M. (2004). *Apuntes sobre el coleccionismo*. Argentina: revista Archivos del presente N35.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. Marketing Science.
- Klaric, J. (2016). *Véndele a la mente, no a la gente*. . Bogotá: Planeta.
- Klaric, J. (2016). *Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas*. Bogotá, Colombia: Planeta Colombia, S.A.
- Mogollón, J. G. (2020). *Pandemia: Reto y Oportunidad Empresarial en la Sociedad de la Información en los Negocios Digitales* .
- Moya, E. (2014). *Inteligencia en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Pérez, M. (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para la Pymes*. Universidad y empresa no22.
- Sánchez, G. (2005). *La comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid.: ESIC editorial,.
- Serrano, J. (2013). *Vidas conectadas: Tecnología digital, interacción sociedad e identidad*. En *Historia y comunicación social* (págs. 353-364).

Sorkin, A. (Escritor), & Fincher, D. (Dirección). (2010). *The social network* [Película]. Estados Unidos.

8. Anexos

Oficina de Coleccionistas de Lujo, lugar donde se promociona la marca mediante redes sociales y se expone el artículo de venta de autos a escala



El garaje para mostrar la colección de Sidney Calvopiña y a la vez realizar reuniones con sus amigos coleccionistas o recibir a sus clientes.



Aniversario del club en el 2020

Flyer promocional del aniversario.



Dada la situación de pandemia en el año 2020, el aniversario del club se tuvo que realizar de manera online con la mayoría de los miembros que conforman a Coleccionistas de Lujo Ecuador.



Sidney Calvopiña durante el evento exitoso realizado de modo online por Shows online Ec, para mostrar las colecciones de autos a escala y promocionar la marca.



Incentivos para los coleccionistas en cada compra

Tarjetas





Sobres para la entrega del producto



Stickers

