



# INICIO GRABACIÓN

**MINERIA DE DATOS//DATAWAREHOUSE  
AUTOMATIZACION + FUNNELS**

Bibliografía: <https://mitocondria-guia.com/>  
Marketing-<https://external-content.duckduckgo.com/>



**SANJOSÉ**  
FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



## INDICE

1

**AUTOMATIZACION + FUNNELS**

2

**CONCEPTOS**

3

**EJERCICIOS**

4

**CONCLUSIONES**



**SANJOSÉ**  
FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

# PRESENTACIÓN



**El embudo de conversión es** una representación visual para entender cada una de las etapas que llevan a una persona a ser cliente fiel de un producto o servicio. [El embudo o funnel ayuda a segmentar y mejorar las estrategias de Marketing Digital para atraer, convencer y fidelizar a los usuarios que realmente están interesados en determinados productos o servicios.](#)

Recuerda que cada persona que llega a tu sitio web busca cumplir un objetivo, con el embudo entenderás qué acciones necesitas para que se conviertan en clientes.

### **Para qué sirve el embudo de conversión en Marketing Digital**

**Un funnel o embudo sirve** para planificar y potenciar tus estrategias de Marketing Digital, así logras:

- Atraer a una audiencia que está realmente interesada en lo que haces y que puedes guiar hasta el final del embudo.
- Entender el comportamiento de los usuarios en cada etapa para crear contenidos de valor que ellos realmente necesitan.
- Medir los resultados de las estrategias en cada etapa, así tomarás mejores decisiones.
- Cultivar una relación con tus usuarios sólida y más personalizada.



## Funneles

Si logras guiar a cada usuario de manera adecuada notarás que algunos no te buscan con la intención de comprar. Primero, piensa en ayudarlos a resolver el problema que tengan y luego guíalos a la acción de compra.

Por esta razón, las empresas que se enfocan en procesos de compra fácil y no intrusivos [tienen un 62% más probabilidades de conseguir mejores ventas, según The New Sales Imperative.](#)

### **Cómo funciona el embudo de conversión**

Ahora que entiendes para qué sirve, veamos cómo trabaja. **Básicamente el embudo de conversión funciona** en 3 grandes áreas o etapas, donde deberás plantear los objetivos a cumplir y los contenidos que vas a distribuir:

## Embudo de conversión





### **1. Reconocimiento (Top of funnel)**

Es decir la parte superior del embudo. Los usuarios aquí buscan información general, pero aún no hay una necesidad definida. Las estrategias deben apuntar a un reconocimiento de marca, teniendo en cuenta el [perfil de tu buyer persona](#), [copywriting](#) y [optimizaciones a nivel SEO](#) para atraer una buena cantidad a tu sitio web.

### **2. Consideración (Middle of funnel)**

Aquí los usuarios se encuentran a la mitad del embudo. La necesidad es más clara y buscan la solución a sus problemas. Las estrategias y creación de contenido deben ser más especializadas como ebooks o [emails](#) de suscripción, para interactuar y convencer.

### **3. Acción (Bottom of funnel)**

Esta es la etapa final del embudo. Necesitas deleitar a tus leads y que pasen a la acción de compra, es decir, convertirlos en clientes. Así que no dudes en ofrecer una prueba gratis de tu producto o un caso de estudio que muestre tus resultados.

Y estas son las 3 áreas en las que debes enfocar tus esfuerzos. Así que mientras mejores tus estrategias en cada etapa del funnel, atraerás leads más calificados y aumentarás las ventas.



## Cómo crear un embudo de conversión

**Para crear un embudo** de conversión ten en cuenta:

- Objetivos que quieres lograr
- Público al que te vas a dirigir
- Resultados que vas a medir

Con esto claro, empieza a planificar los tipos de contenidos y cómo los vas a distribuir en cada etapa. Recuerda que existen diferentes canales y cada uno puede funcionar mejor en una etapa que en otra:

- [Redes sociales](#)
- Email marketing
- Blog
- Sitio web

Recuerda que los objetivos de las personas cambian según avancen en el funnel, así que analiza muy bien que necesitan o buscan y dales respuestas.

### **RETO:**

¿Conocías el embudo de conversión? Cuéntanos en los comentarios cómo captarías la atención de las personas en la etapa de reconocimiento.





Qué es un funnel o embudo de conversión?

Un funnel o embudo de conversión es la metodología que usamos para definir y planificar los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir uno o más objetivos.

¿Por qué usamos los embudos de conversión?

Usamos funnels por diferentes razones, pero lo más importante es que sepas que un funnel es sinónimo de planificación y de conversiones. A continuación te daré otras razones por las cuales debes usar un funnel con tu negocio:

- Reduce el número de pasos que da un usuario para convertirse en lead o cliente, lo que significa que conseguirás resultados rápidamente.
- Convierte la página web en una máquina de conversiones porque optimizas todo y generas funnels para captación y ventas online.
- Sólo se comunica con los usuarios que están interesados (cualificados) y dejas a un lado el marketing masivo.
- Puede ofrecer ofertas y descuento exclusivos para los usuarios que sí están interesados en tu producto o servicio.



- Optimiza la inversión que haces en contenidos, relaciones públicas, publicidad pagada e Email Marketing.
- Con los embudos podemos conocer mejor las necesidades de nuestros clientes y cultivar nuestra relación con ellos de una forma más efectiva y personalizada.

¿Los funnels son sólo para profesionales o también funcionan para empresas?

Es cierto que muchos profesionales como yo (bloggers y empresarios) usamos funnels desde hace años y quizás por eso parece que esta técnica es sólo para profesionales; pero en realidad los funnels o embudos de conversión son para cualquier tipo de negocio:

- Que atrae nuevo tráfico
- Que necesita captar nuevos leads
- Que vende productos
- Que vende servicios
- Que quiere vender más a sus clientes actuales



Trabajar automatizaciones y funnels para muchos clientes y en diferentes ámbitos:

Ejemplos:

- Con una empresa de eventos diseñar e implementar funnels para potenciar y automatizar las ventas de un evento presencial dirigido a directivos. Algunos funnels estaban conectados con el Call Center para cerrar ventas de leads cualificados.
- Con un cliente de salud diseñar embudos para convertir a fans de redes sociales en afiliados.
- Con una empresa de Real-State en Estados Unidos diseño funnels para convertir a los asistentes de eventos presenciales en clientes de un producto digital y para vender de forma automática y con webinars cursos online.



## Términos relacionados a funnels

- **OTO (One time Offer)** – Usamos este término para determinar en qué punto de nuestro funnel ofreceremos una oferta exclusiva a nuestros clientes.
- **Bump** – es una oferta adicional que se incluye en la página de pago de forma resaltada para conseguir más ingresos. Ejemplo: Si te vendo mi curso de Facebook Ads por 100 dólares puedo agregarte un BUMP de mi curso de automatización por 75 dólares más. Pagarías 175 dólares en vez de 247 dólares. Este tipo de ofertas son buenísimas para conseguir más ingresos. Nosotros lo implementamos en algunos productos y conseguimos que el 15%-30% de los clientes compren el bump para aprovechar la oferta.
- **Sales Page** – es la landing page (página de aterrizaje) a través de la cual presentamos nuestro pitch de venta. OJO, esta NO es la de pagar, es la página previa.
- El **up selling o venta adicional** es una técnica de marketing y ventas que consiste en ofrecerle a un potencial cliente o cliente un producto o servicio similar al que quiere comprar o que ha comprado. [Descubre más sobre up selling y cross selling con este artículo.](#)
- **Evergreen** – usamos el término evergreen para referirnos a los funnels que dejamos funcionando en piloto automático. Desde la captación de leads hasta las ventas y upsells.
- **EPC (earning per clicks)** – es el monto que generamos por cada clic que recibe nuestra oferta. Este indicador nos ayuda a determinar futuras inversiones y sobre todo nos indica si nuestras acciones están siendo efectivas o no. *Más abajo, en la parte de análisis, te enseño cómo se calcula.*



## Términos relacionados a funnels

- **CTR** – es el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el anuncio, email o landing page. Ejemplo: Si 1000 personas visitaron una landing page y sólo 100 hicieron clic en el enlace de compra, mi CTR será del 10%.
- **CPC** – Coste por cada clic que generamos a través de campañas pagadas.
- **CPL** – Coste por cada lead que captamos a través de campañas pagadas.
- **CPV** – Coste por venta que generamos con campañas pagadas.

Ingredientes para crear embudos que sí convierten

Para crear un buen funnel o embudo de conversión necesitarás:



- **Tráfico orgánico o pagado** (Facebook Ads, Twitter, Adwords, Youtube, etc.). Para ello tendrás que crear contenidos y optimizarlos (SEO) o invertir en campañas de publicidad en buscadores y redes sociales.
- [Herramientas de automatización e Email Marketing como ClickFunnels, Benchmark Email, GetResponse, InfusionSoft o Active Campaign para configurar los emails de tu embudo.](#)
- Landing pages de información, venta, captación, pago y agradecimientos. Si es sólo para landing pages te recomiendo [Leadpages](#), aunque te dejo este artículo con muchas [herramientas potentes para crear landing pages.](#)
- Herramientas como [LeadsBridge](#) para crear audiencias de Facebook de forma automatizada; de esta forma podrás hacer campañas de remarketing y cerrar más ventas. *Más abajo te muestro cómo funciona.*
- Herramientas para vender online como [Thrive Cart](#), [SamCart](#), SendOwl, [Gumroad](#) o [Selz](#).
- [Herramientas para alojar tus contenidos si vendes cursos online. Puedes usar plantillas de WordPress, sitios de membresía como Memberpress o Memberium o plataformas gratis como Hotmart.](#)
- Transmitir tu mensaje con el **mejor copy**. Para crear un buen copy debes conocer las técnicas de escritura que mis amigas [Maider](#) y [Lupe](#) enseñan en sus blogs y además debes conocer bien las necesidades de tu audiencia. Por eso se recomienda hacer minienuestas siempre a nuestra base de datos para saber qué palabras usan y qué problemas tienen. Luego utilizamos esa información para crear nuestros textos de atracción, cultivo y venta.



¿Quieres usar una sola herramienta para crear funnels?

**ClickFunnels** es una opción buenísima para ahorrar dinero y tener en una sola plataforma varias opciones de funnels:

- Creación de todo tipo de landing pages
- Pasarela de pago que se conecta con tu Stripe y Paypal
- Herramientas de emails para automatizaciones
- Webinars automatizados en evergreen (NO es una plataforma como WebinarJam para emitir en directo, pero sí para webinars ya grabados o para embeber un vídeo directo de FB o Youtube).
- Métricas avanzadas



## Los ingredientes que necesitas para crear funnels que sí convierten

### Tipos de funnels y ejemplos

Hay distintos tipos de funnels que podemos implementar en nuestro negocio; yo los clasifico en tres categorías, aunque te confieso que en mi negocio y proyectos tenemos funnels tan largos que agrupan las tres categorías, y te mostraré un ejemplo con la infografía de más abajo.

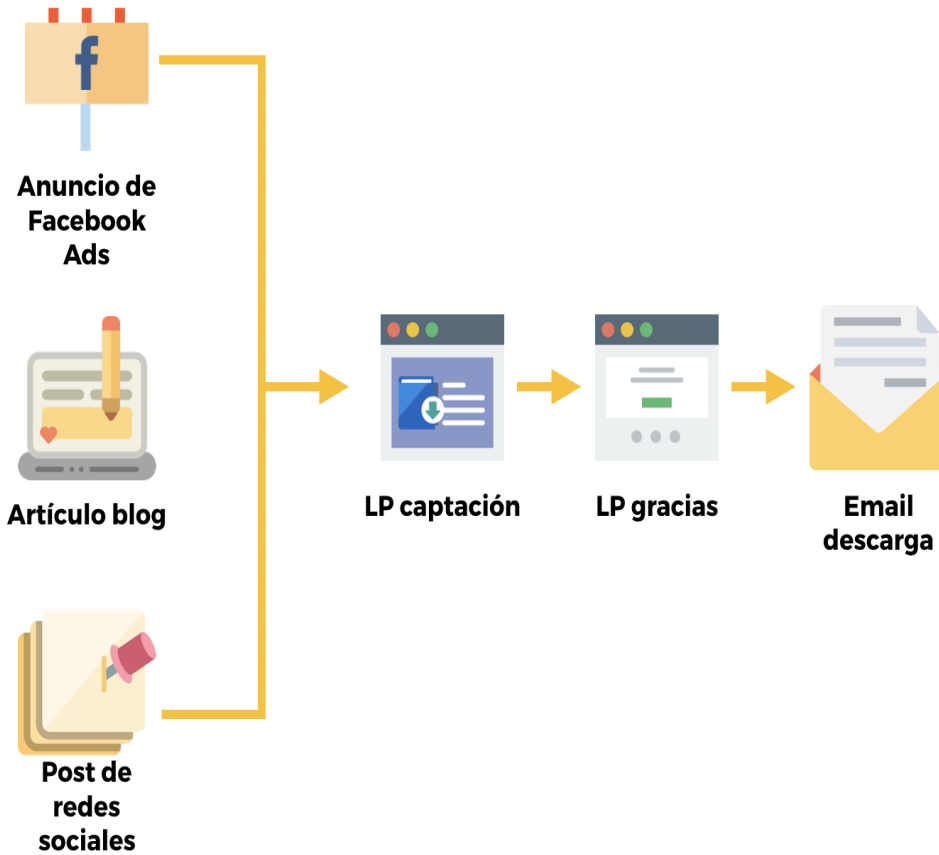
#### 1. Embudos de captación de leads

La captación de leads consiste en convertir a un fan, visitante de una página o usuario que visualiza un anuncio en nuestro lead (cliente potencial). En este funnel corto atraemos a usuarios que nos dejan sus datos personales a cambio de un regalo que hagamos. Ejemplo: Suscríbete y descarga gratis mi libro.

Como verás en la imagen de abajo, con este funnel los usuarios de redes sociales, los visitantes de nuestra web y los usuarios de anuncios entrarán al funnel cuando dejen sus datos en nuestra landing page de captación. Una vez que dejan sus datos van a una landing page de gracias y luego les llegará el email con la descarga de lo que les prometimos.



## Funnel de captación

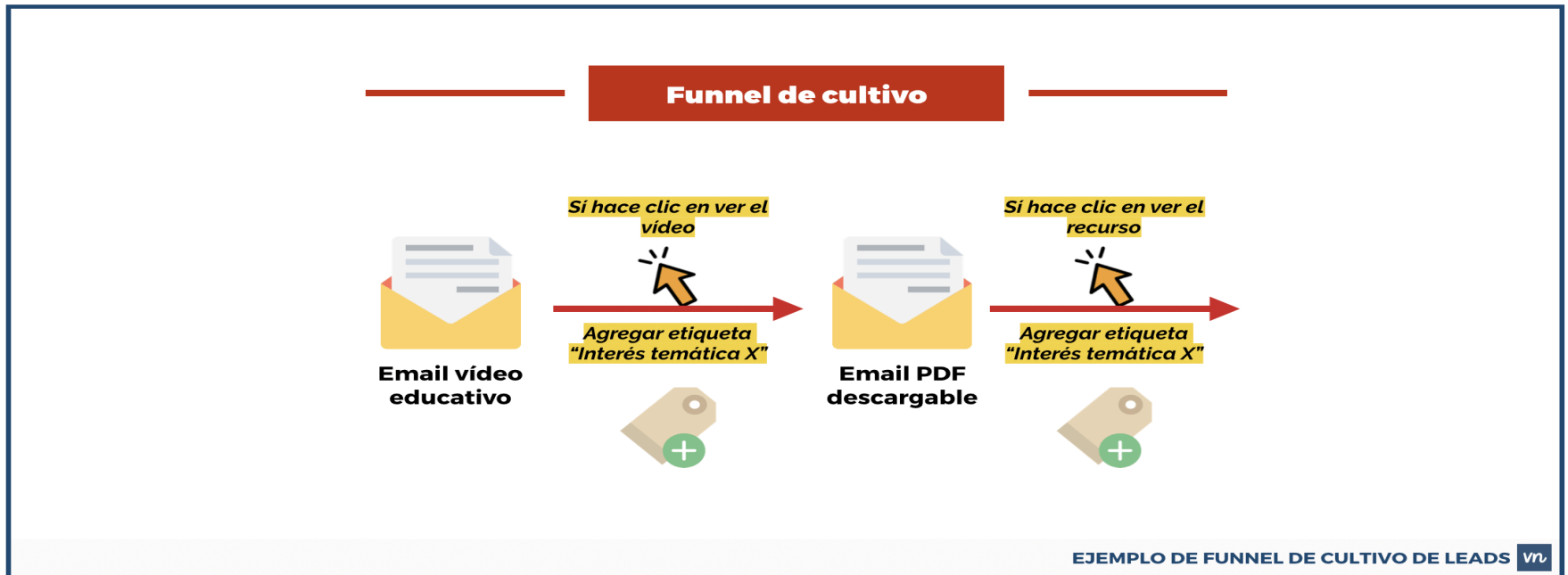


EJEMPLO DE FUNNEL DE CAPTACIÓN DE LEADS

## 2. Funnels de cultivo de leads

El cultivo de leads lo utilizamos para mejorar la relación con nuestros potenciales clientes, pero sobre todo para educarles, regalarles y aportarles antes de vender. Si los usuarios en este proceso muestran interés, entonces les pasamos a la venta online.

En el embudo de abajo voy etiquetando a los usuarios que muestran interés en los regalos que voy dándoles. De esta forma puedo ir agrupando a los usuarios que realmente están interesados y me evito tratar de vender, o hacerlo de la misma manera, a TODOS los nuevos leads que entraron.





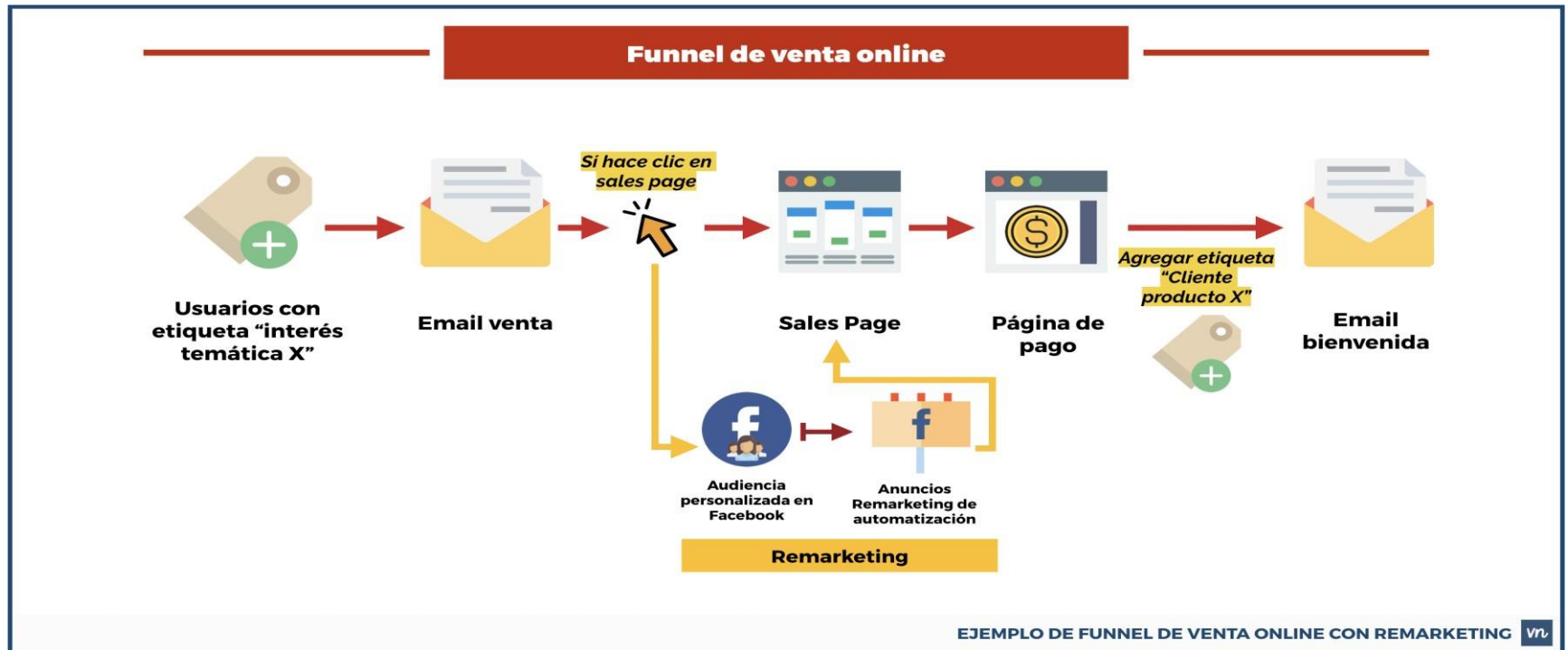
### 3. Funnels de ventas online

Los funnels de ventas online deben arrancar con los usuarios que han mostrado interés durante campañas de cultivo de leads.

En el ejemplo de abajo, el funnel comienza con los usuarios de una determinada etiqueta y con un email de venta. En este email deberás ofrecer una oferta interesante (descuentos, 2×1, etc.).

Si los usuarios pre-cualificados tienen interés, irán a la Sales Page y de ahí a la página de pago para comprar y recibir el email de bienvenida y confirmación de compra.

Lo interesante de este funnel es que hacemos remarketing automático a los usuarios que han mostrado interés y que no han comprado.





### 3. Remarketing en Facebook Ads con un funnel de venta

Para entrar más a fondo en el tema de remarketing he decidido compartirte los datos reales de una campaña que hice. Lo primero es que repasemos lo que necesitas para hacer remarketing con un embudo:

- Una herramienta para crear audiencias personalizadas de Facebook como [LeadsBridge](#) o Zapier.
- Una campaña de Facebook Ads que esté configurada para la audiencia de interesados en productos de pago y que tenga anuncios y un copy personalizado. Recuerda excluir a los clientes que tienen la etiqueta de tu producto en estas campañas.

Como verá en la imagen de abajo, se envía un email de venta en el que había un botón de Sí, quiero automatizar mi negocio . Este botón llevaba a una Sales Page para promocionar a un [curso práctico de automatización y funnels](#). Los usuarios que hacen clic en este enlace van a ser impactados por remarketing y de dos formas distintas.

- **Remarketing en Facebook Ads.** Como puedes ver, automáticamente hace clic y se crea una audiencia con LeadBridge, y de esta forma estos usuarios verán anuncios en Facebook para que compren el producto.
- **Remarketing por email.** Al segmentar a los usuarios interesados en comprar, luego podemos enviar emails de recordatorio sólo a ellos.



Este año 2017 tengo la suerte de haber conseguido automatizar todavía mucho más mi negocio y hacer que las ventas y captación de leads sea prácticamente automática 100% (emails automatizados, campañas de Facebook Ads automatizadas, Custom Audiences dinámicas en Facebook que se actualizan solos según se comporten los visitantes de mi web...) así que tengo mucha más libertad para decidir a qué dedicar mi tiempo.

Varias de mis prioridades a nivel profesional este año son ir a grandes eventos de Marketing Digital (como asistente, no sólo como ponente) en todo el mundo así que he decidido apuntarme a uno de los más prácticos que conozco y es el evento de Funnels y Automatización de Clickfunnels que empieza mañana Martes 21 de Febrero en Dallas. ¡Ya os contaré qué tal está!

Tengo que decirte que los Funnels y la Automatización han cambiado mi negocio (y mi vida) así que decidí que no quería guardarme mis secretos y que quería compartir contigo lo que he aprendido durante estos años automatizando y creando funnels.

Quiero compartir contigo lo que se así que tengo otra sorpresa más para ti...

He creado un nuevo curso, ¡y creo que es el mejor curso que he creado hasta ahora! Estoy muy emocionada. Han sido muchas horas y años de trabajo, investigación, pruebas, errores y aciertos y después de tanto tiempo me siento preparada para compartir contigo todo lo que he aprendido.

Quiero que aproveches mi experiencia y la utilices para mejorar tu negocio. Quiero que captes más leads, que atraigas más tráfico, que ofrezcas a tus usuarios los contenidos que necesitan en cada momento, que te compren más, que te contraten más, que tu trabajo sea más reconocido... ¡y todo esto quiero que no lo tengas que hacer tú! Quiero que tengas un sistema automatizado que te ayude a conseguirlo, como el que yo tengo y he creado en los últimos años.

¿Quieres saber cómo tener una estrategia de Marketing Automatizado como la mía o la de mis clientes?

¿Quieres tener acceso a 20 de mis mejores funnels de captación de usuarios y venta?

**Sí, quiero automatizar mi negocio**

**Email de venta**

**Sí hace clic en Sales Page**

**Agregar etiqueta "Interés compra producto X"**

Name	Type
CMAS - Interes Curso Funnels (No Registrados) POWERED BY LeadsBridge.com	Custom Audience Customer List



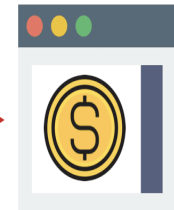
**Audiencia personalizada en Facebook**



**Anuncios de Facebook ads**



**Sales Page**



**Página de pago**

### RESULTADOS Remarketing

€82.57	Spent
37	Conversions
€2.232	Cost per conversion

**ROI**

**Inversión = 82,57 euros  
Ingresos = 3589 dólares**

**EJEMPLO REAL DE FUNNEL Y REMARKETING EN FACEBOOK**

vn



La acción de remarketing en Facebook nos genera unos resultados excelentes. Ej.

- Invertimos 82,57 euros
- Generamos 3589 dólares vendiendo el curso
- Los ingresos netos serían 3506,43 (3589 – 82,57)
- Cada venta nos costó 22€

Como verás, es MUY importante que en nuestros funnels incluyamos las acciones de remarketing si queremos vender más. Si no hubiera hecho esta campaña habría dejado de ganar 3mil dólares.

La conclusión general de esta campaña de remarketing es que tengo que conseguir más leads interesados para cerrar más ventas con remarketing porque el coste es ridículo. Este es el objetivo principal de los funnels, tener muchos leads que entren para que nuestras conversiones finales aumenten.

Ejemplo real remarketing en Facebook Ads para funnels



### 3C- Up-sell a nuevos clientes

¿Por qué limitarte con una venta si puedes generar más ingresos de un sólo cliente?

Las campañas de up-sell nos permiten vender productos o servicios relacionados a clientes. Hay dos formas de hacer up-sell:

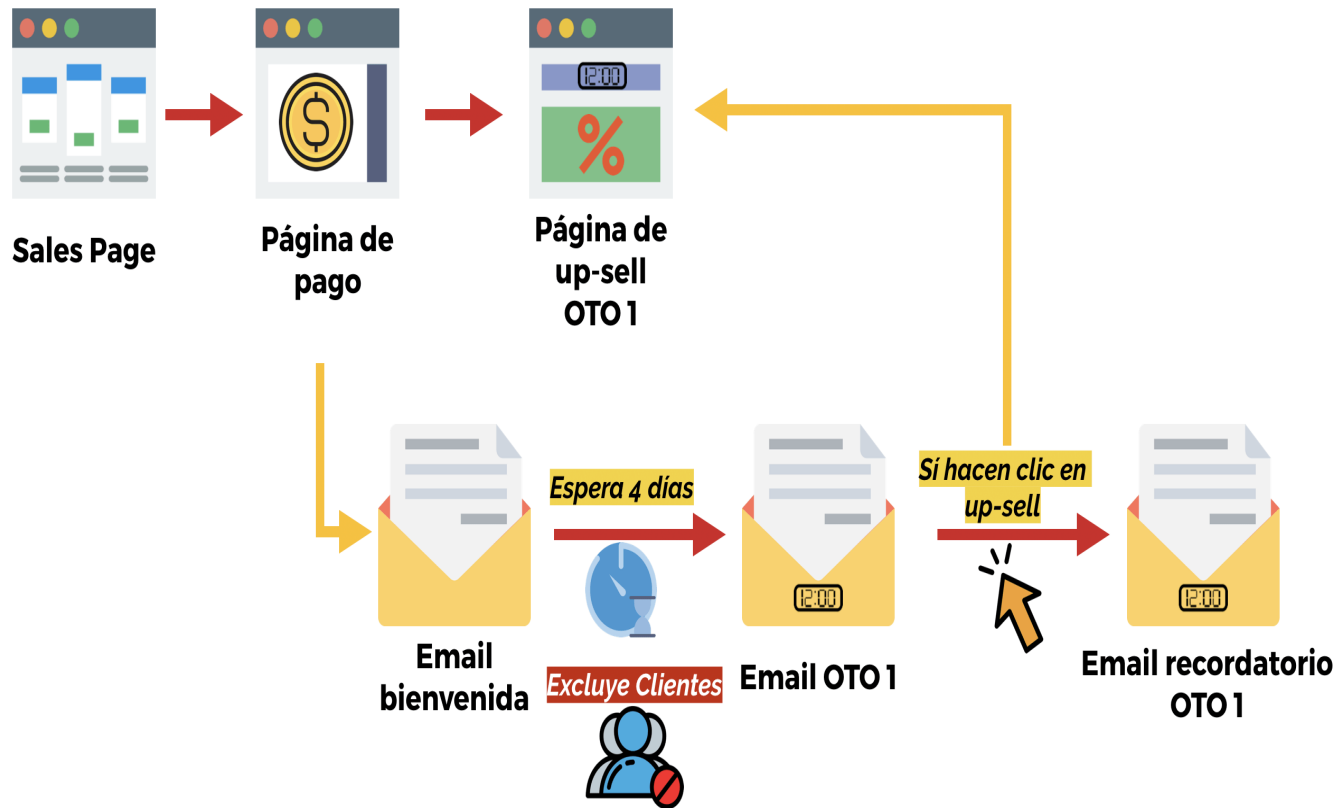
- Up-sell con landing pages. En vez de llevar a los clientes que acaban de comprar a una página de gracias les llevamos a una landing page con una oferta exclusiva.
- Up-sell con emails. Dejamos que pasen unos días y a los 3-5 días de un usuario haber comprado le proponemos una oferta irresistible.

La primera convierte más, pero en realidad podemos usar ambas y en el siguiente embudo.

Como verás, les ofrecemos un OTO (one time offer) a los usuarios inmediatamente después de la compra; aunque luego por email y a los 4 días les enviamos de nuevo la oferta. Si hacen clic les mandamos un segundo y último email recordatorio.



## Funnel de up-sell



EJEMPLO DE FUNNEL CON UP-SELL

vn



#### 4. El Mega Funnel: 4 funnels en 1

Mega funnels; quedaría como la infografía.



# Mega funnel | De desconocido a cliente repetitivo

Por: Vilma Núñez | vilmanunez.com

## ATRACCIÓN



LP captación



LP gracias

Agregar etiqueta "newsletter"

Agregar etiqueta "Lead Magnet X"



Email descarga

Agregar etiqueta "Descarga Lead Magnet X"

## CULTIVO DE LEADS



Usuarios con etiqueta "Descarga Lead Magnet X"

Espera 4 días



Email vídeo educativo

Agregar etiqueta "Interés temática X"

Si hace clic en ver el video

Espera 5 días



Email PDF descargable

Agregar etiqueta "Interés temática X"

Si hace clic en ver el recurso

## VENTAS ONLINE



Usuarios con etiqueta "Interés temática X"

Espera 3 días

Email venta

Si hace clic en sales page

Sales Page

Página de pago

Agregar etiqueta "Cliente producto X"

Email bienvenida



## UP-SELL



Sales Page



Página de pago



Página de up-sell OTO 1



Usuarios con etiqueta "Cliente producto X"

Email bienvenida

Espera 4 días

Exclude Clientes

Email OTO 1



Si hacen clic en up-sell

Email recordatorio OTO 1

INFOGRAFÍA | MEGA FUNNEL PARA CONVERTIR MÁS

vn

Bibliografía: <https://Mitocondria-Guia>

Marketing-[https://external-](https://external-content.duckduckgo)

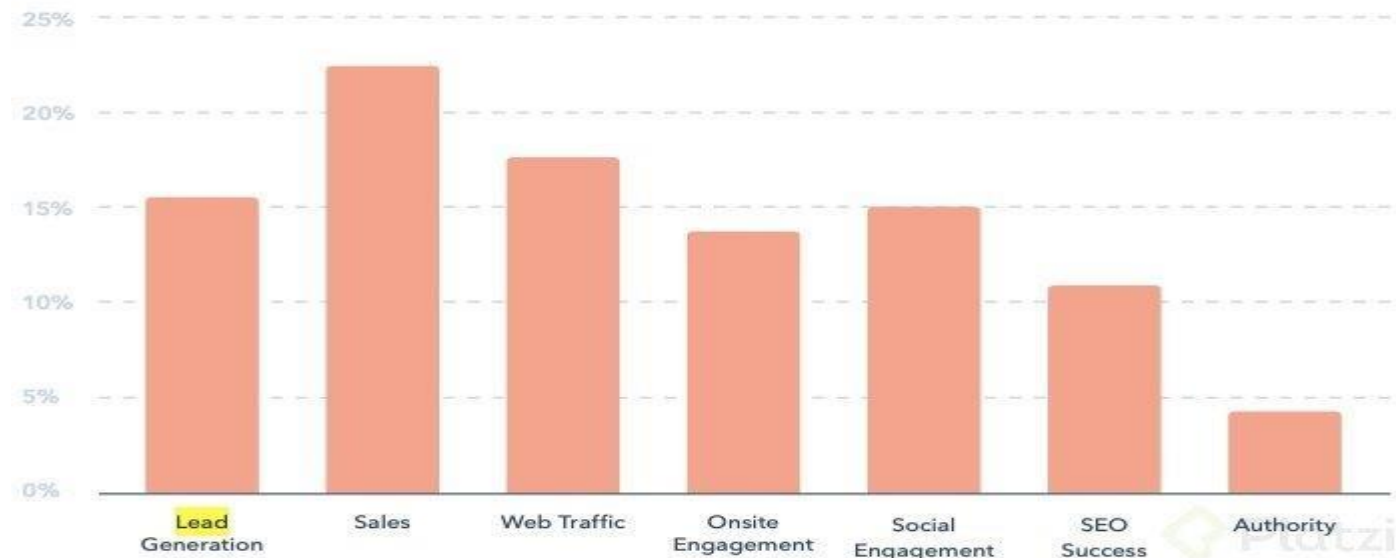
[content.duckduckgo](https://external-content.duckduckgo)



**Un lead o cliente potencial es** un visitante dentro de un sitio web que navega con algún interés o buscando una solución y utilizando las estrategias adecuadas puede convertirse en cliente. Cuando este usuario deja sus datos en el sitio web se considera lead o cliente potencial porque pasa a formar parte de una base de datos.

¿Recuerdas haber descargado un ebook a cambio de información? Este tipo de estrategias hacen parte del proceso de captación de leads y le servirán para atraer usuarios que más adelante pueden convertirse en clientes.

## How do you measure the success of your content marketing strategy?





## **Para qué necesita leads en Marketing Digital**

**Necesitas captar leads porque** son la base de cualquier estrategia de [Marketing Digital](#), además serán tus potenciales clientes y quienes te recomendarán a otros.

Acompañarlos desde que descubren tu negocio hasta la acción de compra es importante, así que enfócate en investigar:

- Dónde pueden estar estos leads
- Desde qué canales los puedes atraer
- Qué información buscan
- Qué contenido les resulta interesante
- Cómo se mantiene en contacto con ellos

Y más que enfocarse en la cantidad, debes mirar la calidad. Existen leads que solo desean navegar por su contenido pero no buscan una compra. Así que crea estrategias para segmentar y quedarte con quienes les interesa tu producto o servicio.

Para esto, ayúdarse con [herramientas CRM](#) o el [embudo de conversión](#), estos serán recursos útiles para que sus contenidos estén alineados con los intereses y deseos de sus clientes potenciales.



## **Tipos de leads en Marketing Digital**

Tiene **3 tipos de lead** y cada uno necesita un contenido diferente:

### **Lead de información**

Que son aquellos leads que están arriba del funnel o embudo, es decir, se encuentran en un proceso de descubrimiento de la información y buscan soluciones a sus problemas. La generación de contenido debe ayudarlos y guiarlos hasta la acción de compra.

### **Lead cualificado para Marketing**

Que son aquellos leads que conocen sus necesidades y están dispuestos a pasar a la acción de compra. Son los leads más [afines a tu buyer persona](#) y que han mostrado más interés por lo que ofreces.

### **Lead cualificado para ventas**

Que son aquellos leads en la etapa final del embudo. Estos ya han tomado su decisión y están listos para comprar. Para concretar esta acción, puedes ofrecer promociones o demos para usar su producto.



## Cómo conseguir leads para su negocio

Para conseguir leads necesitas crear contenido de valor enfocado en los intereses de tus buyer persona. Así que **considera estos 3 puntos** durante tu proceso de captación de leads:

### 1. Atraer

Parte de este proceso es generar contenidos, ¿cuáles? Los contenidos descargables como ebooks, infografías o tutoriales pueden ser una opción para obtener datos, pero también puedes interactuar a través de redes sociales, crear webinars o podcasts. No olvides utilizar estrategias [SEO](#) para optimizar tus contenidos y llegar a más usuarios.

### 2. Identificar

Es decir, utiliza tu buyer persona para buscar aquellos leads más adecuados con tu perfil de cliente ideal. Una opción es verificar en que se interesaron más al momento de dejar sus datos. En este punto será efectivo utilizar un CRM como [HubSpot](#) para organizar tu información.

### 3. Contactar y alimentar

Una vez segmentes tus leads puedes enfocarte en crear estrategias de contenido más personalizadas y enviar correos electrónicos para interactuar con tus posibles clientes. Piensa siempre en enviarles contenido que les interese y que los lleve a la acción de compra. En general, las acciones que elijas para captar leads deben estar alineadas con los objetivos de tu negocio y, en especial, con los intereses de tu cliente ideal.

**[¿Necesitas convertir desconocidos en clientes? Inicia con el Curso de Ventas y Fidelización de clientes que tenemos para ti.](#)**



Los leads o clientes potenciales son los usuarios desconocidos que llegan al sitio web en busca de información para sus problemas. Si quiere que se conviertan en clientes necesitas crear estrategias para atraerlos y convencerlos de que tu puedes ayudar. Utiliza herramientas como el embudo de conversión, buyer persona o CRMs para monitorear y gestionar de manera efectiva sus leads.





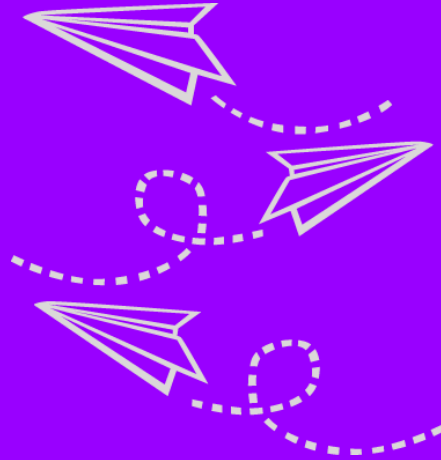
## CONCLUSIONES

### Conclusión

El embudo de conversión ayuda a optimizar acciones de marketing, se crea una relación más natural con los usuarios y se enfoca en ayudar, algo que apreciarán y los hará volver.

Además, mejoras el tráfico orgánico, capta mejores leads, tendrá clientes más interesados y optimizarás la inversión monetaria.

El **customer journey** o viaje del cliente es el conjunto de pasos o etapas por las que atraviesa un usuario para realizar una compra.



## FRASE

---

*«" Cuánto más vives más aprendes.*

*No importa cuanto tengas ni cuanto sepas, tu aporte puede ser el mejor de todos*

*Todos tenemos más de una virtud. "».*





**INICIO RECESO**



**FIN DE RECESO**



FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

**SAN JOSÉ**

INSTITUCIÓN TECNOLÓGICA

FIN DE  
GRABACIÓN