



**Plan de Marketing Digital para Carry and Business**

**Trabajo de grado PADE**

Presentado por:

Nicolas Fernando Gutierrez Cepeda

Juliana Otero Roa

Isabel Diaz Olmos

Juan Diego Castro Novoa

Bogotá D.C 19 de mayo del 2023



## **Plan de Marketing Digital para Carry and Business**

### **Trabajo de grado PADE**

Presentado por:

Nicolas Fernando Gutiérrez Cepeda

Juliana Otero Roa

Isabel Diaz Olmos

Juan Diego Castro Novoa

Bajo la dirección de:

Hernán Alberto Cruz Beltrán

Escuela de Administración

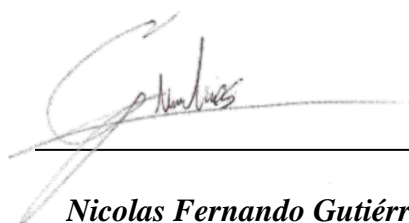
Administración de Negocios Internacionales, Administración en Logística y Producción  
y Administración de Empresas

Bogotá D.C 19 de mayo del 2023

### **Declaración de originalidad y autonomía**

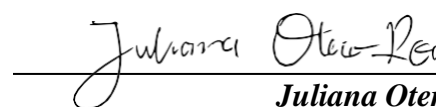
Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto, en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de PADE 2 por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



---

***Nicolas Fernando Gutiérrez Cepeda***




---

***Juliana Otero Roa***



---

***Isabel Diaz Olmos***

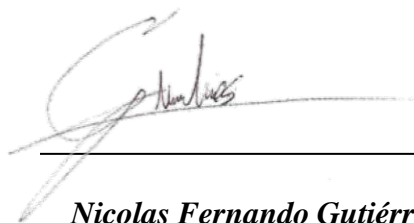


---

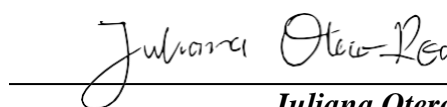
***Juan Diego Castro Nova***

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



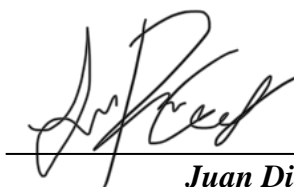
***Nicolas Fernando Gutiérrez Cepeda***



***Juliana Otero Roa***



***Isabel Diaz Olmos***



***Juan Diego Castro Nova***

## Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía .....	3
Declaración de exoneración de responsabilidad .....	4
Glosario.....	8
Resumen Ejecutivo .....	9
Abstract .....	10
Análisis .....	11
Antecedentes (Mercado e historia empresarial) .....	11
Definición de objetivo de negocio / Propuesta de valor .....	13
Definición de objetivo de negocio .....	13
Propuesta de valor.....	13
Misión.....	13
Visión.....	13
Plan de marketing digital .....	18
Objetivos de la estrategia de marketing digital .....	18
Estrategia de marketing digital .....	19
Estrategia para página web .....	19
Estrategia para redes sociales .....	20
Resultados: KPIs .....	22
Presupuesto para plan de marketing digital .....	23

Conclusiones .....	25
Referencias bibliográficas.....	26

### **Lista de Tablas**

Tabla 1. Análisis de la competencia.....	14
Tabla 2. Análisis Dafo .....	14
Tabla 3. Buyer persona .....	16
Tabla 4. Cronograma para plan de marketing digital.....	21
Tabla 5. Presupuesto de la estrategia de marketing .....	23

## Glosario

**Autopartes:** “Pieza o conjunto de piezas que intervienen en el armado de un automóvil, y que también se venden por separado” (ASALE, 2023).

**Marketing:** Metodología que busca explorar uno o varios mercados con el fin de cumplir objetivos y satisfacer necesidades mediante beneficios como productos o servicios (Cyberclick, 2023).

**Marketing digital:** Estrategias diseñadas para conseguir objetivos mediante canales digitales o vía internet, analizando los resultados de las campañas en tiempo real (RD Station, 2023).

**Ensamblaje:** “el ensamblaje de autos no es otra cosa más que el proceso en el cual las distintas partes que lo conforman, las cuales ya fueron previamente fabricadas, son añadidas y alineadas entre sí” (Higo, 2022).

**Carrocería:** Estructura que da forma al chasis y permite crear un habitáculo destinado a los pasajeros del vehículo (Plaza, 2023).

**Accesorios:** “Los accesorios para autos son piezas, elementos o dispositivos que se agregan al equipamiento de fábrica de un vehículo” (Accesorios Originales, 2023).

**Componentes eléctricos:** “Los componentes electrónicos son aquellos dispositivos que forman parte de un circuito electrónico.” (ElecLam, 2020)

## Resumen Ejecutivo

En este estudio de caso, se aborda la problemática empresarial de una empresa comercializadora de autopartes que enfrenta desafíos en su estrategia de marketing. La situación problema se caracteriza por una disminución en las ventas, una baja visibilidad de la marca y una falta de diferenciación en el mercado altamente competitivo. Para resolver estos problemas, se implementaron estrategias de análisis que incluyeron la investigación de mercado, la segmentación de clientes y la mejora de la comunicación de la marca. Los principales resultados revelaron un aumento en las ventas, una mayor conciencia de marca y una mejora en la satisfacción del cliente. Estos resultados generaron aportes y beneficios organizacionales, como un aumento en la participación de mercado y una mayor lealtad de los clientes. En conclusión, se destaca la importancia de una estrategia de marketing sólida y adaptada al mercado para lograr el éxito y la competitividad en la industria de autopartes.

**Palabras clave:** Autopartes, Marketing Digital, Estrategias de análisis, Redes sociales, Ventaja competitiva.

## **Abstract**

This case study addresses the business problem of an auto parts trading company facing challenges in its marketing strategy. The problem situation is characterized by declining sales, low brand visibility, and a lack of differentiation in the highly competitive market. To solve these problems, analytical strategies were implemented that included market research, customer segmentation, and improved brand communication. The main results revealed increased sales, increased brand awareness and improved customer satisfaction. These results generated organizational inputs and benefits, such as an increase in market share and greater customer loyalty. In conclusion, the importance of a solid marketing strategy adapted to the market to achieve success and competitiveness in the auto parts industry is highlighted.

**Key words:** Vehicle parts, Digital Marketing, Analytical strategies, Social media, Competitive advantage.

## **Análisis**

### **Antecedentes (Mercado e historia empresarial)**

Carry and Business es una empresa de comercialización de autopartes fundada en 1996 por Roció Cepeda y Nelson Gutiérrez, dedicada principalmente a la importación y distribución de componentes para buses principalmente, pero también presentes en otros sectores. La empresa tiene como mercado objetivo lo que son repuestos y autopartes de autobuses, teniendo como principales clientes algunos de los transportadores más grandes del país, tanto talleres como productoras de buses. Nace de la mano de la empresa Autobuses AGA, uno de los fabricantes de buses más grandes del país, con el objetivo de proveer los componentes necesarios para que estos pudieran completar la producción de buses sin mayor inconveniente. Carry and Business fue creciendo con el paso de los años, consiguiendo nuevos clientes e incursionar en otros mercados que no son el automotor, y expandiéndose de a poco. Su mejor momento llegaría después del 2010, en donde ya era un negocio totalmente estable y en constante crecimiento, hasta 2018, en donde empezó una crisis automotriz en Colombia, seguida de la pandemia 2 años después (Carry & Business, 2020)

Durante la época de pandemia, como todas las empresas, Carry and Business tuvo grandes retos, ya que debido a las diversas cuarentenas que hubo, y a el periodo de pausa que tuvo el sector automotor por más de dos años, llegó a tener meses de facturación mínima, llevando a la empresa cerca a la quiebra. Esto llevó a la empresa a tener que tomar decisiones importantes en cuanto a costos administrativos, gestión de ventas y reestructuración en costos

financieros, llevando a la empresa a la tan conocida “reinención” hacia el mundo digital. Se abrió un Marketplace a finales de 2021, de la mano de la página web ya existente, así como la creación de diversas redes sociales para poder seguir el negocio vía internet. Poco después de que todas estas acciones se completarán, todo este esfuerzo digital fue dejado a un lado, pues con la prespecialidad de vuelta, la empresa podría seguir operando como lo había hecho por más de 20 años.

A pesar de tantas adversidades, debido a una gran gestión administrativa, y a una gran inyección de capital por parte de los dueños, la empresa logró sobrevivir los años de Covid-19 y está despegando de nuevo.

En cuanto al mercado automotriz en Colombia, Tienen retos bastante grandes en cuanto a digitalización y generalmente las grandes transportadoras del país tienen un esquema de negocios tradicional, las cuales los negocios se manejan de una manera muy diferente a como se manejan los negocios hoy en día. Es por esto que nos encontramos con una gran resistencia hacia el mundo digital, ya que algunos de nuestros principales clientes ni siquiera tienen algunos de los recursos más solicitados de internet como lo pueden ser páginas web o redes sociales. Sin embargo, algunas empresas ya han empezado a hacer esta transición, creando una necesidad en el mercado de incursionar en este mundo digital y que de a poco va teniendo cada vez más fuerza (Autos de Primera, 2022).

En la actualidad Carry and Business se convirtió en una empresa pequeña, tratando de resanar las consecuencias que dejó el Covid-19, pero con una visión poderosa de poder crecer de nuevo y convertirse en el proveedor principal de los principales transportadores del país

## **Definición de objetivo de negocio / Propuesta de valor**

### ***Definición de objetivo de negocio***

Corto plazo: Mantener la rentabilidad del negocio, así como generar y recuperar clientes por todos los medios posibles.

Largo plazo: Reducir al mínimo los costos financieros del pasado, así como expandir el tamaño de la empresa de manera considerable.

### ***Propuesta de valor***

Brindarle al cliente productos exclusivos y de la más alta calidad acá en Colombia, así como la mejor atención al cliente y cumplimientos de entrega.

### ***Misión***

“Ayudar a la modernización de nuestros mercados, dando solución a las diversas necesidades de suministro en el sector transporte, a través de una amplia variedad de productos de alta calidad” (Carry & Business, 2020).

### ***Visión***

Ser líderes en el sector transporte y reposición, siendo proveedores de las principales productoras de buses del país.

**Tabla 1.***Análisis de competencia*

<b>Competidor</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Posicionamiento SEO</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Publicidad Digital</b>	<b>Otros Canales Digitales</b>	<b>Estrategia Digital</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>
Cabinas y Conjuntos	Si	Alto	Facebook	No	WhatsApp	Ofertas en redes	Ventas Online
Easy Parts	Si	Medio	Facebook	Facebook Ads	WhatsApp	Ofertas página web	Página Web
Electropartes S.A.S	Si	Alto	Facebook	No	WhatsApp	Códigos QR con descuentos	Pago por App Domicilios
Promacc Autopartes	Si	Alto	No	No	No	Ninguna	Ninguna
Americana de lujos y accesorios	Si	Alto	Facebook Instagram	Facebook e Instagram	WhatsApp	Ninguna	Ninguna
						Boletín de noticias	Cotizador

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 2.***Análisis Dafo*

<b>Diagnóstico interno/ Diagnóstico Externo</b>	<p><b>Fortalezas:</b> En el mercado no hay competidores potenciales que se dediquen a nuestro nicho de mercado haciendo énfasis en la alta calidad que distribuimos.</p> <p>Marcas exclusivas reconocidas en el mercado.</p>	<p><b>Debilidades:</b> Deudas desde la pandemia, altos costos financieros que afectan el mercado por la dificultad de acceso a los productos.</p> <p>Incremento en los costos de importación, afectando la competitividad.</p>
---	--	--

	<p>Estamos expuestos a cambios sociales, cambios del gobierno.</p>
<p><b>Oportunidades:</b> El sector automotor se reactivó, siendo nuestra gran oportunidad de negocio y participación para crecer.</p> <p>Incrementar nuestra indumentaria de equipos tecnológicos para ofrecer un mejor servicio especializado.</p>	<p>Nuestro propósito debe fijarse en que el público objetivo resuelva sus necesidades de maneras físicas, creando una fidelidad basada en la confianza de conocer el producto, queremos avanzar al siguiente nivel, qué es ofrecerle la mayor comodidad por medio de disponibilidad al cliente</p> <p>Al fijar los precios podemos dar la impresión correcta de que nuestro producto o autopartes son más exclusivas, lujosas o de mejor estándar. Por otro lado, crearemos nuestros productos y servicios en redes sociales o medios gráficos que le aporten la opción visual de elegir.</p>
<p><b>Amenazas:</b></p> <p>Competencia que emerge más rápido que nosotros, equilibrando su potencial económico, comercial y financiero.</p> <p>Aumento de repuestos chinos o de baja calidad</p>	<p>Nuestros productos y servicios son difíciles de adaptar a un plan, pues nos encontramos en un mercado que cambia constantemente debido a la volatilidad de sus precios, podemos anticipar compras, gastos, cambios bursátiles y otros factores que puedan afectar nuestros precios,</p> <p>Teniendo como objetivo a corto plazo la oportunidad de obtener sus productos de manera virtual y automática para aumentar las ventas y solventar las deudas que dejó la pandemia.</p>

<p>a precios más accesibles.</p> <p>Nuestra materia prima son las autopartes y repuestos importados.</p>	<p>sería la herramienta perfecta para poder mantener estos</p>
--	--

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 3.**

*Buyer Persona*

Sector	Industria	Mobiliario	Transporte
Nombre	Juan Pérez	María Delgado	Joaquín Martínez
Perfil General	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabaja en el área de compras de su empresa, una empresa que se encarga de arreglar maquinaria de fábricas</li> <li>Ha trabajado en la industria por 30 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabaja en el área comercial de una empresa productora de camillas</li> <li>Es madre cabeza de hogar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lleva 20 años trabajando en la industria</li> <li>Asistente del dueño una empresa de transporte</li> <li>Casado y tiene un hijo</li> </ul>
Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entre los 43 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entre los 37 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entre los 42</li> </ul>
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con un presupuesto entre 5 y 8 millones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con un presupuesto entre 1 y 5 millones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con un presupuesto entre 10 y 15 millones</li> </ul>

<b>Identificadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es muy exigente con los tiempos de entrega y un poco terco</li> <li>• Prefiere contactar a sus proveedores por teléfono</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es muy determinada en alcanzar sus objetivos</li> <li>• Suele contactarse por WhatsApp, teléfono y en ocasiones por correo electrónico (poco frecuente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene un carácter fuerte sin dejar de ser cordial</li> <li>• Para sus negocios suele contactarse por WhatsApp</li> </ul>
<b>Objetivos</b>	Está interesado en optimizar los procesos de entrega de la maquinaria de sus clientes	Se encuentra centrada en la reducción de los costos por la adquisición de piezas faltantes para la producción	Busca optimizar el proceso de arreglo de los buses, así como mantener los papeles y certificaciones legales al día
<b>Retos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene presión por la entrega de las máquinas dado que son necesarias para el funcionamiento del negocio de sus clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene fechas de entrega exigentes</li> <li>• Posee tiempos limitados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable por que los conductores puedan trabajar sin ninguna dificultad</li> <li>• Tiene mucha presión por el volumen de tareas que posee</li> </ul>
<b>¿Cómo podemos ayudar?</b>	Ayudarle con una entrega de manera eficiente en los tiempos acordados	Llegar a acuerdos para ayudarla a mantenerse dentro del presupuesto, sin afectar los balances de la empresa y hacer una revisión previa a la entrega	Hacer entregas eficientes en los tiempos estipulados y hacer revisión previa antes de entregar el pedido
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Debo tener los materiales dentro del tiempo estipulado”</li> <li>• “Debo conseguir los mejores precios del mercado”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Tengo que mantenerme dentro del presupuesto que me dieron”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Necesito que ese bus quede arreglado para poner a trabajar al conductor”</li> </ul>

<b>Quejas comunes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “A veces mi proveedor de materiales se tarda mucho en sus entregas”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Algunos meses no logro mantenerme dentro del presupuesto”</li> <li>• “Este proveedor no me hizo la entrega de materiales completa”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Este proveedor me entregó una pieza equivocada”</li> <li>• “No he recibido aún mi compra”</li> </ul>
<b>Mensaje de marketing</b>	<p>¿Problemas con tus máquinas? ¡Te apoyamos con las piezas!</p>	Las piezas faltantes de tu camilla con Carry and Business	Garantiza la seguridad de tus pasajeros con las piezas correctas
<b>Mensaje de ventas</b>	¡Las piezas de tu máquina en el momento en que las necesitas!	Carry and Business siempre a tiempo siempre a la mano	Adquiere las piezas de tu vehículo fácil y rápido

Fuente: Elaboración Propia

## Plan de marketing digital

### Objetivos de la estrategia de marketing digital

1. Potenciar el tráfico de la página web en un 30% en un plazo de 6 meses
2. Incrementar inicialmente un 10% el número de ventas a través de la página web en el próximo año.
3. Lograr 30 nuevos datos mensuales de posibles clientes durante 8 meses.
4. Alcanzar un crecimiento de audiencia del 20% en 8 meses en Facebook
5. Aumentar el engagement en Instagram en 15% durante 8 meses.

## **Estrategia de marketing digital:**

### *Estrategia para página web*

- Mejorar el posicionamiento y motores de búsqueda SEO por medio de una reforma a los textos de la página para subir de posición en buscadores, esto haciendo uso de la plataforma Google AdWords que nos permitirá identificar las palabras clave que utilizan nuestros clientes para buscar productos que hacen parte de nuestro mercado. De esta manera, podremos introducir textos optimizados en sitios clave de la página web, enfocados en atraer nuevos clientes.
- Realizar un estudio para comprender el customer journey en nuestra página de la mano con el análisis de indicadores como la tasa de rebote para poder comprender si el cliente si está logrando encontrar los productos que está buscando y con ello lograr identificar los obstáculos con que este se pueda encontrar al usar la página. Todo esto mediante las diferentes métricas que nos brinda aplicaciones como Google Analytics.
- Añadir un carrito de compras en la página web para que nuestros posibles clientes tengan una opción de compra online más efectiva y eficiente entendiendo las necesidades que tiene el mercado hoy en día en cuanto a compra online.

## ***Estrategia para redes sociales***

### ***Facebook.***

- Realizar guías informativas, dar consejos, tutoriales en modelo video y en publicaciones escritas para mejorar la exposición de la página en Facebook.
- Participar en grupos o comunidades de Facebook relacionadas a nuestra industria para poder promocionar nuestros productos a través de ellas y con ello interactuar con nuestros clientes y a su vez identificar nuevas tendencias en el mercado.

### ***Instagram.***

- Para esta red social se planea utilizar el marketing de contenidos y que este esté enfocado al manejo e instalación de los diferentes productos que maneja la empresa, haciendo de los productos protagonistas en nuestro feed de Instagram y esperando una retribución en las ventas poco a poco.
- Empezar a interactuar más con el público vía stories y en las publicaciones. (resolución de dudas y peticiones de los clientes) esto con la intención de generar una comunidad más sólida en esta red social, así mismo para alimentar el contenido publicado, y generar más acercamiento con los seguidores, clientes y posibles clientes que nos visitan digitalmente.

### ***Twitter.***

- Buscar llegar a un público que sea más exigente en cuanto a la crítica para encontrar posibles oportunidades de mejora que nos permitan optimizar todos los aspectos de negocio.

- Utilizar este medio para resolver todas las PQRS que surjan de nuestros clientes o personas interesadas. Esto por las facilidades de la red social y de la fácil y rápida interacción que podemos tener con las personas en esta plataforma.

**Tabla 4.***Cronograma para plan de marketing digital*

#Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Análisis de la página web actual para identificar oportunidades</i>	x	x										
<i>Definición de objetivos y estrategias de mejora de la página web</i>		x	x									
<i>Reestructuración de la página web y otras redes sociales</i>		x	x	x								
<i>Diseño y ejecución de estrategias de redes sociales</i>		x	x	x								
<i>Creación de contenido para redes sociales</i>			x	x	x							
<i>Publicación de contenido optimizado para página web y redes sociales</i>				x	x	x	x	x	x			
<i>Análisis de resultados de mejora del posicionamiento</i>					x	x	x					
<i>Análisis de resultados de estrategias de redes sociales</i>					x	x	x					
<i>Evaluación de posibles mejoras</i>						x	x	x				
<i>Implementación de estrategias de marketing digital con mejoras</i>								x	x	x	x	x
<i>Análisis de resultados de estrategias de marketing digital</i>										x	x	x

Fuente: Elaboración Propia

**Resultados: KPIs**

En aras de llevar un control sobre los objetivos propuestos, realizaremos tracking a los siguientes indicadores con determinada periodicidad: Para empezar, se analizará el crecimiento de las ventas de forma trimestral de la mano con el margen de ganancia, para llevar un control de los ingresos a lo largo de las campañas. Con la misma periodicidad, se medirá el retorno de la inversión y el costo por adquisición de cada cliente. Igualmente, se hará seguimiento al ranking de la página web, lo que nos dará una perspectiva del posicionamiento de la marca en búsqueda orgánica, y la tasa de conversión orgánica, si estos usuarios que ingresan a nuestra página web están realizando compras, estos indicadores serán evaluados bimestralmente. A su vez, también se hará un estudio de la tasa de rebote de los usuarios y la tasa de conversión. De la misma manera, dado que recién la empresa empezará a trabajar en sus redes sociales, también se medirá de forma bimestral la tasa de crecimiento de la audiencia y tasa de amplificación, para analizar qué tanto impacto se está generando con las publicaciones que realizaremos tanto en Facebook como en Instagram. Dicho esto, trabajando con todos estos indicadores y con una periodicidad adecuada para cada uno de los objetivos propuesto, será posible visualizar deficiencias y trabajar en ellas lo que nos permitirá alcanzarlos a corto y mediano plazo.

### Presupuesto para plan de marketing digital:

Se realizará la contratación de un web master y una social media manager que se encarguen de la creación de diversos contenidos audiovisuales, páginas necesarias y sus respectivos mantenimientos para que trabajen de la mano junto a este nuevo equipo conformado para el cumplimiento de todas las metas y objetivos propuestos. (Santos, 2023)

**Tabla 5.**

*Presupuesto de la estrategia de Marketing*

Descripción	Cantidad	Frecuencia	Valor	Valor mensual	Valor anual
Promotores	1	Mensual	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 15,600,000
PAGO medio publicitario – Instagram/ Facebook	1	Mensual	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 12,000,000
Web master	1	Mensual	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 4,800,000
Social media manager	1	Mensual	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 15,600,000
Catalogo (news letters)	1	Solo el primer mes cuando se cree.	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Total				\$ 5,500,000	\$ 49,500,000

---

Primer Mes.

Luego

4,000,000

---

Fuente: Elaboración Propia

## **Conclusiones**

Realizaremos el plan de marketing digital con el objetivo de mejorar los indicadores ya existentes de la empresa, así como empezar a llevar registro de otros. La estrategia estará enfocada principalmente en tráfico en página web y marketing de contenidos y revisión de métricas en redes sociales. Todo esto para poder utilizar la información recaudada y mejorar los canales de la empresa, con esto incrementando factores como el engagement, tráfico en página web o audiencia y que al final las acciones tomadas se vean reflejadas en ventas para la empresa, así como un notorio mejoramiento de marca.

## Referencias bibliográficas

- Accesorios Originales. (2023). Tipos de accesorios para autos. *Accesorios Originales*.  
<https://accesoriosoriginales.org/tipos-de-accesorios/>
- ASALE. (2023, junio 6). *Autopartes | Diccionario de americanismos*. «Diccionario de americanismos». <https://www.asale.org/damer/autopartes>
- Autos de Primera. (2022, junio 8). *BID: Sector transporte requiere mayor transformación digital*. <https://autosdeprimera.com/bid-sector-transporte-requiere-mayor-transformacion-digital/>, <https://autosdeprimera.com/bid-sector-transporte-requiere-mayor-transformacion-digital/>
- Carry & Business. (2020). *Nuestras líneas de negocio—Misión*. <https://cyb.com.co/>
- Cyberclick. (2023). *¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas*.  
<https://www.cyberclick.es/marketing>
- ElecLam. (2020, abril 15). Componentes electrónicos. *Electrónica Lam*.  
<https://www.electronicalam.com/componentes-electronicos/>
- Higo. (2022). Ensamble en la Industria Automotriz: ¿Cómo se realiza? *Higo.io: Maximiza el flujo de efectivo de tu empresa*. <https://higo.io/glosario-contable/e/ensamble-en-la-industria-automotriz-como-se-realiza/>
- Plaza, D. (2023). *¿Qué es la carrocería? Tipos y características*. Motor.es.  
<https://www.motor.es/que-es/carroceria>
- RD Station. (2023). *Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve*. RD Station.  
<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Santos, D. (2023). *Crea y mide tu presupuesto de marketing*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/plantillas-esenciales-presupuestos-de-marketing>