

TRABAJO DE GRADO

Seminario

Estrategia de Marketing Digital Tapicería Nescarrs

Corporación Universitaria Remington.

Ciencias Empresariales

Administración de Empresas

Karen Viviana Vanegas Cáceres.

Tutor. Daniel Ricardo Muñoz Sánchez

Trabajo seminario

2026.

Agradecimientos

Deseo expresar mis agradecimientos a mi esposo, por su comprensión, paciencia y apoyo constante durante todo este proceso. Gracias porque nunca dejaste de creer en mí, por motivarme y acompañarme en los momentos difíciles que se presentaron a lo largo de la carrera.

A mi mamá, por ser apoyo incondicional durante este proceso. Gracias por cuidar con tanto amor a mi hijo mientras asistía a clases y dedicaba tiempo a mis estudios, sin su ayuda no fuera sido posible continuar con mis estudios.

Le quiero agradecer a mi hijo por ser el motor de mi vida y la mayor inspiración que tengo para salir adelante. Cada esfuerzo valió la pena, cada noche de estudio, y cada meta alcanzada han sido con el propósito de brindarte un mejor futuro, gracias porque durante 8 meses asististe conmigo a la universidad desde mi vientre, este logro es tuyo.

Y todo esto no fuera sido posible sin ti Dios gracias, por darme fortaleza, sabiduría y la perseverancia de sacar adelante la carrera universitaria.

Finalmente, agradezco a todos los docentes que hicieron parte de este proceso de formación. Gracias por compartir sus conocimientos.

Contenido

Agradecimientos	2
Resumen.....	5
Palabras clave.....	5
Problemática abordada en la práctica o pasantía	6
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos específicos	10
Metodología	11
Pregunta de investigación	11
Instrumento 1: encuesta estructurada en Google Forms	11
Procedimiento	12
Resultados.	14
A. Resultados de la encuesta a clientes.....	14
A.1. Caracterización de la muestra	14
A.2. Conocimiento y uso de servicios de tapicería automotriz.....	17
A.3. Canales de conocimiento de una empresa de tapicería	19
A.4. Factores de decisión y exigencias del cliente.....	20
A.5. Uso de redes sociales y medios digitales	24
A.6. Página web, WhatsApp, conocimiento de Nescarrs y seguimiento comercial	27
Síntesis de los resultados de la encuesta	30

Análisis concluyente de los Resultados.....	31
Marco Teórico.....	32
1. Marketing digital y transformación digital en las pymes.....	32
1.1. Del marketing tradicional al marketing 4.0	32
1.2. Adopción del marketing digital en pymes latinoamericanas	33
2. Digitalización de las mipymes en Colombia	34
3. Marketing digital práctico: redes sociales, contenidos y canales de atención	35
4. Gestión de la relación con el cliente (CRM).....	35
5. Síntesis del marco teórico	36
Conclusiones.....	37
Referencias.....	40
Anexos	42
Anexo A. Instrumento 1: encuesta aplicada a clientes (Google Forms).....	42
.....	51
.....	52

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar de qué manera una estrategia de marketing digital apoyada en un sistema CRM puede contribuir a la captación de clientes y al fortalecimiento de las ventas de Tapicería Nescarrs en la ciudad de Yopal. Para ello se utilizó un enfoque descriptivo y analítico, mediante la aplicación de una encuesta a 31 clientes y clientes potenciales, y el análisis de fuentes secundarias. Los resultados evidenciaron que el 67,7 % del mercado conoce empresas de tapicería por recomendación personal, que el 45,2 % no conoce a Nescarrs, que la calidad del trabajo (90,3 %) y las fotografías reales (64,5 %) son los principales factores de confianza, y que el 96,7 % de los encuestados estaría dispuesto a solicitar una cotización después de ver contenido de tapicería en redes sociales. Estos hallazgos permiten identificar oportunidades concretas para fortalecer la presencia digital de la empresa, mejorar la relación con los clientes y contribuir al crecimiento de las ventas.

Palabras clave

Estrategias de marketing, captación de clientes, crecimiento de ventas, CRM, Tapicería Nescarrs, ciudad de Yopal

Problemática abordada en la práctica o pasantía

La empresa de Tapicería Nescarrs ubicada en la ciudad de Yopal, enfrenta limitaciones en su crecimiento debido a que la mayoría de sus clientes provienen únicamente de voz a voz, sin contar con una presencia digital que le permita ampliar su alcance en el mercado. Esta situación refleja la ausencia de una estrategia de marketing estructurada, lo que restringe la captación de nuevos clientes y limita el incremento sostenido de las ventas. En el marco de una planeación estratégica, surge la necesidad de implementar acciones digitales y tecnologías que fortalezcan la visibilidad de la marca, mejoren la competitividad y aseguren un crecimiento sostenible en el sector.

Este panorama es coherente con los hallazgos de Sarmiento Suárez et al. (2024), quienes analizaron el grado de digitalización de 3.708 mipymes colombianas y encontraron que estas empresas presentan un nivel de madurez digital bajo en tecnologías básicas, adoptando principalmente redes sociales, banca digital y páginas web con fines comerciales, mientras que el conocimiento de las posibilidades de la digitalización y la capacitación de los directivos figuran entre las estrategias más efectivas para superar esta brecha.

Según lo anterior, las oportunidades de mercado para Tapicería Nescarrs son amplias: al igual que la mayoría de las mipymes colombianas estudiadas por Sarmiento Suárez et al. (2024), Nescarrs no cuenta con una presencia digital estructurada, lo que representa a la vez la explicación de su problemática actual y una oportunidad de mejora accesible, que no depende de tecnologías avanzadas sino de conocimiento y capacitación en herramientas digitales básicas.

De acuerdo con lo anterior, la presencia de Nescarrs en el entorno digital mediante las redes sociales puede contribuir al fortalecimiento de la marca y a la generación de nuevas oportunidades de venta. Teniendo en cuenta que muchos consumidores utilizan estos canales para conocer nuevas opciones, existe la posibilidad de que Nescarrs logre mayor reconocimiento en el mercado de Yopal y pueda dar a conocer sus servicios de tapicería.

Esta problemática puede explicarse con mayor profundidad a partir del marco teórico revisado. El marketing digital comprende el conjunto de decisiones, estrategias y acciones que una organización desarrolla mediante internet, medios digitales y tecnologías de marketing para comunicar su propuesta de valor, atraer públicos de interés, generar oportunidades comerciales y mantener relaciones con los clientes (Kotler et al., 2017). En las pymes colombianas, la presencia digital ha dejado de ser un complemento para convertirse en una capacidad empresarial relacionada con la visibilidad, la confianza y la continuidad comercial (Caraballo et al., 2023; Pitre Redondo et al., 2021). Sin embargo, la evidencia disponible advierte que la disponibilidad de una herramienta digital no equivale a su apropiación estratégica: Mendoza Llor et al. (2023) encontraron que, en una muestra de 120 mipymes ecuatorianas, el 83 % no disponía de página web y el 75 % carecía de presencia en Instagram o TikTok, aunque el 92 % utilizaba WhatsApp de manera limitada (pp. 297, 311-313). Este patrón resulta coherente con la situación observada en Nescarrs.

El ecosistema digital de captación —redes sociales, marketing de contenidos, landing page e integración omnicanal— permite explicar por qué una presencia digital desarticulada no genera resultados comerciales sostenibles. Las redes sociales funcionan como canales de

descubrimiento y confianza cuando responden a una estrategia de contenidos y no a publicaciones aisladas (Merlos et al., 2021); la landing page concentra la oferta y captura los datos de contacto que de otro modo se perderían en la conversación de redes sociales; y la omnicanalidad exige coordinar mensajes, datos y responsables entre redes sociales, WhatsApp, atención presencial y posventa (Kotler et al., 2017). En Nescarrs, la ausencia de esta coordinación se traduce en oportunidades de venta que no quedan registradas ni reciben seguimiento después del primer contacto.

A esta problemática se suma la ausencia de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM), entendido como una estrategia de gestión centrada en el cliente que utiliza herramientas tecnológicas para conocerlo mejor, fidelizarlo y aumentar la rentabilidad de la empresa (Yance Carvajal, 2011). Para Nescarrs, no contar con un CRM implica que la información de cada interesado —contacto, servicio solicitado, estado de la cotización y seguimiento posventa— depende de la memoria de la propietaria y de conversaciones dispersas en WhatsApp, lo que dificulta medir la tasa de conversión y las causas de pérdida de oportunidades.

Con el fin de contrastar esta problemática, identificada a partir de la experiencia directa y de la revisión teórica, se aplicó una encuesta mediante Google Forms a clientes y clientes potenciales de Nescarrs, y se revisaron fuentes secundarias, con el fin de contrastar la información académica. Los resultados de ambos ejercicios, presentados en el capítulo de Resultados, permiten verificar en qué medida la problemática descrita en la información sobre pymes colombianas se manifiesta específicamente en el contexto de Nescarrs.

En síntesis, la problemática que sustenta este trabajo de grado no es la ausencia total de herramientas digitales, sino la falta de integración entre ellas: presencia intermitente en redes sociales, inexistencia de un mecanismo digital de conversión y ausencia de un sistema que organice y dé seguimiento a la información comercial generada. Esta problemática justifica el diseño de una estrategia que articule redes sociales, marketing de contenidos, una landing page y un CRM como partes de un mismo proceso, y no como iniciativas aisladas (Yance Carvajal, 2011; Kotler et al., 2017).

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing digital apoyada en un CRM, para fortalecer la presencia de Tapicería Nescarrs en redes sociales, atraer nuevos clientes y contribuir al aumento de ventas en la ciudad de Yopal.

Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de Tapicería Nescarrs frente al uso del marketing digital y las estrategias utilizadas para la captación de clientes, mediante una encuesta a clientes y el análisis de fuentes secundarias con opinión de expertos en marketing digital.
- Diseñar una estrategia de marketing digital basada en redes sociales que permita mejorar la visibilidad de Tapicería Nescarrs y atraer nuevos clientes en la ciudad de Yopal.
- Establecer herramientas y acciones de seguimiento para fortalecer la gestión de clientes y apoyar el proceso comercial de Tapicería Nescarrs.

Metodología

Pregunta de investigación

¿De qué manera una estrategia de marketing digital puede contribuir a la captación de clientes y al crecimiento de las ventas de Tapicería Nescarrs en la ciudad de Yopal?

La población objeto de estudio correspondió a personas que residen o trabajan en Yopal, clientes y clientes potenciales de servicios de tapicería automotriz. La muestra estuvo conformada por 31 personas, quienes respondieron el instrumento de manera virtual mediante el enlace de Google Forms compartido por WhatsApp y redes sociales, durante 23/07/2026 a 12/08/2026.

Instrumento 1: encuesta estructurada en Google Forms

Se diseñó una encuesta estructurada, aplicada mediante Google Forms, como instrumento principal de recolección de información primaria con clientes y clientes potenciales. El instrumento se construyó a partir de las categorías centrales del marco teórico —ecosistema digital de captación, recorrido del cliente e indicadores de desempeño (Kotler et al., 2017; Yance Carvajal, 2011)— con el fin de que cada pregunta aportara evidencia sobre alguna de las siguientes dimensiones:

- Conocimiento y hábitos de uso de redes sociales y WhatsApp relacionados con la búsqueda de servicios similares a los de Nescarrs.
- Canales por los que las personas conocen o conocerían la empresa (voz a voz, redes sociales, buscadores, publicidad, otros).

- Importancia otorgada a la evidencia visual (fotos de “antes y después”), testimonios y garantías antes de contratar el servicio.
- Disposición a dejar datos de contacto en una página web o formulario digital (landing page).
- Percepción sobre el tiempo de respuesta y el seguimiento recibido en consultas anteriores a negocios similares.
- Nivel de satisfacción y disposición a recomendar el servicio (para la submuestra de clientes actuales).

El formulario se estructuró con preguntas cerradas de opción múltiple y escalas tipo Likert. Según Likert (1932), la escala permite medir la intensidad de las actitudes y opiniones de los individuos en un rango graduado. Para el tratamiento y la representación de los datos obtenidos, se siguió el modelo propuesto por Machuca Yaguana et al. (2023), que permite resumir las respuestas de escalas tipo Likert en un valor comparable entre 0 y 1 por cada indicador, facilitando el análisis cuantitativo, complementadas con una o dos preguntas abiertas. El listado completo de preguntas se presenta en el Anexo A.

Procedimiento

- Revisión bibliográfica y construcción del marco teórico sobre marketing digital, ecosistema digital de captación, recorrido del cliente y CRM.
- Diseño de la encuesta (Google Forms) para clientes, a partir de las categorías del marco teórico.
- Aplicación de la encuesta a la muestra definida, mediante el enlace compartido por WhatsApp Business y redes sociales de la empresa.

- Exportación de las respuestas de Google Forms (Google Sheets) y tabulación de los resultados.
- Búsqueda y selección de fuentes secundarias publicadas con opinión de expertos en marketing digital para pymes.
- Análisis descriptivo de la encuesta (frecuencias y porcentajes) y análisis cualitativo de las fuentes secundarias (por temas).
- Contraste de ambos resultados con los hallazgos del marco teórico y formulación de la estrategia de marketing digital y CRM para Nescarrs.

Resultados.

Este capítulo presenta los resultados de la encuesta a clientes y clientes potenciales (Google Forms), complementados con el análisis de fuentes secundarias con opinión de expertos en marketing digital. La estructura de subtítulos está alineada con las dimensiones del instrumento y con los indicadores definidos en el marco teórico.

A. Resultados de la encuesta a clientes

Esta sección presenta los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms a 31 personas en Yopal, organizados según los mismos bloques temáticos del instrumento, con el análisis cualitativo de cada ítem y su relación con la problemática, los objetivos y el marco teórico del trabajo.

A.1. Caracterización de la muestra



Figura 1. ¿Reside o trabaja habitualmente en la ciudad de Yopal? (31 respuestas)

El 87,1 % de las personas encuestadas reside o trabaja habitualmente en Yopal, lo que confirma que la muestra corresponde al mercado local objetivo de Nescarrs y da validez geográfica al diagnóstico.

¿Tiene o utiliza habitualmente algún vehículo?

31 respuestas

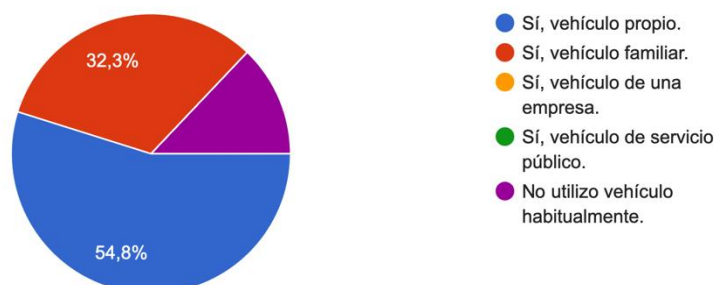


Figura 2. ¿Tiene o utiliza habitualmente algún vehículo? (31 respuestas)

El 54,8 % cuenta con vehículo propio y un 32,3 % adicional utiliza vehículo familiar, es decir que cerca del 87 % de la muestra tiene acceso directo o cercano a un vehículo, lo que la convierte en población pertinente para evaluar la demanda de servicios de tapicería automotriz.

¿Qué tipo de vehículo utiliza principalmente?

31 respuestas

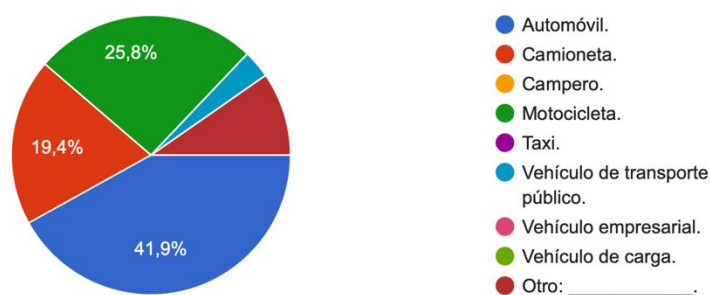


Figura 3. ¿Qué tipo de vehículo utiliza principalmente? (31 respuestas)

Predomina el automóvil (41,9 %), seguido de la motocicleta (25,8 %) y la camioneta (19,4 %). Esto sugiere que, aunque el automóvil es el segmento principal, Nescarrs podría

explorar oportunidades adicionales en tapicería de motocicletas, un segmento con demanda visible en la muestra.

¿Cuál es su ocupación principal?
31 respuestas

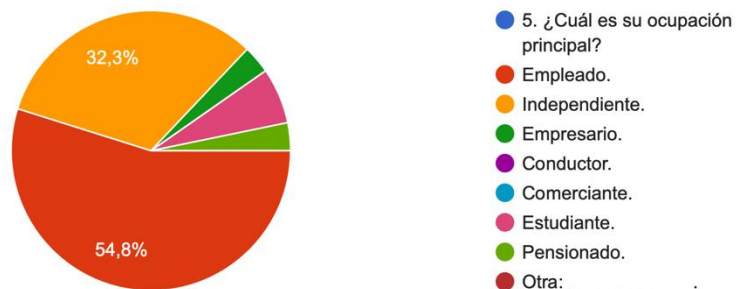


Figura 4. ¿Cuál es su ocupación principal? (31 respuestas)

La mayoría de encuestados son empleados (54,8 %) o independientes (32,3 %), población con capacidad de decisión de compra propia sobre el mantenimiento de su vehículo, lo que refuerza la pertinencia de dirigir la estrategia digital hacia estos perfiles.

¿Cuál es su rango de edad?
31 respuestas

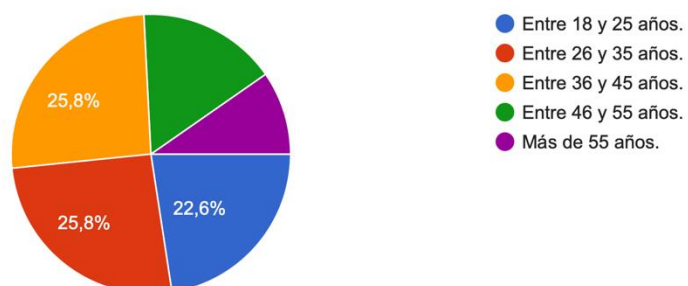


Figura 5. ¿Cuál es su rango de edad? (31 respuestas)

La muestra se distribuye de forma relativamente uniforme entre los 18 y los 55 años (22,6 % entre 18-25; 25,8 % entre 26-35; 25,8 % entre 36-45; 16,1 % entre 46-55), lo que valida el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, consumidas de forma masiva en ese rango etario, como canales pertinentes para la estrategia.

A.2. Conocimiento y uso de servicios de tapicería automotriz

¿Ha contratado alguna vez un servicio de tapicería automotriz?
31 respuestas

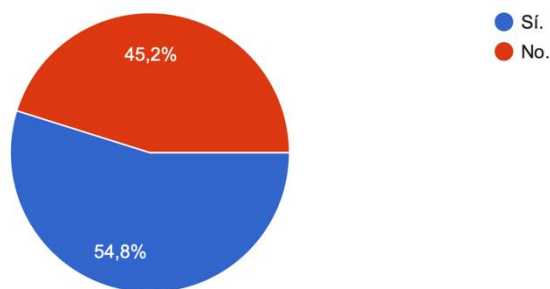


Figura 6. ¿Ha contratado alguna vez un servicio de tapicería automotriz? (31 respuestas)

El 54,8 % de los encuestados ha contratado alguna vez un servicio de tapicería automotriz, lo que indica una demanda activa y ya materializada en el mercado de Yopal, y que el 45,2 % restante representa un mercado potencial por captar.

¿Qué servicio de tapicería automotriz ha contratado o estaría interesado en contratar?

31 respuestas

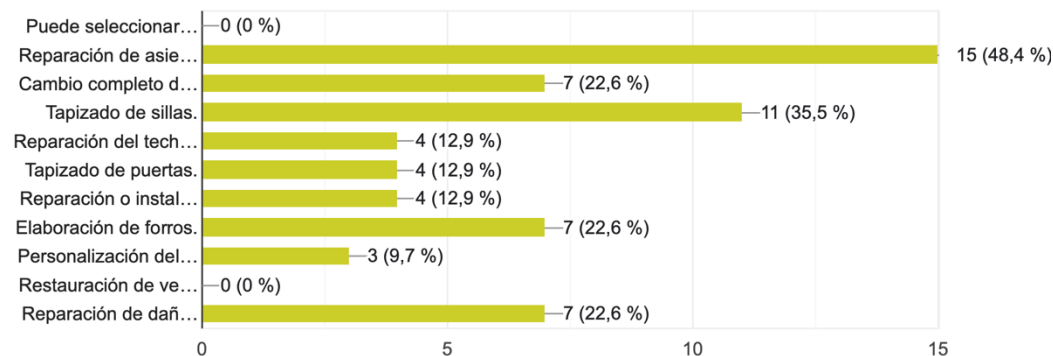


Figura 7. ¿Qué servicio de tapicería automotriz ha contratado o estaría interesado en contratar? (31 respuestas)

La reparación de asientos (48,4 %) y el tapizado de sillas (35,5 %) son los servicios más solicitados, seguidos de la elaboración de forros, el cambio completo de tapicería y la reparación de daños (22,6 % cada uno). Estos resultados permiten priorizar qué servicios destacar primero en el contenido digital y en la landing page de Nescarrs.

¿Cuál sería la principal razón para contratar un servicio de tapicería?

31 respuestas

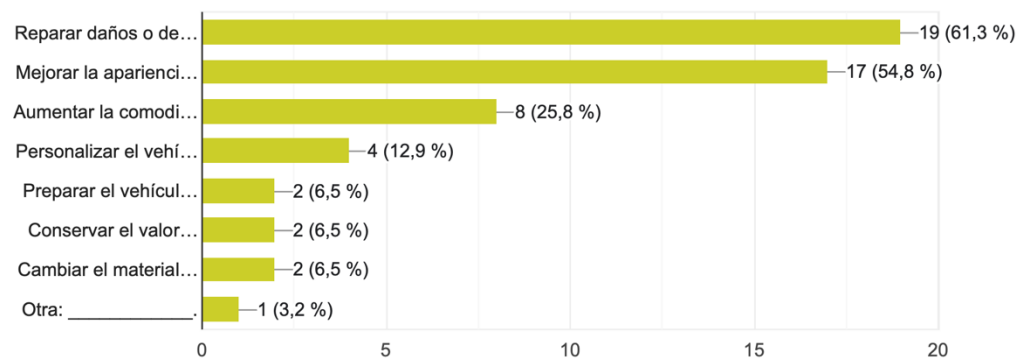


Figura 8. ¿Cuál sería la principal razón para contratar un servicio de tapicería? (31 respuestas)

Reparar daños o deterioro (61,3 %) y mejorar la apariencia del vehículo (54,8 %) son las motivaciones dominantes, muy por encima de la personalización (12,9 %). Esto sugiere que el contenido y la comunicación de Nescarrs deben priorizar mensajes de solución de problemas y mejora estética, más que de personalización, al menos en una primera etapa de la estrategia.

A.3. Canales de conocimiento de una empresa de tapicería

¿Cómo ha conocido o buscaría una empresa de tapicería automotriz? Puede seleccionar varias opciones.
31 respuestas

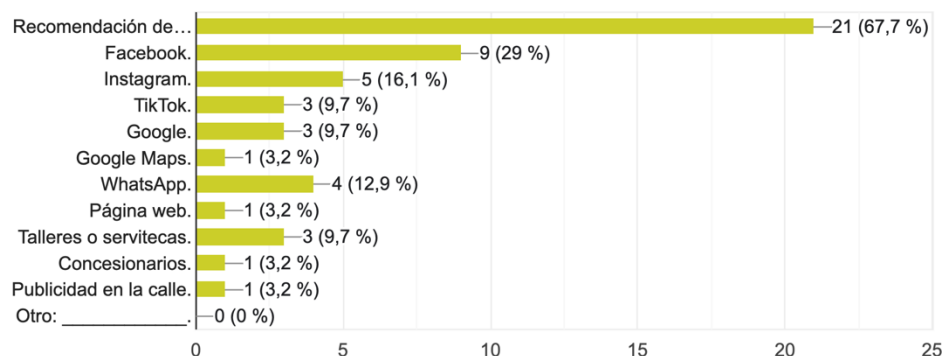


Figura 9. ¿Cómo ha conocido o buscaría una empresa de tapicería automotriz? (31 respuestas, opción múltiple)

La recomendación de conocidos concentra el 67,7 % de las menciones, muy por encima de Facebook (29 %), Instagram (16,1 %) y WhatsApp (12,9 %). Este resultado confirma empíricamente, con datos del propio mercado de Nescarrs, el diagnóstico planteado en la Problemática: el voz a voz sigue siendo el canal dominante, y las redes sociales, aunque relevantes, todavía ocupan un lugar secundario frente a la recomendación personal. Esto sustenta

directamente el objetivo general del trabajo de complementar —no reemplazar— el voz a voz con una estrategia digital planificada.

A.4. Factores de decisión y exigencias del cliente

¿Qué aspectos considera más importantes al elegir una empresa de tapicería automotriz? Seleccione máximo cinco opciones.

31 respuestas

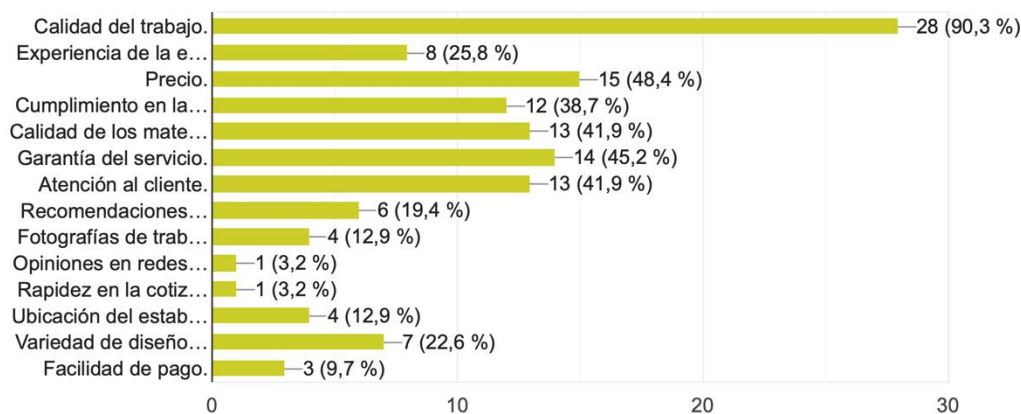


Figura 10. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir una empresa de tapicería automotriz? (31 respuestas, máx. 5 opciones)

La calidad del trabajo es, con amplia diferencia, el factor más valorado (90,3 %), seguida del precio (48,4 %), la garantía del servicio (45,2 %), la calidad de los materiales y la atención al cliente (41,9 % cada uno). Las recomendaciones y las opiniones en redes ocupan un lugar menor (19,4 % y 3,2 %), lo que indica que el contenido digital de Nescarrs debe centrarse en demostrar calidad de forma visual y verificable, más que en acumular testimonios genéricos.

¿Cómo prefiere recibir una cotización?

31 respuestas

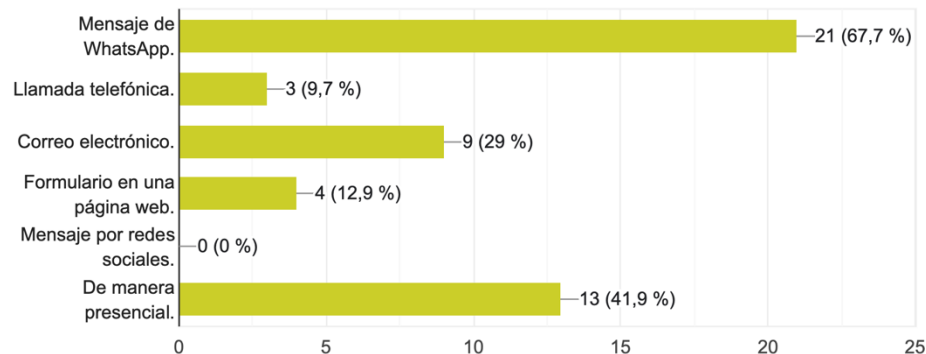


Figura 11. ¿Cómo prefiere recibir una cotización? (31 respuestas)

El mensaje de WhatsApp es el canal preferido para recibir cotizaciones (67,7 %), seguido de la atención presencial (41,9 %) y el correo electrónico (29 %); el formulario en página web apenas alcanza el 12,9 % y ninguna persona prefiere redes sociales. Este hallazgo es determinante para el diseño de la landing page: su llamado a la acción principal debe conducir a WhatsApp y no limitarse a un formulario web, confirmando el planteamiento de integración omnicanal del marco teórico (Kotler et al., 2017).

¿Qué forma de pago prefiere?

31 respuestas

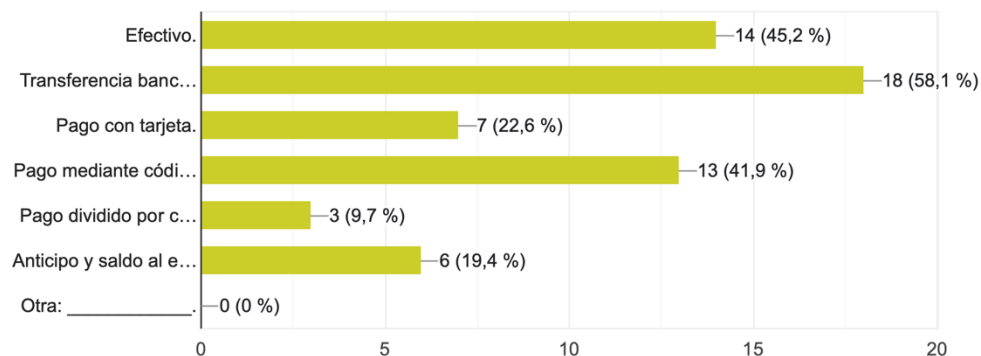


Figura 12. ¿Qué forma de pago prefiere? (31 respuestas)

La transferencia bancaria (58,1 %), el efectivo (45,2 %) y el pago mediante código QR (41,9 %) son las formas de pago preferidas, mientras que las opciones de pago diferido tienen baja demanda. Esta información es útil para que Nescarrs defina, dentro del seguimiento del CRM, los medios de pago que debe habilitar de forma prioritaria.

13. ¿Qué le generaría mayor confianza al contratar una empresa de tapicería?

31 respuestas

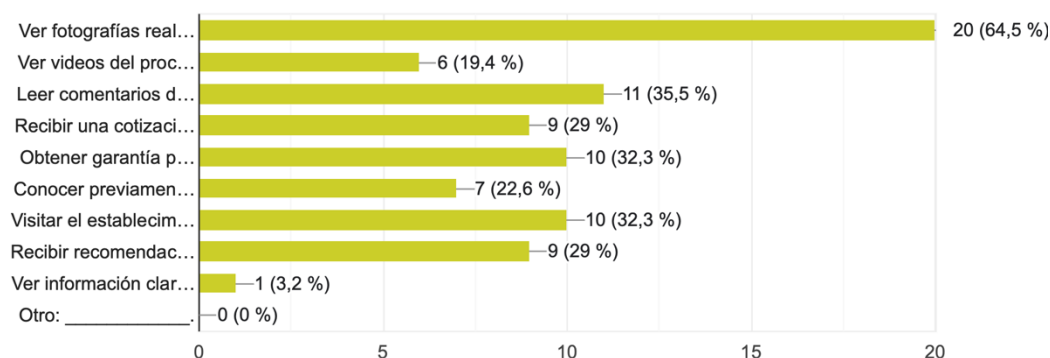
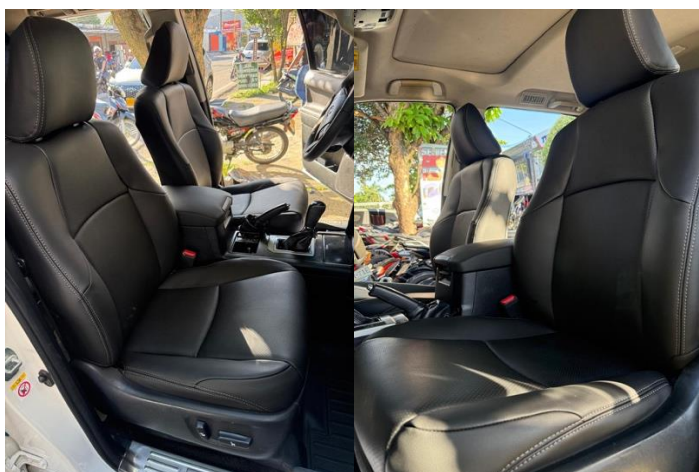


Figura 13. ¿Qué le generaría mayor confianza al contratar una empresa de tapicería? (31 respuestas)

fotografías reales de trabajos anteriores:



fotografías reales de trabajos realizados:



es, con el 64,5 % de las menciones, el factor que más genera confianza, muy por encima de leer comentarios (35,5 %), obtener garantía por escrito o visitar el establecimiento (32,3 % cada uno). Este resultado valida directamente la recomendación del marco teórico sobre priorizar contenido visual de “antes y después” como eje central de la estrategia de contenidos de Nescarrs (Merlos et al., 2021).

A.5. Uso de redes sociales y medios digitales

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia escoja 2?

31 respuestas

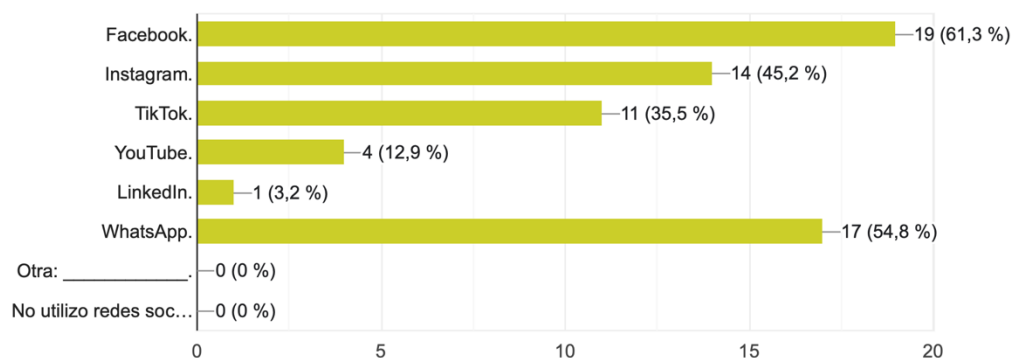


Figura 14. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (31 respuestas, escoja 2)

Facebook (61,3 %), WhatsApp (54,8 %) e Instagram (45,2 %) concentran el mayor uso, seguidas de TikTok (35,5 %). Esta jerarquía coincide con la propuesta del marco teórico de priorizar Facebook e Instagram como portafolio de evidencia y WhatsApp Business como canal conversacional (Merlos et al., 2021).

¿En cuál red social le gustaría encontrar información sobre servicios de tapicería automotriz?

31 respuestas

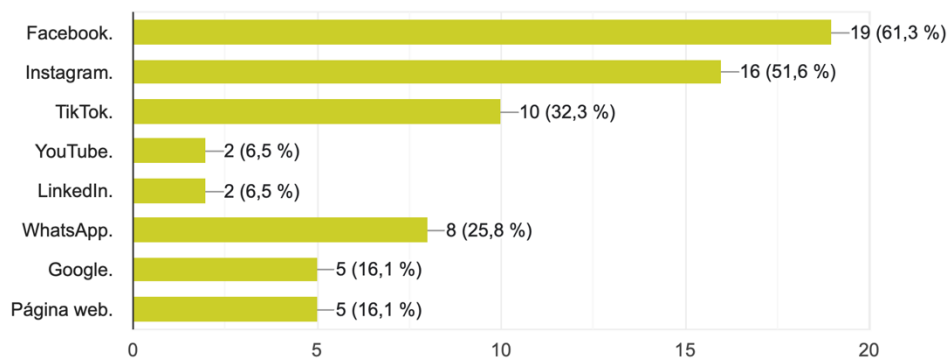


Figura 15. ¿En cuál red social le gustaría encontrar información sobre servicios de tapicería automotriz? (31 respuestas)

Facebook (61,3 %) e Instagram (51,6 %) son las redes en las que el público esperaba encontrar información de Nescarrs, seguidas de TikTok (32,3 %); páginas web y Google quedan por debajo del 17 %. Esto confirma que la prioridad de la estrategia debe estar en redes sociales antes que en el posicionamiento en buscadores.

¿Con qué frecuencia considera adecuado que una empresa publique contenido en redes sociales?
31 respuestas

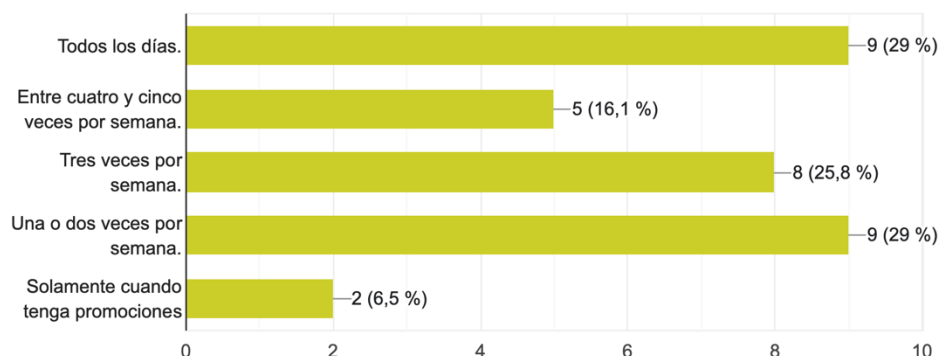


Figura 16. ¿Con qué frecuencia considera adecuado que una empresa publique contenido en redes sociales? (31 respuestas)

Las preferencias están repartidas entre publicar todos los días (29 %), una o dos veces por semana (29 %) y tres veces por semana (25,8 %), sin que exista una expectativa de saturación diaria estricta. Esto le da a Nescarrs margen realista para sostener una frecuencia de 3 a 5 publicaciones semanales sin afectar su capacidad operativa, como se planteó en la Metodología.

¿Estaría dispuesto a solicitar una cotización después de ver un trabajo de tapicería en redes sociales?

31 respuestas

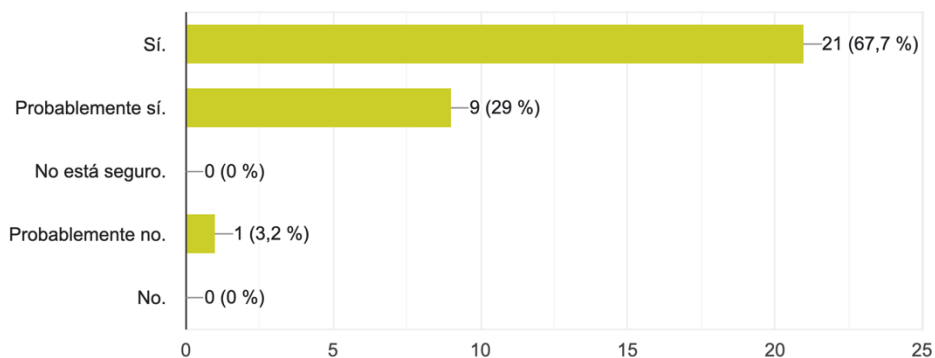


Figura 17. ¿Estaría dispuesto a solicitar una cotización después de ver un trabajo de tapicería en redes sociales? (31 respuestas)

El 67,7 % respondió que sí y un 29 % adicional que probablemente sí, es decir que el 96,7 % de la muestra tiene algún grado de disposición a convertir contenido de redes sociales en una cotización. Este es uno de los hallazgos más determinantes del estudio: confirma que el contenido visual de Nescarrs tiene un alto potencial de conversión, siempre que exista un mecanismo claro (landing page o WhatsApp) para canalizar esa intención.

A.6. Página web, WhatsApp, conocimiento de Nescarrs y seguimiento comercial

¿Considera importante que una empresa de tapicería tenga una página web ?

31 respuestas

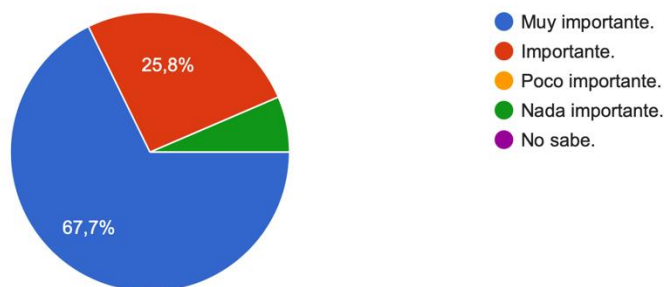


Figura 18. ¿Considera importante que una empresa de tapicería tenga una página web?

(31 respuestas)

El 67,7 % la considera muy importante y un 25,8 % adicional la considera importante, es decir que el 93,5 % del mercado valora positivamente la existencia de una página web o landing page, lo que respalda directamente el objetivo específico 2 del trabajo, orientado a mejorar la visibilidad digital de Nescarrs.

¿Conoce o ha escuchado hablar de Tapicería NESCARRS?

31 respuestas

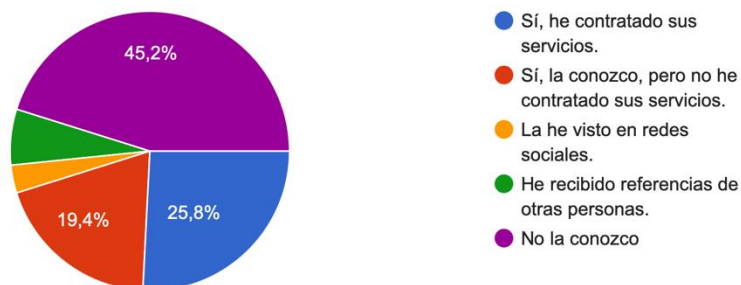


Figura 19. ¿Conoce o ha escuchado hablar de Tapicería NESCARRS? (31 respuestas)

El 45,2 % de los encuestados no conoce a Nescarrs, y del 54,8 % restante, la mayor parte (25,8 %) la conoce por haber contratado sus servicios directamente, mientras que solo una fracción menor la ha visto en redes sociales o ha recibido referencias. Este resultado evidencia con datos propios la problemática central del trabajo: casi la mitad del mercado potencial de Yopal simplemente no conoce la existencia de la empresa, y su reconocimiento actual depende casi por completo del contacto directo, no de la presencia digital.

¿Qué debería hacer NESCARRS para ser más visible y atraer nuevos clientes? Puede seleccionar varias opciones.

31 respuestas

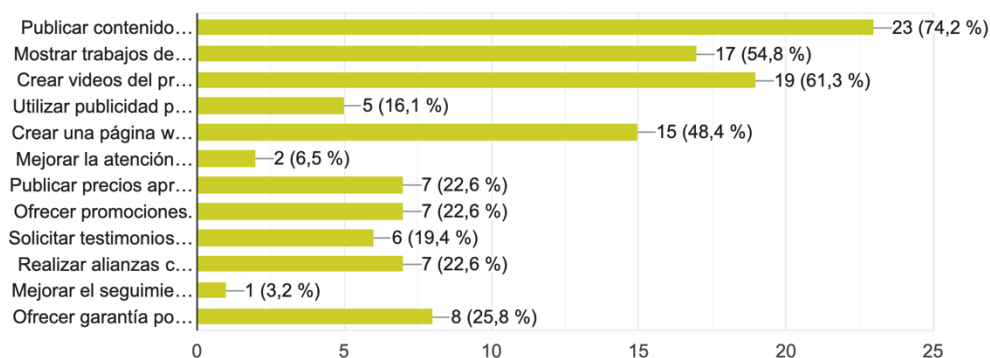


Figura 20. ¿Qué debería hacer NESCARRS para ser más visible y atraer nuevos clientes? (31 respuestas, opción múltiple)

Publicar contenido con mayor frecuencia (74,2 %), crear videos del proceso (61,3 %), mostrar trabajos de antes y después (54,8 %) y crear una página web (48,4 %) son las acciones más solicitadas por el propio mercado. Es notable que estas cuatro prioridades coinciden exactamente con los cuatro componentes centrales de la estrategia propuesta en este trabajo (contenidos, video, evidencia visual y landing page), lo que ofrece una validación directa, desde la demanda real, de los objetivos específicos 2 y 3 planteados.

. Análisis cualitativo de las sugerencias abiertas

A la pregunta abierta “¿Qué recomendación daría a una empresa de tapicería automotriz para mejorar su servicio y su presencia digital?” respondieron 31 personas.

El análisis cualitativo de estas respuestas permite identificar tres categorías temáticas recurrentes, que refuerzan y detallan los hallazgos cuantitativos anteriores:

- Contenido visual y redes sociales (categoría más frecuente): expresiones como “más videos”, “hacer contenido en tendencia”, “videos de sus trabajos con cotizaciones aproximadas”, “mostrar antes y después” y “mayor publicidad de los trabajos realizados” aparecen de forma reiterada, coincidiendo con el 74,2 % que pidió mayor frecuencia de publicación (Figura 20) y el 64,5 % que señaló las fotografías reales como el principal factor de confianza (Figura 13).
- Presencia digital estructurada (landing page y WhatsApp): una respuesta particularmente detallada propuso explícitamente “videos virales cortos de 30 segundos... que lleven a una landing page con formulario para cotizar y este formulario a un WhatsApp para responder por allí”, describiendo casi textualmente la misma arquitectura de integración omnicanal (redes → landing page → WhatsApp → CRM) propuesta en la Metodología de este trabajo a partir del marco teórico (Kotler et al., 2017).
- Organización interna y calidad del servicio: algunas respuestas advierten que la presencia digital por sí sola no basta; una de ellas señala que la empresa "tienen muchísimo trabajo solo con el voz a voz" y que, antes de digitalizarse, "deben

cambiar el espacio donde trabajan y ser mucho más organizados, el desorden no permite tener buena experiencia al cliente". Esta observación es coherente con la advertencia del marco teórico sobre que la tecnología por sí sola no garantiza resultados si no se acompaña de una gestión comercial ordenada (Pitre Redondo et al., 2021; Yance Carvajal, 2011), lo que refuerza la pertinencia de incorporar un CRM, no solo redes sociales.

En conjunto, las respuestas abiertas no contradicen ningún hallazgo cuantitativo; por el contrario, lo enriquecen con el lenguaje propio del mercado y aportan evidencia adicional independiente de las preguntas cerradas, de que la estrategia de redes sociales, landing page, WhatsApp y CRM propuesta en este trabajo responde a una necesidad expresada directamente por los potenciales clientes de Nescarrs.

Síntesis de los resultados de la encuesta

La encuesta aplicada a 31 personas en Yopal confirma, con datos propios del mercado de Nescarrs, los tres pilares de la problemática planteada: (1) la dependencia del voz a voz como canal dominante de conocimiento (67,7 %, Figura 9), frente a una presencia digital todavía secundaria; (2) el alto valor que el mercado otorga a la evidencia visual y a la calidad demostrada (90,3 % calidad del trabajo, 64,5 % fotografías reales), lo que valida el énfasis del marco teórico en el marketing de contenidos; y (3) una disposición muy alta (96,7 %) a convertir el contenido de redes sociales en una cotización, siempre que exista un canal claro de conversión (WhatsApp o landing page). Estos resultados no solo describen la situación actual (objetivo específico 1), sino que validan empíricamente la pertinencia de los objetivos específicos 2 y 3 de este trabajo,

orientados a fortalecer la presencia en redes sociales y a establecer herramientas de seguimiento comercial.

Análisis concluyente de los Resultados.

Los resultados de la encuesta son consistentes con los antecedentes revisados en el marco teórico. La cifra de 67,7 % de conocimiento por recomendación (Figura 9) es coherente con el patrón descrito por Pitre Redondo et al. (2021) para las empresas colombianas emergentes, y confirma que el reto de Nescarrs no es distinto al de otras MiPymes de servicios. De igual forma, el hallazgo de que el 93,5 % del mercado considera importante una página web (Figura 18) contrasta con el diagnóstico de Mendoza Llor et al. (2023), quienes encontraron que el 83 % de las MiPymes analizadas no contaba con una: la brecha entre lo que el mercado valora y lo que Nescarrs ofrece actualmente es, en sí misma, la oportunidad central que sustenta este trabajo. Por último, la alta disposición a cotizar tras ver contenido en redes (96,7 %, Figura 17) valida en la práctica la importancia del contenido visual señalada por Merlos et al. (2021) y confirma que, en el caso específico de Nescarrs, el contenido visual no es solo una herramienta de visibilidad sino un mecanismo real de conversión comercial.

Marco Teórico

El presente marco teórico sustenta la propuesta de implementación de una estrategia de marketing digital y un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) en Tapicería Vehicular NESCARRS, ubicada en Yopal. La revisión se organiza a partir de las fuentes consultadas para este trabajo: un libro de referencia sobre marketing digital (Kotler et al., 2017), tres estudios sobre la adopción de marketing digital en pymes latinoamericanas (Mendoza Loor et al., 2023; Caraballo et al., 2023; Pitre Redondo et al., 2021), un estudio sobre digitalización de MiPymes colombianas (Sarmiento Suárez et al., 2024), un manual práctico de marketing digital para emprendedores (Merlos et al., 2021) y un artículo sobre la filosofía CRM en pymes (Yance Carvajal, 2011). Esta estructura permite explicar cómo las herramientas digitales pueden articularse para ampliar el alcance de la empresa, generar clientes potenciales y contribuir al crecimiento de las ventas.

1. Marketing digital y transformación digital en las pymes

1.1. Del marketing tradicional al marketing 4.0

Kotler et al. (2017) plantean que el marketing ha evolucionado de un enfoque centrado en el producto (marketing 1.0) y luego en el cliente (marketing 2.0), hacia un enfoque humano y colaborativo que integra lo digital con lo tradicional (marketing 4.0). Según los autores, en la economía digital el comportamiento del comprador puede describirse mediante una ruta de cinco etapas — (conocer), appeal (atraer), (preguntar), (actuar) (recomendar)— en la que el cliente pasa de conocer una marca a convertirse en su promotor. Los canales tradicionales y los digitales no son excluyentes: los autores señalan que la integración omnicanal, en la que la experiencia

presencial y la digital se complementan, es la que genera resultados de negocio (Kotler et al., 2017).

Para Tapicería Nescarrs, esta ruta explica el papel que puede cumplir cada canal: el voz a voz y el taller físico corresponden a las etapas de conocimiento y compra, mientras que las redes sociales y una página de aterrizaje pueden extender la etapa de atracción y facilitar que un cliente satisfecho se convierta en promotor de la marca al recomendarla o compartir evidencia del trabajo realizado.

1.2. Adopción del marketing digital en pymes latinoamericanas

La evidencia empírica en la región confirma que la disponibilidad de herramientas digitales no equivale a su apropiación estratégica. Mendoza Llor et al. (2023), en una caracterización de 120 MiPymes del cantón La Concordia (Ecuador), encontraron que el 83 % de las empresas no contaba con página web y que, aunque el 92 % utilizaba WhatsApp, este canal se aprovechaba de manera limitada para promocionar productos y servicios, principalmente por falta de planificación (Mendoza Llor et al., 2023, pp. 296, 311-313).

En Colombia, Caraballo et al. (2023) realizaron un análisis documental sobre la adopción del marketing digital en pequeñas y medianas empresas de distintos sectores, y encontraron que las estrategias digitales impactan positivamente el crecimiento de las empresas, pero que muchas de ellas no saben cómo utilizarlas, por lo que los autores recomiendan procesos de capacitación constante en tecnologías de la información y comunicación.

Pitre Redondo et al. (2021) analizaron el impacto del marketing digital en empresas colombianas emergentes y señalan que el comprador actual cuenta con nuevas herramientas de comunicación que lo hacen más exigente al momento de tomar decisiones, pues compara

alternativas y consulta información antes de adquirir un producto o servicio. Los autores destacan que la evaluación de un negocio —incluida su reputación y la evidencia de trabajos realizados— puede darse en medios digitales antes de que el cliente visite el establecimiento físico.

Para NESCARRS, este hallazgo es relevante porque explica por qué la evidencia fotográfica de trabajos de tapicería y los testimonios pueden influir en la decisión de compra incluso antes de que el cliente llame o visite el taller.

2. Digitalización de las MiPymes en Colombia

Sarmiento Suárez et al. (2024) analizaron el grado de digitalización y madurez digital de 3.708 MiPymes colombianas de distintos tamaños y sectores. Los autores encontraron que las MiPymes del país presentan un nivel de madurez digital bajo en tecnologías básicas, siendo las redes sociales, la banca digital y las páginas web con fines comerciales las herramientas más adoptadas, mientras que la madurez en tecnologías avanzadas (ERP, internet de las cosas) es muy baja.

El estudio también identifica que las empresas medianas y las del sector servicios son las que más se destacan en la adopción de herramientas digitales, y que las estrategias de digitalización más implementadas corresponden al conocimiento de las posibilidades y ventajas de la digitalización y a la capacitación de los directivos en estos temas. Como principales barreras, los autores señalan la falta de una conexión de banda ancha suficiente, los altos costos de inversión y la escasez de recursos financieros (Sarmiento Suárez et al., 2024).

Este panorama es coherente con la situación de Nescarrs: una microempresa de servicios, sin presencia digital estructurada, para la cual el conocimiento de las herramientas y la

capacitación —más que la inversión en tecnología avanzada— constituyen el punto de partida más viable para iniciar su proceso de digitalización.

3. Marketing digital práctico: redes sociales, contenidos y canales de atención

Merlos et al. (2021), en un manual dirigido a emprendedores, describen el marketing digital como un conjunto de estrategias orientadas a atraer al cliente potencial, convertirlo en un prospecto (lead), lograr que se convierta en cliente real y fidelizarlo para que recomiende el negocio a otros. Los autores recomiendan el uso de Facebook Business como punto de partida, mediante la creación de una página que permita administrar roles, publicar contenido y configurar respuestas automáticas en Messenger para atender consultas fuera del horario de atención.

Para NESCARRS, esta lógica de atracción-conversión-fidelización puede aplicarse combinando Facebook e Instagram para mostrar el trabajo realizado, con WhatsApp Business como canal de contacto directo, replicando las respuestas automáticas y los mensajes de bienvenida que recomienda el manual para no perder oportunidades comerciales fuera del horario laboral.

4. Gestión de la relación con el cliente (CRM)

Yance Carvajal (2011) sostiene que la gestión de la relación con el cliente (CRM) permite a las pequeñas y medianas empresas mejorar la calidad del servicio, mantener e incrementar su cartera de clientes y aumentar su rentabilidad, mediante estrategias de fidelización apoyadas en herramientas tecnológicas. El autor señala que la información detallada sobre cada cliente —sus compras anteriores y su perfil— permite a la empresa mejorar la definición de su público objetivo y dirigir sus ofertas solo a quienes muestran mayor interés,

reduciendo así los costos de contacto que suelen perderse en el marketing masivo (Yance Carvajal, 2011, p. 89).

El autor también advierte que la implementación de un CRM no es solo una cuestión tecnológica, sino también de talento humano: las actitudes y aptitudes del personal de la organización inciden directamente en el éxito de las estrategias CRM, por lo que la tecnología debe acompañarse de una atención personalizada y empática hacia el cliente (Yance Carvajal, 2011).

Para Nescarrs, esto implica que un sistema simple de registro de clientes y seguimiento de cotizaciones —aunque no sea un software CRM comercial— puede aportar los mismos beneficios señalados por Yance Carvajal (2011): identificar qué clientes cotizan con mayor frecuencia, dar seguimiento oportuno a las solicitudes y ofrecer un servicio más personalizado que fortalezca la fidelización.

5. Síntesis del marco teórico

En conjunto, las fuentes revisadas permiten sostener que el marketing digital para las pymes no se limita a la presencia en redes sociales, sino que corresponde a un proceso que integra la atracción de clientes potenciales (Kotler et al., 2017), la adaptación a un comprador cada vez más informado y exigente (Pitre Redondo et al., 2021), el uso estratégico —y no solo la disponibilidad— de canales como WhatsApp y redes sociales (Mendoza Llor et al., 2023; Sarmiento Suárez et al., 2024), la capacitación constante (Caraballo et al., 2023) y un sistema de seguimiento que fidelice al cliente (Yance Carvajal, 2011). Estos elementos, aplicados de manera conjunta y no aislada, sustentan la estrategia de marketing digital y CRM propuesta para Tapicería Nescarrs en el presente trabajo.

Conclusiones.

De acuerdo con el marco teórico revisado y con la problemática identificada en Tapicería Nescarrs, se concluye que una estrategia de marketing digital apoyada en un CRM sí contribuye a captar clientes y a aumentar las ventas, siempre que sus componentes funcionen de manera conjunta y no por separado: presencia en redes sociales con objetivos claros, contenido que muestre evidencia real del trabajo realizado, un mecanismo digital de conversión (landing page o formulario) y un sistema que registre y dé seguimiento a cada oportunidad de venta (Kotler et al., 2017; Yance Carvajal, 2011). Esta conclusión responde directamente a la pregunta de investigación planteada al inicio del trabajo.

La revisión teórica y el diagnóstico de digitalización de las MiPymes colombianas realizado por Sarmiento Suárez et al. (2024) confirman que el reto de Nescarrs no es un caso aislado, sino que refleja la situación general del país: baja madurez digital en herramientas básicas y una fuerte dependencia de los canales tradicionales. Sin embargo, los artículos e información investigada también advierten que tener presencia digital no garantiza resultados por sí solo: Mendoza Llor et al. (2023) encontraron que, aun cuando las MiPymes cuentan con herramientas digitales, casi nunca las aprovechan de manera estratégica. Por lo tanto, se concluye que el problema principal de Nescarrs no es la falta de canales digitales, sino la ausencia de una estrategia planificada, medible y sostenida en el tiempo.

El marco teórico permite concluir que el CRM es especialmente útil para Nescarrs, porque su problema central —perder de vista las oportunidades de venta que llegan por referidos o por contacto ocasional en redes sociales— es justamente lo que un CRM está pensado para resolver (Yance Carvajal, 2011). Un sistema de este tipo, adaptado a las posibilidades de una

microempresa, permitiría registrar cada consulta, su estado y su seguimiento, y con ello calcular por primera vez indicadores como la tasa de conversión y el tiempo de respuesta. Esta conclusión se refuerza con el manual de Merlos et al. (2021), que muestra desde la práctica que integrar redes sociales, contenido y seguimiento comercial no es algo exclusivo de las grandes empresas, sino que también puede aplicarse a negocios como Nescarrs.

La encuesta aplicada a 31 personas en Yopal entrega evidencia propia que confirma lo anterior: el 67,7 % de los encuestados conoció o buscaría una empresa de tapicería por recomendación de conocidos, frente a un uso todavía menor de las redes sociales (29 % a través de Facebook), lo que confirma que la dependencia del voz a voz señalada en la Problemática no es solo una percepción, sino un hecho que se puede medir. De igual forma, el 45,2 % de la muestra no conoce a Nescarrs, y mientras el 90,3 % señala la calidad del trabajo y el 64,5 % las fotografías reales como los factores que más generan confianza, el 96,7 % afirma que estaría dispuesto a pedir una cotización después de ver un trabajo publicado en redes sociales. En conjunto, estos datos confirman los tres objetivos específicos del trabajo y demuestran que el contenido visual, la landing page y el canal de WhatsApp no son solo una recomendación teórica, sino una necesidad expresada directamente por los clientes potenciales de Nescarrs en Yopal.

Como limitación del estudio, los resultados de la encuesta corresponden únicamente a la muestra de clientes y clientes potenciales encuestada en Yopal, por lo que no se pueden generalizar a otras ciudades ni al sector de tapicería automotriz en general.

Se recomienda a Tapicería Nescarrs iniciar la implementación de esta estrategia de forma gradual, priorizando en los primeros meses consolidar una presencia digital básica y constante en

redes sociales antes de invertir en publicidad paga, y estableciendo desde el inicio un mecanismo sencillo de registro de clientes que más adelante pueda convertirse en un CRM más estructurado.

Referencias

- Caraballo, A., Luna, J., & Carbal, A. (2023). Digital marketing adoption in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Panorama Económico*, 31(4), 360-374.
<https://doi.org/10.32997/pe-2023-4774>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Machuca Yaguana, J. A., Maldonado Machuca, M. E., & Vines Vines, F. V. (2023). Tratamiento y representación de datos provenientes de escalas tipo Likert. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 736-753. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6905
- Mendoza Llor, J. J., Solano Gutiérrez, G. A., Eras Chancay, S. X., & Montaña Cabezas, L. J. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: Una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 296-318.
<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/99>
- Merlos, E., Acosta, B., & Amaya, C. (2021). *Manual de marketing digital para emprendedores*. Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial, San Salvador.
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Sarmiento Suárez, J. E., Gutiérrez Navas, E. B., & Ramírez Montañez, J. C. (2024). Oportunidades y desafíos para la digitalización de las mipymes en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (57), 128-154. <https://doi.org/10.14482/pege.57.240.855>

Yance Carvajal, C. L. (2011). Filosofía CRM como estrategia para pequeñas y medianas empresas de Milagro. *Revista Ciencia UNEMI*, 4(5), 88-97.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663867012>

Anexos

Anexo A. Instrumento 1: encuesta aplicada a clientes (Google Forms)

Sección 1 de 6

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS DEL MERCADO Y USO DE MEDIOS DIGITALES PARA SERVICIOS DE TAPICERÍA AUTOMOTRIZ

Identificar las necesidades, preferencias, hábitos de compra y uso de medios digitales de los clientes potenciales de servicios de tapicería automotriz en Yopal, con el fin de orientar la estrategia de marketing digital de Tapicería NESCARRS.

Buenos días

La presente encuesta hace parte de una investigación académica relacionada con el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital para Tapicería NESCARRS, empresa dedicada a la tapicería automotriz en la ciudad de Yopal.

La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y permitirá conocer las preferencias de los usuarios frente a los servicios de tapicería, las redes sociales, los medios de contacto y los factores que influyen en la elección de una empresa.

La encuesta es anónima y tiene una duración aproximada de 5 a 7 minutos.

Mes, día, año 

SECCIÓN 1. INFORMACIÓN GENERAL

Descripción (opcional)

¿Reside o trabaja habitualmente en la ciudad de Yopal? *

☐ SI

☐ NO

☐ Otro:

¿Tiene o utiliza habitualmente algún vehículo? *

☐ Sí, vehículo propio.

¿Tiene o utiliza habitualmente algún vehículo? *

- ☐ Sí, vehículo propio.
- ☐ Sí, vehículo familiar.
- ☐ Sí, vehículo de una empresa.
- ☐ Sí, vehículo de servicio público.
- ☐ No utilizo vehículo habitualmente.

¿Qué tipo de vehículo utiliza principalmente? *

- ☐ Automóvil.
- ☐ Camioneta.
- ☐ Campero.
- ☐ Motocicleta.
- ☐ Taxi.
- ☐ Vehículo de transporte público.
- ☐ Vehículo empresarial.
- ☐ Vehículo de carga.
- ☐ Otro: _____.

¿Cuál es su rango de edad? *

- ☐ Entre 18 y 25 años.
- ☐ Entre 26 y 35 años.
- ☐ Entre 36 y 45 años.
- ☐ Entre 46 y 55 años.
- ☐ Más de 55 años.

¿Cuál es su ocupación principal? *

- ☐ 5. ¿Cuál es su ocupación principal?
- ☐ Empleado.
- ☐ Independiente.
- ☐ Empresario.
- ☐ Conductor.
- ☐ Comerciante.
- ☐ Estudiante.
- ☐ Pensionado.
- ☐ Otra: _____.

Después de la
sección 1

Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 6

CONOCIMIENTO Y USO DE SERVICIOS DE TAPICERÍA



Descripción (opcional)

¿Ha contratado alguna vez un servicio de tapicería automotriz? *

- ☐ Sí.
- ☐ No.

¿Qué servicio de tapicería automotriz ha contratado o estaría interesado en contratar? *

- ☐ Puede seleccionar varias opciones.
- ☐ Reparación de asientos.
- ☐ Cambio completo de tapicería.
- ☐ Tapizado de sillas.

- ☐ Reparación del techo interior.
- ☐ Tapizado de puertas.
- ☐ Reparación o instalación de pisos.
- ☐ Elaboración de forros.
- ☐ Personalización del interior del vehículo.
- ☐ Restauración de vehículos antiguos.
- ☐ Reparación de daños por desgaste.



¿Cuál sería la principal razón para contratar un servicio de tapicería? *

- ☐ Reparar daños o deterioro.
- ☐ Mejorar la apariencia del vehículo.
- ☐ Aumentar la comodidad.
- ☐ Personalizar el vehículo.
- ☐ Preparar el vehículo para venderlo.
- ☐ Conservar el valor del vehículo.
- ☐ Cambiar el material o el color.
- ☐ Otra: _____.

¿Cómo ha conocido o buscaría una empresa de tapicería automotriz? *

Puede seleccionar varias opciones.

- ☐ Recomendación de familiares o amigos.
- ☐ Facebook.
- ☐ Instagram.
- ☐ TikTok.
- ☐ Google.
- ☐ Google Maps.
- ☐ WhatsApp.

- ☐ Página web.
- ☐ Talleres o servitecas.
- ☐ Concesionarios.
- ☐ Publicidad en la calle.
- ☐ Otro: _____.

Después de la
sección 2

Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 6

FACTORES DE DECISIÓN Y EXIGENCIAS DEL CLIENTE



Descripción (opcional)

¿Qué aspectos considera más importantes al elegir una empresa de tapicería automotriz?

*

Seleccione máximo cinco opciones.

- ☐ Calidad del trabajo.
- ☐ Experiencia de la empresa.
- ☐ Precio.
- ☐ Cumplimiento en la fecha de entrega.
- ☐ Calidad de los materiales.
- ☐ Garantía del servicio.
- ☐ Atención al cliente.
- ☐ Recomendaciones de otras personas.
- ☐ Fotografías de trabajos realizados.
- ☐ Opiniones en redes sociales o Google.
- ☐ Rapidez en la cotización.
- ☐ Ubicación del establecimiento.
- ☐ Variedad de diseños, colores y materiales.
- ☐ Facilidad de pago.

13. ¿Qué le generaría mayor confianza al contratar una empresa de tapicería? *

- ☐ Ver fotografías reales de trabajos terminados.
- ☐ Ver videos del proceso.
- ☐ Leer comentarios de clientes.
- ☐ Recibir una cotización detallada.
- ☐ Obtener garantía por escrito.
- ☐ Conocer previamente los materiales.
- ☐ Visitar el establecimiento.
- ☐ Recibir recomendación de un conocido.
- ☐ Ver información clara en redes sociales.
- ☐ Otro: _____.



¿Cómo prefiere recibir una cotización? *

- ☐ Mensaje de WhatsApp.
- ☐ Llamada telefónica.
- ☐ Correo electrónico.
- ☐ Formulario en una página web.
- ☐ Mensaje por redes sociales.
- ☐ De manera presencial.

¿Qué forma de pago prefiere? *

- ☐ Efectivo.
- ☐ Transferencia bancaria.
- ☐ Pago con tarjeta.
- ☐ Pago mediante código QR.
- ☐ Pago dividido por cuotas.
- ☐ Anticipo y saldo al entregar.

☐ Otra: _____.Después de la
sección 3

Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 6

USO DE REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES



Descripción (opcional)

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia escoja 2? *

- ☐ Facebook.
- ☐ Instagram.
- ☐ TikTok.
- ☐ YouTube.
- ☐ LinkedIn.
- ☐ WhatsApp.
- ☐ Otra: _____.
- ☐ No utilizo redes sociales.



¿En cuál red social le gustaría encontrar información sobre servicios de tapicería automotriz? *

- ☐ Facebook.
- ☐ Instagram.
- ☐ TikTok.
- ☐ YouTube.
- ☐ LinkedIn.
- ☐ WhatsApp.
- ☐ Google.
- ☐ Página web.

Preguntas Respuestas 31 Configuración

☐ Página web.

¿Con qué frecuencia considera adecuado que una empresa publique contenido en redes sociales? *

- ☐ Todos los días.
- ☐ Entre cuatro y cinco veces por semana.
- ☐ Tres veces por semana.
- ☐ Una o dos veces por semana.
- ☐ Solamente cuando tenga promociones

¿Estaría dispuesto a solicitar una cotización después de ver un trabajo de tapicería en redes sociales? *

- ☐ Sí.
- ☐ Probablemente sí.
- ☐ No está seguro.
- ☐ Probablemente no.
- ☐ No.

Después de la sección 4

Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 6

PÁGINA WEB, WHATSAPP Y SEGUIMIENTO COMERCIAL

Descripción (opcional)

¿Considera importante que una empresa de tapicería tenga una página web ? *

- ☐ Muy importante.
- ☐ Importante.
- ☐ Poco importante.
- ☐ Nada importante.

- ☐ Todos los días.
- ☐ Entre cuatro y cinco veces por semana.
- ☐ Tres veces por semana.
- ☐ Una o dos veces por semana.
- ☐ Solamente cuando tenga promociones



¿Estaría dispuesto a solicitar una cotización después de ver un trabajo de tapicería * en redes sociales?

- ☐ Sí.
- ☐ Probablemente sí.
- ☐ No está seguro.
- ☐ Probablemente no.
- ☐ No.

Después de la sección 4

Ir a la siguiente sección



Sección 5 de 6

PÁGINA WEB, WHATSAPP Y SEGUIMIENTO COMERCIAL



Descripción (opcional)

¿Considera importante que una empresa de tapicería tenga una página web ? *

- ☐ Muy importante.
- ☐ Importante.
- ☐ Poco importante.
- ☐ Nada importante.
- ☐ No sabe.

Después de la sección 5

Ir a la siguiente sección



Sección 6 de 6

PERCEPCIÓN SOBRE NESCARRS



Descripción (opcional)

¿Conoce o ha escuchado hablar de Tapicería NESCARRS? *

- ☐ Sí, he contratado sus servicios.
- ☐ Sí, la conozco, pero no he contratado sus servicios.
- ☐ La he visto en redes sociales.
- ☐ He recibido referencias de otras personas.
- ☐ No la conozco

¿Qué debería hacer NESCARRS para ser más visible y atraer nuevos clientes? *

Puede seleccionar varias opciones.

- ☐ Publicar contenido con mayor frecuencia.
- ☐ Mostrar trabajos de antes y después.
- ☐ Crear videos del proceso.
- ☐ Utilizar publicidad pagada.
- ☐ Crear una página web.
- ☐ Mejorar la atención por WhatsApp.
- ☐ Publicar precios aproximados.
- ☐ Ofrecer promociones.
- ☐ Solicitar testimonios a los clientes.
- ☐ Realizar alianzas con talleres y servitecas.
- ☐ Mejorar el seguimiento a las cotizaciones.
- ☐ Ofrecer garantía por los trabajos.

¿Qué recomendación daría a una empresa de tapicería automotriz para mejorar su ^{*} servicio y su presencia digital?

Texto de respuesta larga

.....