

COFFEE SCRUB

INTEGRANTES:

HILLARY BRAND BARRANCO 1007744184

KELLY ALQUICHIRE 1001999528



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTA MARTA D.T.C.H – 2020

Yo Kellys Joana Alquichire León identificado con C.C (1001999528) estudiante del programa (Nombre) declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style. The signature appears to read "Kellys Alquichire León". The first name "Kellys" is written with a large, prominent 'K' and 'y'. The last name "Alquichire León" is written in a more compact, flowing cursive script.

Yo Hillarys Sharon Brand Barranco identificado con C.C (1007744184) estudiante del programa (Nombre) declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Hillarys Sharon Brand Barranco". The signature is written in a cursive style with a large initial 'H' and 'S'.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	5
4. MODELO DE NEGOCIO	6
5. INNOVACION	7
6. ANALISIS DE COMPETENCIA	7
7. PORTER	8
8. MARKETING MIX	14
9. MATRIZ	16
10. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	18
11. MATRICES CLAVES	18
12. LOCALIZACION	21
13. INGENERIA DEL PROYECTO	22
14. FICHA TECNICA	24
15. CONCLUSION	28
16. BIBIOGRAFIA	29

1. INTRODUCCION

En este trabajo se plantea una nueva idea acerca de un producto para el cuidado de la piel llamado COFFEE SCRUB. Es un producto exfoliante a base de café, aceite de coco y componente como vitamina B y E, el colágeno y aminoácidos. Ya que el producto es a base de componentes naturales que aportan a la piel una limpieza más profunda y natural haciéndola lucir suave, tersa y sin acné, puede ser preferido por las personas que sufren de este tipo de inconvenientes, como la piel reseca y cutis graso obteniendo así resultados excelentes al momento de usar nuestros productos.

2. JUSTIFICACION

La idea de llevar a cabo este producto surge de la necesidad que tienen las personas por tener una piel más hidratada y con buena apariencia. Mediante este producto fundamentalmente se pretende analizar tanto la viabilidad técnica como la económica de la idea de negocio para determinar la idea de negocio y poder desarrollarlo a corto plazo. se desarrollará el plan de negocio y se distribuirá al servicio de la estética.

La intención será buscar la mayor complicidad posible con los profesionales de la estética, que formarán parte del mercado objetivo, con la intención de ayudarse mutuamente y así crear una sinergia que beneficie a ambas partes. La intención es aportar le al cliente un trato más personalizado que la competencia, aportando así un valor añadido al producto y su servicio.

Otro de los motivos que han determinado la elección ha sido que a pesar de que históricamente las mujeres han sido las grandes consumidoras de servicios de estética, cada vez son más el número de hombres que demandan este tipo de servicios, los hombres están empezando poco a poco a adentrarse en el mundo de la cosmética ya no tienen miedo de usar cremas hidratantes y antienvjecimiento y se disciplinan para usar todo este tipo de cosas en España el segmento masculino ya representa el 41 por ciento del mercado de cosmética, 10 veces superior a 1990. El público masculino está ganando cada vez un mayor protagonismo en la industria cosmética.

En 1990 sólo el 4 por ciento de los hombres reconocía utilizar un producto de belleza facial en el 2001 ya lo hacía un 21 por ciento y ahora mismo el 41 por ciento de los compradores son hombres, aunque es cierto que adquieren menos productos de belleza 16 al

año versus 30 de las mujeres, Son los hombres maduros de más de 55 años los que han aumentado los momentos de uso de belleza en su rutina diaria.

3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?	COFFEE SCRUB es un producto natural a base del café orgánico, este producto aporta vitamina B6 y B9, además de una exfoliación y aclarado de la piel
¿Quién es el cliente potencial?	Todas las mujeres y hombres de la ciudad
¿Cuál es la necesidad?	A raíz de que el mercado del cosmético está creciendo se ve la necesidad que solo hay productos para las mujeres por lo tanto se crea este producto para ambos y obtienen múltiples beneficios
¿Cómo?	Un producto unisex, que sirve para todo tipo de piel, grasa, seca y mixta, además de hombres y mujeres.
¿porque lo preferirán?	Porque van a llevar a casa un solo producto y lo pueden utilizar todos, es económico y amigables con el medio ambiente

El nuevo producto se denomina COFFEE SCRUB, se optó por este nombre ya que elegimos el café orgánico como el principal ingrediente puesto que es libre de químicos y fertilizantes y propiedades revitalizantes.

El problema de la piel reseca, desnutrición de la piel, acné, entre otros. Pueden provenir por factores medioambientales que pueden ser controlados al menos en parte. Estos factores incluyen clima cálido o frío, poca humedad y baños de agua caliente.

La solución que planteamos debido a estos problemas de la piel es la implementación y la distribución de nuestro producto y su servicio de estética ofreciendo un apoyo constante a nuestro mercado meta. El cual va a estar dirigido a ambos sexos o sea tanto hombres como mujeres.

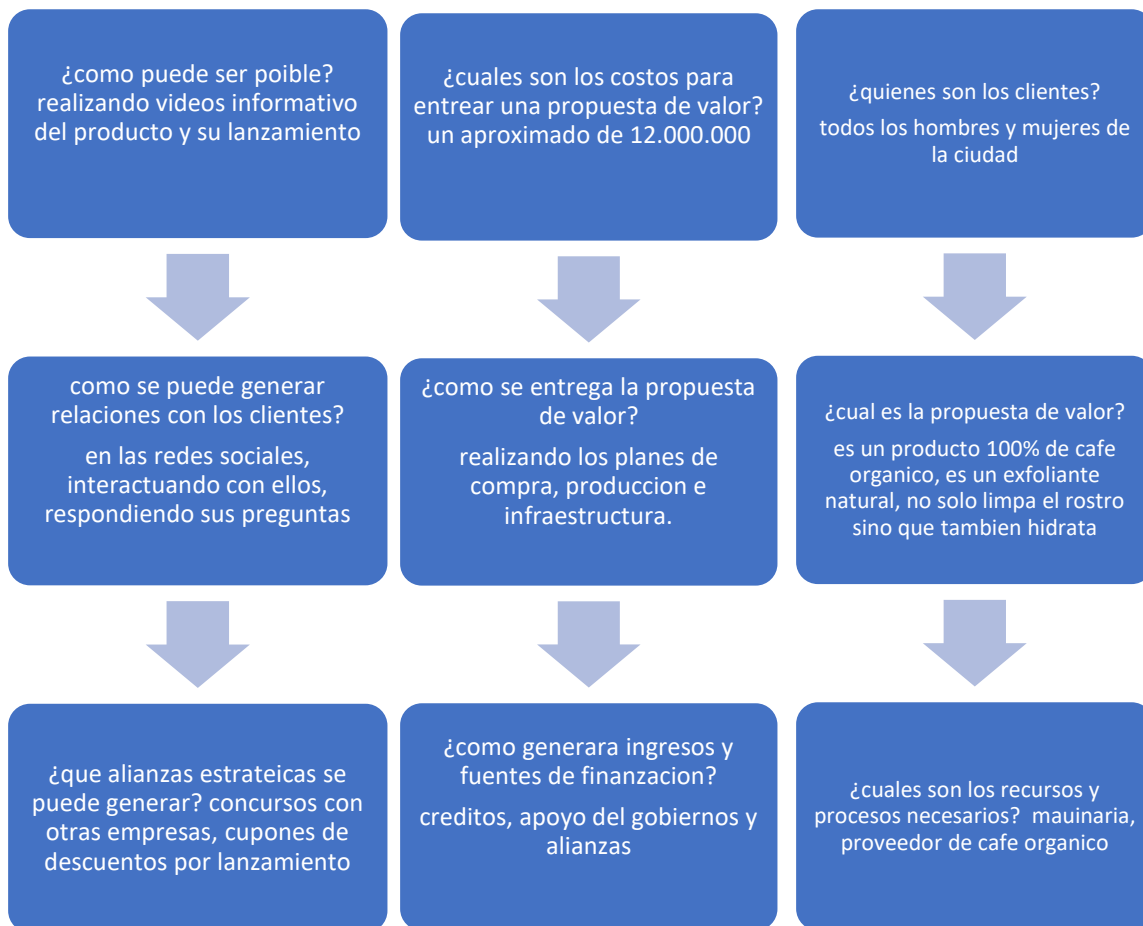
Uno de nuestros objetivos será posicionarse como referencia para los profesionales de la estética, ofreciéndoles todo su apoyo y saber hacer. Creando así una sinergia para que los clientes reciban servicios totalmente satisfactorios, en cuanto a calidad, precio y servicio, consiguiendo su fidelización que finalmente determinará el éxito del negocio.

Una de su competencia directa es todos aquellos exfoliantes con el mismo ingrediente principal que es café un ejemplo es el exfoliante Supremo que brinda a su mercado la hidratación de la piel.

Su competencia indirecta sería Lubriderm humectante si bien sabemos este no es un exfoliante, pero si puede sustituir a nuestro producto ya que Lubriderm ofrece la hidratación de las pieles reseca.

Para llevar a cabo la plaza de nuestro producto dispondrá de dos tiendas una física y otra virtual. La física será posicionarse en salones de belleza, spa y centros de estéticas y la virtual a través de precios y catálogos, los usuarios podrán hacer sus pedidos.

3.1. **LIENZO**



4. MODELO DE NEGOCIO

Low Cost es un modelo de negocio que se basa principalmente en la reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta. Low Cost ofrece un producto básico, funcional, sin extras, pero de la misma calidad que el producto tradicional equivalente. (expo franquisias , s.f.) Una estrategia de bajo coste es mucho más que una oferta de precios bajos y un negocio con aspecto barato. Hay que entender bien el concepto antes de crear el modelo de negocio. El gancho de los bajos precios en un momento de crisis como el actual ha puesto de moda este

término. Pero ¿qué significa low cost verdaderamente? Lo analizamos tomando como ejemplo la Sociedad franquiciadora Mercado Provenzal, que desde sus inicios se ha convertido en un reclamo popular.

4.1. ¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Con anuncios, con una publicidad que conquiste a los clientes los atraigan. Jugar con la psicología del cliente, que podamos tener unas visitas y compras diarias, recomendaciones.


4.2. ¿Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Crear estrategias de precio, premios y combos, para que llamemos la atención de los clientes por medio de la página web

4.3. ¿Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Se cerraría con una encuesta de satisfacción, obsequiando una muestra de las nuevas presentaciones.

5. Innovación

	AGUA	ENERGIA	MATERIA PRIMA	EMISIONES	RESIDUOS
¿El producto tiene un ecodiseño?	El agua será usada con medidas para	La tecnología que se utiliza será	Se trabaja con estrictas medidas	Esta estrategia ayuda a	Reciclajes, campañas del

	garantizar su buen uso, el agua que se toma para limpiar la maquinaria tendrá un sistema que la reutilizará para bajar los baños y regar plantas	ahorrativa y se ayudará con paneles solares	para su buen uso	reducir y controlar como manejamos la empresa	cuidado ambiente
¿Realiza algún tipo de campaña que fortalezca el medio ambiente?	Campana con mensajes del cuidado del ambiente y promocionan do nuestro producto	Furgonetas	El reciclaje que se realiza en la empresa	Campanas del cuidado del planeta	Plástico, papeles, cartones, tapas

Este es un producto de café orgánico ya que este producto tiene un mejor beneficio para la piel como de mujeres y de hombre, este es un exfoliante que sirve para todo tipo de piel.


Nuestro plus de innovación es que como usamos un producto orgánico y su proceso es de


bajo costo, el producto final lo obtendrán un precio super económico para que lo puedan adquirir todos los extractos sociales.

El café orgánico es el tipo de café producido sin la ayuda de sustancias químicas artificiales, como ciertos aditivos, pesticidas y herbicidas. Se siembra a la sombra de otro tipo de árboles de mayor altura, lo cual proporciona humedad, ésta que ayuda a la producción de un café de alta calidad, con este proceso se busca contribuir a la mejora del suelo, utilizando técnicas que lo hagan más fértil. (el bosque , s.f.). por esta y muchas más razones el café orgánico o solo va a aportar muchos beneficios a la piel, sino que también va a ayudar al medio ambiente ya que este al producirlo no necesita de químicos y no daña la tierra en la cual se trabaja.

6. Análisis de la competencia

Los exfoliantes son muy apetecidos por las mujeres ya que estos limpian, humectan y aclaran la piel, además de todo esto se encuentra una gran variedad de productos en el mercado.

<p>Vitú</p> 	<p>Vitú, la marca de productos de belleza y cuidado personal Vivir la naturaleza, sus riquezas, sus colores, sus formas y sus ingredientes se mezclan entre sí para crear fusiones vibrantes y caleidoscópicas, celebrando la belleza femenina y vitalidad. (vitú , s.f.). esta empresa lleva años fortaleciendo su línea de productos de</p>
---	---

	<p>belleza, maneja un portafolio de productos con una excelente calidad y cumpliendo con la satisfacción de las mujeres</p>
<p>NIVEA</p> 	<p>Nivea es una marca registrada de la Beiersdorf AG de Hamburgo, Alemania. Es una empresa de productos cosméticos, fundada por el empresario Oscar Troplowitz, el químico Isaac Lifschütz y el dermatólogo Paul Gerson Unna - inventores de la primera crema hidratante de la historia. Esta es una empresa muy tradicional y que las mujeres confían. Es un reto competir con ellos ya que tienen años en el mercado, sacan nuevos productos.</p>

6.1. Estrategia

- Publicidad, impulsar el producto por medios de los anuncios en redes sociales y la página web
- Crear publicidad exclusiva para el producto para hombres ya que este es un producto es muy poco común en los productos estéticos.

7. Porter

- Poder de negociación con el cliente: tener una página web que sea didáctica y creativa, que llame la atención y que su experiencia sea llamativa para su compra.
- Poder de negociación con los proveedores: tener una comunicación amigable y profesional con los proveedores, que estos se lleguen a una negociación en que ambas partes se vean beneficiadas.
- Productos sustitutos: ya que es un mercado con mucha competencia, podemos decir que la mejor forma de competir con estos productos sustitutos es creando combos con los productos de diferentes presentaciones y que sea para la familia, ya que es un producto que lo puede utilizar personas desde los 14- hasta los 85 años y mujeres y hombres.
- Los nuevos entrantes: tener una investigación de mercado constante, está pendiente de los nuevos productos, su plaza y promoción, para así están preparados para competir liderar el mercado.
- Competencia entre empresas: el mercado de los cosméticos es altamente competitivo, ya que encontramos múltiples marcas presentando sus productos para el cuidado de la piel. Nosotros estaremos igual que ellos dando la pelea e incrementando en publicidad y ventas.

6. Marketing Mix

6.1.Estrategia del producto

COFFEE SCRUB, es un producto de café, echo para el cuidado de la piel. Este producto aporta vitamina B6 y B9 dándole a la piel una suavidad, el café es un producto que aporta un

gran beneficia a la piel ya que he son exfoliate natural, quita las células muertas, aclara la piel de forma natural y le aporta suavidad y una apariencia saludable.

- Tendrá un envase de vidrio
- El empaque llevara el logo, modo se usó, precauciones y redes sociales

6.2.Estrategia de promoción

- 50% de descuento por la compra superiores de 50.000\$
- Los clientes que lleven más de dos productos de la presentación de 500 Gr se le obsequiará uno de 250 Gr.
- En la cuenta oficial se realizarán concursos

6.3.Estrategia de publicidad

- Se realizará muestra con el fin de promocionar el producto campañas del cuidado de la piel en donde se mostrará el producto COFFEE SCRUB
- En las redes sociales y sitio web donde podrán hacer sus pedidos, interactuar y obtener descuentos especiales

6.4.Estrategia de distribución

Se introducirá al mercado mayorista y para el minorista, almacenes de cadenas y estéticas, en donde se realizarán alianzas para su comercialización,

- Se tendrá personas encargadas para que visitan a las estéticas para que muestren el producto
- Los almacenes de cadena tendremos una zona en donde mostraremos y asesorías a las personas que se acerquen

6.5.Estrategia de precio

Empezaremos por un precio de

- \$5.500 por unidad de 250 Gr
- \$10.000 por unidad de 500 Gr

7. Matriz desarrollo de la marca

NOMBRE DE LA IDEA: COFFEE SCRUB

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
DIAGNOSTICO DEL MERCADO	Identificar los sectores	Todos los hombres y mujeres entre los 15 años a 70 años
	Identificar marcas en competencia	Vitu, nívea, Pons, neurógena
	Soluciones principales y alternativas	Exfoliantes de caléndula, frutos rojos
	Tendencias del mercado	Productos extranjeros
	Arquetipo del mercado	Comportamiento del cliente
REALIDAD PSICOLOGICA DE LA MARCA	Percepción de las marcas de la competencia	Tendencias, publicidad por influencia
	Identificar variables del neuromarketing	Seguir una moda, hombres sin productos de su cuidado
POSICIONAMIENTO	Identificar top of mind	Videos educativos del cuidado de la piel de los hombres y mujeres

	Identificar top of heart	Alianzas con estéticas, otras marcas e influencia
REALIDAD DE MATERIAL DE LA MARCA	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Coffee scrub viene a revolucionar tu vida
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado que estén ligados a la medición tecnológica y redes sociales	Concursos Videos de promoción Ferias Campañas

8. ESTRATEGIA DE MAKETING DIGITAL

Facebook, con más de 2.400 millones de usuarios activos al mes, es la reina de las redes sociales en cuanto a número de usuarios en las redes sociales en todo el mundo. Sin embargo, el estudio sobre el uso de las redes sociales en todo el mundo que acaba de presentar We Are Social demuestra que hay cierta tendencia al cambio en cuanto a las preferencias de los usuarios.

Facebook sigue en el primer puesto del ranking de redes sociales con más usuarios.

El informe de 2019 situaba a Facebook como la red social con más usuarios con 2.271 millones. En 2020, ya supera los 2400 millones, un 7,8% más que el año pasado. De hecho, ayer mismo se conocía que al cierre del cuarto trimestre de 2019 Facebook alcanzaba los 2.498 millones de usuarios activos al mes, tal y como quedó reflejado en el informe oficial de resultados (vicen, 2020)

Esta aplicación nos garantiza que podemos llegar a muchos lugares, compartir y crear alianzas que nos ayuden a crecer como empresa. https://web.facebook.com/Coffee-scurb-109007970997927/?modal=admin_todo_tour



9. MATRICES CLAVES


 **Coffee scurb** 😊 se siente entusiasmado(a).
23 de octubre a las 23:09 · 🌐

Buenas noches, les presento nuestra marca es un nuevo producto para para el rostro, a base de café Este producto lo pueden usar hombres y mujeres No se pueden perder este gran lanzamiento





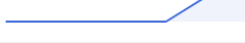


11 Personas alcanzadas 11 Interacciones [Promocionar publicación](#)

  Tú y 5 personas más 2 comentarios

 Coffee scurb Inicio Buscar amigos Crear 👤 🗨️ 🔔 👥 ?

Página Bande... 4 Recur... Citas **Estadísticas** Más ▾ Editar ... 5 Configuración 5 Ayuda ▾

Información general Me gusta Seguidores Alcance Visitas a la página Vistas previas de la página Acciones en la página Publicaciones Eventos 📅 Videos Historias Mensajes Perfiles	Acciones en la página ⓘ 18 de octubre - 24 de octubre  No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.	Visitas a la página ⓘ 18 de octubre - 24 de octubre 20 Visitas totales a la página ▲100% 	Vistas previas de la página ⓘ 18 de octubre - 24 de octubre  No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.
	Me gusta de la página ⓘ 18 de octubre - 24 de octubre 2 Me gusta de la página ▲100% 	Alcance de la publicación ⓘ 18 de octubre - 24 de octubre 11 Personas alcanzadas ▲100% 	Alcance de la historia ⓘ 18 de octubre - 24 de octubre Obtener estadísticas de la historia Consulta estadísticas sobre el rendimiento de las historias recientes de tu página. Más información



Tu 1 publicación más reciente [Crear publicación](#)

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió ?

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
23/10/2020 23:09	Buenas noches, les presento			11 	1 / 10 	Promocionar publicación

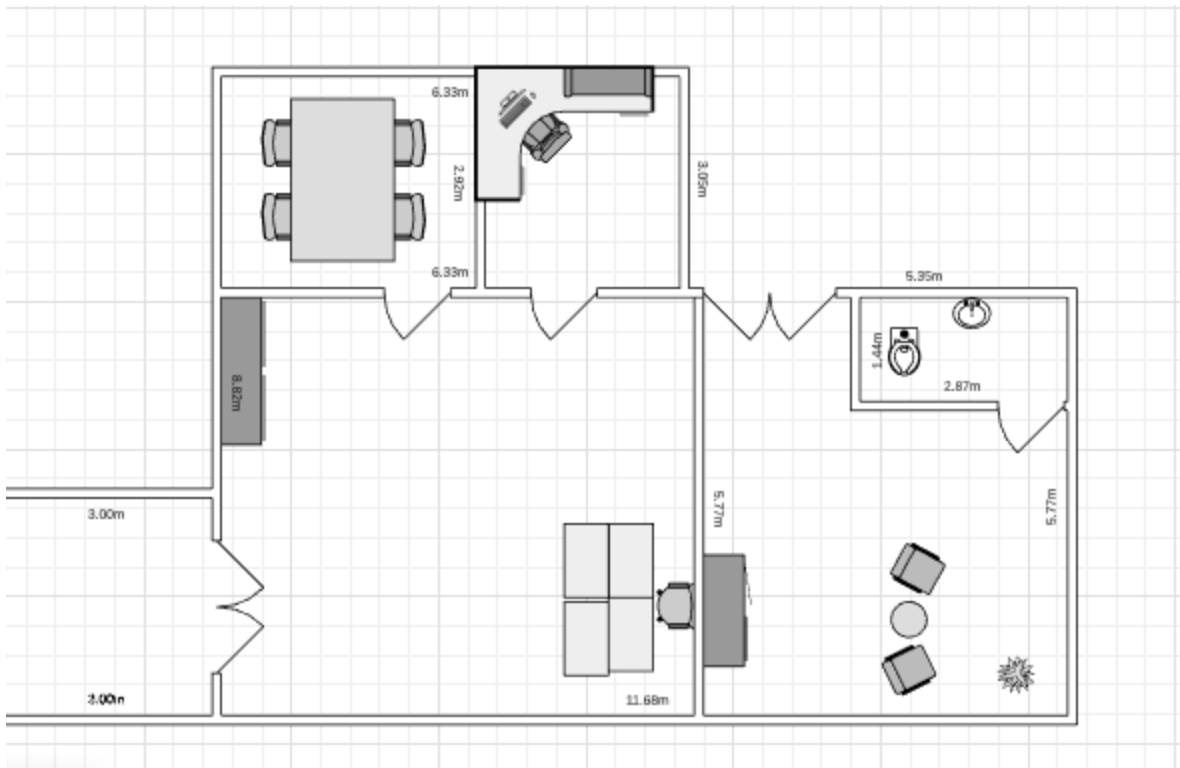
CAC=GASTOS DE CAPTACION/CLIENTES CAPTADO

CAC	Este sistema nos ayuda a determinar cuánto es el costo para captar a cliente, que beneficios tenemos entre otras cosas
LTV	Este es un sistema que se usa para determinar cuánto es el beneficio que se obtiene en cada publicación, visitas a la página.

10.LOCALIZACION

COFFEE SCRUB es una empresa comercializadora de producto cosmético de café, este es un producto de café orgánico que lo pueden usar hombres y mujeres.

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura – adecuaciones	Almacén	1	1.500.000\$	Seguridad
	Oficinas	2	1.250.000\$	Mantenimiento
Maquinaria y equipo	Carro	1	5.500.000\$	Mantenimiento
	Empacadora	1	1.000.000\$	Mantenimiento
Equipo de comunicación y computadora	Computador	2	1.500.000\$	Software
	impresora	2	1.400.000\$	Tintas
	Teléfonos	2	500.000\$	Señal
Muebles y enseres y otros	Sillas	10	250.000\$	Garantías
	Archivero	2	800.000\$	Manuales
	Mesas	3	500.000\$	Mantenimientos
Otros (incluidas herramientas)	Provisiones	1	1.000.000\$	Revisión
Gastos preoperativos	Mano de obra	4	1.800.000\$	Adecuaciones

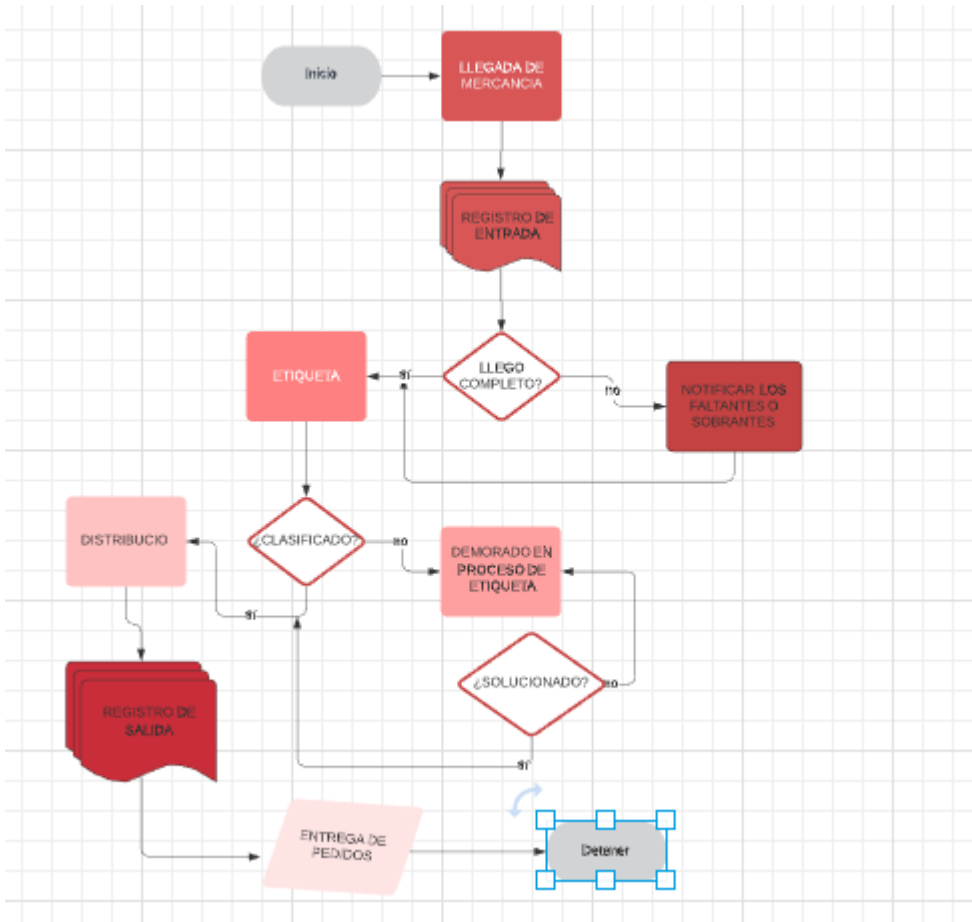


11.INGENERIA DEL PROYECTO

Pasos de la llegada del producto

- 1.El producto llega ya listo y envasado, pasa a ser etiquetado
2. Cuando ya está listo comienza a ser revisado y empacado en cajas para su almacenamiento
3. se escogen unos productos y se mandan para las tiendas, marcas aliadas y regalos al influencer

11.1. FLUJO GRAMA



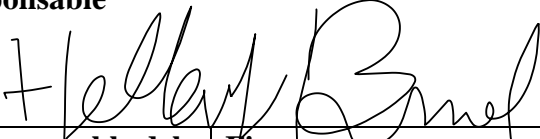

BIEN/SERVICIO: COFFEE SCRUB				
UNIDADES PARA PRODUCIR: 100				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de la realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinarias que se utilizan. Capacidad de producción por maquinaria (cantidad del producto/unidad de tiempo)
Actividad 1	30 minutos	Supervisor	1	1
Actividad 2	2 horas	Asistente	1	1

Actividad 3	1 hora	Operario	2	1
Actividad 4	30 minutos	Asistente	4	1

12. FICHA TECNICA

	OFFEE SCRUB		
	CODIGO: 001	VERSIÓN: 001	FECHA: 16 NOVIEMBRE 2020
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre técnico del producto)			
COFFEE SRUB, este es el nombre del producto el cual se escogió porque hace referencia al producto estrella de este exfoliante.			
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE			
<ul style="list-style-type: none"> • Café orgánico • Crema hidratante • Aceites (coco) 			
C. PRESENTACIONES COMERCIALES			
<ul style="list-style-type: none"> • 250 gr y 500 Gr 			

D. TIPO DE ENVASE
Frasco de vidrio transparente
E. MATERIAL DE ENVASE
Vidrio transparente, con tapa de aluminio plateada
F. CONDICIONES DE CONSERVACION
temperatura ambiente, un lugar fresco, mantener cerrado para tener una larga duración
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)
Este producto ya viene lito solo es etiquetarlo y distribuirlo
H. VIDA UTIL ESTIMADA
6 meses de vida útil y se mantiene con su cuidado, sino presentara una vida de entre 4 a 5 meses.

I. PORCION RECOMENDADA	
Coger suficiente, que el rostro quede completamente cubierto	
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO	
un ingeniero de alimentos, con 2 años de experiencia en este cargo	
K. GRUPO POBLACIONAL	
hombres y mujeres de la ciudad de santa marta	
Firma del responsable	
del producto: 	
Nombre del responsable del	Firma:
producto: Hillary Brand	

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
 <p>no, es solo para mujeres</p> <p>amor puedo utilizar tu exfoliante?</p>			 <p>tienda con exfoliantes</p>

CONCLUSION

El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los diferentes puntos para tener en cuenta a la hora de realizarlo y de cómo analizarlos uno a uno para generar ideas de mejora que puedan llevar al éxito nuestro objetivo.

Este producto quiere adueñarse de los corazones de las mujeres y hombres que quieren cuidarse y tener un rostro limpio, hidratado y sano.

Bibliografía

el bosque . (s.f.). Obtenido de <https://www.baque.com/es/blog/que-es-cafe-organico/>

expo franquicias . (s.f.). Obtenido de [https://www.ifema.es/expofranquicia/noticias/exp/el-](https://www.ifema.es/expofranquicia/noticias/exp/el-desconocido-termino-low-cost#:~:text=Low%20Cost%20es%20un%20modelo,que%20el%20producto%20tra)

[desconocido-termino-low-](https://www.ifema.es/expofranquicia/noticias/exp/el-desconocido-termino-low-cost#:~:text=Low%20Cost%20es%20un%20modelo,que%20el%20producto%20tra)

[cost#:~:text=Low%20Cost%20es%20un%20modelo,que%20el%20producto%20tra](https://www.ifema.es/expofranquicia/noticias/exp/el-desconocido-termino-low-cost#:~:text=Low%20Cost%20es%20un%20modelo,que%20el%20producto%20tra)

[dicional%20equivalente.](https://www.ifema.es/expofranquicia/noticias/exp/el-desconocido-termino-low-cost#:~:text=Low%20Cost%20es%20un%20modelo,que%20el%20producto%20tra)

vitu . (s.f.). Obtenido de <http://www.vitu.com.co/>

https://web.facebook.com/Coffee-scurb-109007970997927/?modal=admin_todo_tour