

EL CICLO DE VENTA VS EL CICLO DE COMPRA

Descubre sus diferencias y su evolución en los últimos años (ed. actualizada)

VS



Autor

INBOUNDCYCLE

InboundCycle es una agencia dedicada exclusivamente al inbound marketing.

Ha sido la primera agencia especializada en esta disciplina fundada en España y Latinoamérica, y la primera en recibir el galardón Diamond Partner de HubSpot fuera de los Estados Unidos, lo que la sitúa entre las 10 mejores agencias de inbound marketing del mundo y la mejor de Europa

Índice

INTRODUCCIÓN	4
1. ¿QUÉ ES EL CICLO DE VENTA?	6
2. EL CICLO DE VENTA VS. EL CICLO DE COMPRA	8
3. LA INFLUENCIA DE INTERNET EN EL CICLO DE VENTA	11
4. LA DURACIÓN DEL CICLO DE VENTA EN LA CUENTA DE EXPLOTACIÓN DE LA EMPRESA	14
5. CÓMO OPTIMIZAR LA DURACIÓN DEL CICLO DE VENTA	16
5.1. El inbound marketing como solución	18
6. INTEGRACIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING Y VENTAS	20
7. EL CARRITO DE COMPRA EN EL ECOMMERCE	23
8. CONSEJOS PARA OPTIMIZAR EL CARRITO DE COMPRA	26



INTRODUCCIÓN

Aunque ambos conceptos tienden a utilizarse indistintamente, lo cierto es que **es un error confundir el ciclo de venta con el ciclo de compra.**

Mientras que **el ciclo de venta se focaliza en acciones que lleva a cabo la empresa para captar nuevos clientes** —llamando su atención, despertando su interés, animándoles a adoptar una decisión de compra y, por último, convenciéndoles para adquirir un producto o servicio—, **el ciclo de compra se centra en el proceso que hace el usuario para comprar un producto.**

En este segundo caso, también hay que referirse a cuatro etapas que no necesariamente coinciden con las anteriores: la atención sobre un problema o necesidad, la investigación para encontrar una solución al mismo, la decisión de compra y, finalmente, la adquisición del producto.

Antes de la aparición de Internet, el ciclo de venta y de compra se desarrollaban prácticamente en paralelo. Esto era así porque, al no poder acceder a otras fuentes de información, el usuario se dirigía a la empresa cuando se percataba que tenía que solucionar un problema, ya fuera visitando una tienda o llamando al teléfono de atención al cliente, sin investigar previamente por su cuenta.

Sin embargo, **Internet ha transformado radicalmente este escenario:** ahora, cuando un consumidor potencial se dirige a la empresa, ya ha realizado por sí solo todo un proceso de búsqueda de información sobre los productos o servicios que le interesan.

Teniendo en cuenta estos cambios, en este ebook te presentamos **cómo son, en la actualidad, el ciclo de compra y el ciclo de venta, qué relación existe entre ellos y cómo pueden complementarse.** Nuestro principal objetivo es que conozcas en detalle ambos conceptos para, así, tener un mayor conocimiento de los procesos que siguen las empresas y los consumidores a la hora de vender y comprar un producto, y poderlo aplicar a tu estrategia empresarial.



CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES EL CICLO DE VENTA?



El ciclo de venta es el proceso que vive una empresa desde el momento que interactúa por primera vez con un consumidor potencial hasta que consigue que éste formalice una transacción.



En este lapso, la compañía pasa por diversas fases hasta conseguir captar al posible consumidor. Dichas etapas se agrupan bajo el paraguas de la siglas AIDA, formadas por las iniciales de estos conceptos:

1. **Atención (*awareness*):** En esta etapa, se intenta que el posible comprador se fije en los productos o servicios de la empresa.
2. **Interés (*interest*):** la compañía trata de lograr que los posibles usuarios perciban sus productos como algo útil y valioso para ellos.
3. **Decisión (*decision*):** La empresa dirige sus esfuerzos a lograr que el comprador potencial se decida a adquirir su producto o servicio.
4. **Acción (*action*):** En esta fase final, se anima a la persona interesada a llevar a cabo la transacción.



CAPÍTULO 2

EL CICLO DE VENTA VS. EL CICLO DE COMPRA



A pesar de que el ciclo de venta es un concepto habitual en el mundo del marketing, puede llegar a confundirse con el ciclo de compra.

Cuando Internet todavía no había irrumpido en este sector, era frecuente referirse indistintamente a los ciclos de venta y de compra. Un panorama que no tiene nada que ver con el actual, en el que resulta obligado trazar una clara diferenciación entre ambos.

Igual que en el ciclo de venta, **el ciclo de compra también está formado por 4 fases** agrupadas con las siglas **AIDA**. Pero, en este caso, reciben un significado diferente porque **el elemento clave ahora es el usuario** y su evolución a lo largo de todo el proceso.

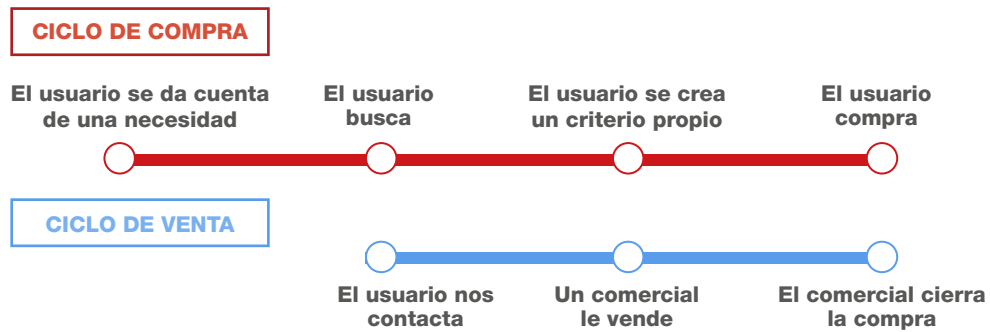
Las fases del ciclo de compra son las siguientes:

1. **Atención (*attention*)**: El usuario se percata de que tiene una necesidad o problema.
2. **Investigación (*investigation*)**: El usuario intenta averiguar cómo solucionar el problema que le preocupa. Para ello, se informa acerca de su problema, así como de las empresas que podrían ayudarle.
3. **Decisión (*decision*)**: Tras conocer qué empresas le brindan productos o servicios adecuados para solventar sus necesidades, el usuario analiza cuál de ellas puede ofrecerle un mejor resultado.
4. **Acción (*action*)**: Después de decantarse por una de las empresas o productos, el usuario se plantea cómo realizará la compra.



Como hemos visto, los ciclos de compra y de venta presentan diferencias, pero es evidente que están relacionados, ya que **llega un momento en el que ambos interactúan**. Concretamente, en el instante en el que **el usuario contacta con la empresa por primera vez**.

Lo veremos mejor en este gráfico:



En el caso del ámbito online, este punto de interacción tiene lugar en el momento en que un usuario se dirige a la tienda online de una empresa con la intención de comprar alguno de sus productos o en el momento en que accede a la página web de la compañía para solicitar información comercial.



CAPÍTULO 3

LA INFLUENCIA DE INTERNET EN EL CICLO DE VENTA



A pesar que ambos procesos discurrían en paralelo hasta la aparición de Internet, esta circunstancia ha hecho que los ciclos de compra y de venta ya no vayan de la mano.

A continuación, resumimos los principales efectos que tienen Internet y el uso de las nuevas tecnologías sobre ambos procesos.

- 1. Los clientes potenciales están mucho más informados.** Probablemente, esta es la principal novedad. Gracias a Internet, cuando el usuario se dirige por primera vez a la empresa, ya **tiene muchos datos sobre la compañía y sus servicios**. Además, toda esta información la puede obtener en cualquier lugar, desde un ordenador o dispositivo móvil, y sin la necesidad de visitar una tienda física o de recurrir a un interlocutor.



- 2. Se retrasa la primera interacción de los clientes potenciales con la empresa.** La segunda gran novedad que trae Internet es que la primera interacción entre los clientes potenciales y la empresa se hace mucho más tarde. De todas maneras, en el momento en que un usuario acude por primera vez a la empresa, **está mucho más cerca de hacer la compra**. Esto **ha transformado completamente la estrategia de venta de las compañías**. Hasta hace relativamente poco, la empresa tenía que diseñar todo un proceso para intentar convencer al usuario acerca de los beneficios de un determinado producto o servicio. Ahora, el usuario se acerca a la empresa voluntariamente, tras haber implementado gran parte del ciclo de compra por su cuenta, y con un gran conocimiento sobre la compañía y su oferta comercial. Por eso, **el lapso que separa la primera interacción del cliente potencial con la empresa puede ser muy corto**.
- 3. Cambios en las estrategias de venta.** Actualmente, para poder captar a usuarios predispuestos a comprar, las empresas deben desplegar **técnicas de marketing online**, como el SEO, o **técnicas de captación**. El objetivo es atraer a los usuarios en el momento en el que ya se han informado por su

cuenta acerca los beneficios de determinado producto. Por lo tanto, la estrategia de las compañías ha cambiado y pasa por captar a aquellos usuarios que necesitan un pequeño empujón para tomar la decisión final o acabar de resolver algunas dudas o de negociar el precio de aquello que les interesa adquirir.

4. La duración del ciclo de venta se reduce. Como hemos visto en el punto anterior, a causa de la aparición de Internet, el ciclo de venta se ha reducido. Esta circunstancia tiene un fuerte efecto sobre el departamento de ventas, ya que necesitan **menos personas** que hace unos años para desempeñar sus funciones.

5. La pérdida de clientes potenciales en las fases del ciclo de compra se reduce. Gracias a Internet, el número de personas que se aleja de la decisión de compra durante el proceso es más reducido. Es cierto que ahora llegan menos personas a la fase final, pero quienes lo hacen son mucho más afines al producto.

Así pues, **¿cuál es el reto al que se enfrentan ahora los responsables de marketing y ventas?**

Años atrás, intentaban captar a todas aquellas personas que podían llegar a ser sus clientes. En cambio, ahora solo **se centran en aquellas que ya están preparadas para poder comprar.**

Esto condicionará, por tanto, el esfuerzo que realizarán en el proceso de captación. El presupuesto lo destinarán a captar usuarios que estén interesados o listos para adquirir un producto, lo que ayudará a la empresa a ser más eficiente en sus acciones.



CAPÍTULO 4

LA DURACIÓN DEL CICLO DE VENTA EN LA CUENTA DE EXPLOTACIÓN DE LA EMPRESA

Un aspecto muy importante a la hora de diseñar cualquier ciclo de venta consiste en **ver qué impacto tiene su duración sobre la cuenta de resultados de la empresa.**

Para conseguir que este sea óptimo, hay que tener en cuenta diversos factores:

- **Definir las fases** del proceso de venta de la empresa.
- Crear **argumentarios** para cada una de ellas.
- Determinar **cuánto tiempo lleva completar cada una de las fases.** Es decir, establecer cuánto se tarda en convencer a un usuario de la empresa para que pase a la siguiente fase del ciclo de venta.
- Valorar la **ratio de caída** de clientes potenciales en las diferentes fases del proceso de venta.

El objetivo que se persigue con estas pautas es muy claro: **mantener el mayor número de clientes potenciales a lo largo del ciclo de venta.**

Para conseguirlo, la empresa debe ser capaz de delimitar y estudiar correctamente cuánto tiempo transcurre entre la primera interacción y la compra. Incluso, esto también se debe aplicar a cada una de las fases del proceso.

Así pues, es evidente que **la variable tiempo tiene un efecto directo sobre la cuenta de explotación.** Lo veremos mejor con un ejemplo. Imagina a dos vendedores: el primero tarda dos semanas en cerrar una venta, mientras que el segundo solo emplea una semana para conseguir el mismo resultado. Es evidente que el último será el doble de rentable que el primero. Esto tendrá un impacto importante sobre la cuenta de explotación ya que los costes comerciales se reducirán a la mitad.

En cualquier caso, **estudiar el ciclo de venta y optimizarlo es una de las maneras más fáciles de mejorar los beneficios de la compañía,** por dos razones:

- 1.** La empresa conseguirá **los mismos resultados, pero reduciendo el tiempo de cierre de ventas.** El mismo número de vendedores conseguirá captar más clientes.
- 2.** Cuanto más optimizado esté el ciclo de venta, **menor será el número de vendedores que habrá que tener contratados.** De hecho, se puede reducir la cantidad de agentes comerciales en plantilla sin que esto afecte a los resultados finales.

Para acabar, y a modo de resumen, repasamos los aspectos que la empresa debe monitorizar para mejorar su ciclo de venta:

- Las **ratios de caída de oportunidades comerciales** que se dan durante el proceso de venta.
- Los **tiempos de cierre** (o duración del ciclo de venta). Hay que tener muy claros, tanto los timings globales como los que se dan en cada una de las fases.



CAPÍTULO 5

CÓMO OPTIMIZAR LA DURACIÓN DEL CICLO DE VENTA



Como hemos visto en el apartado anterior, el tiempo que tarda en completarse el ciclo de venta ejerce un gran impacto en la cuenta de resultados de la empresa.

Con esta información en mano, **¿cómo acortar este ciclo de venta, teniendo en cuenta que esto contribuirá a mejorar la cuenta de resultados?** Os dejamos con algunas recomendaciones que hay que tener muy en cuenta:

- **Tener buenos argumentarios de venta.** Además, es conveniente ir introduciendo nuevas tipologías en este ámbito e ir evaluando cuáles funcionan mejor.
- **Medir cuánto dura cada una de las fases del ciclo de venta.**
- **Controlar la efectividad de cada una de las personas** que forman parte del equipo comercial.
- Promover la **adopción de buenas prácticas.**



A la hora de llevar a cabo estos propósitos, Internet puede ser el mejor aliado. Ahora bien: ¿qué hay que tener en cuenta para sacarle el máximo partido? A continuación, detallamos algunas recomendaciones.

- 1. Tener en cuenta el momento en el que se produce el primer contacto con el cliente.** Este es un aspecto clave: igual de desaconsejable es precipitarse como llegar demasiado tarde. En cualquier caso, si la empresa necesita adelantarse por razones comerciales, al menos debería identificar cuál es el mejor momento para contactar.
- 2. Procurar que sea el consumidor quien contacte con la empresa** (en vez que sea la empresa quien se acerque a él). Para ello, es importante **imple-**

mentar las técnicas de captación online en el momento más adecuado. Si la empresa no es capaz de conseguir que el cliente se acerque a ella por iniciativa propia, debe intentar adelantarse, aunque esto no siempre es sencillo. El objetivo es dirigirse a personas con las que la firma no ha mantenido ningún contacto, pero que tienen alguna necesidad o punto de dolor que hace que estén a punto de dirigirse a la empresa. No obstante, **cuanto más adelante la empresa el momento de contactar con ellos, menores serán las posibilidades de cerrar una venta.** Pese a todo, eso no significa que la compañía deba renunciar a ser proactiva. La clave está en detectar cuál es el momento justo para acercarse a los consumidores potenciales.

3. Si, a pesar de todo, la empresa no tiene la capacidad de atraer oportunidades comerciales, habrá que recurrir a acciones de venta de puerta fría.

5.1 El inbound marketing como solución

Ante este escenario, **las técnicas propias del [inbound marketing](#) permiten captar o identificar a los clientes potenciales no en el ciclo de venta, sino al principio de compra**, es decir, en el momento en el que éstos han empezado a investigar por su cuenta las posibles soluciones para dar respuesta a un determinado problema.

En esta fase, los usuarios aún no están mentalizados para adquirir un producto, ni para que un comercial contacte con ellos. Por su parte, la empresa posee algunos datos de los usuarios (al menos, su nombre y su correo electrónico), y se dispone a seguir de cerca la evolución de su proceso de investigación.

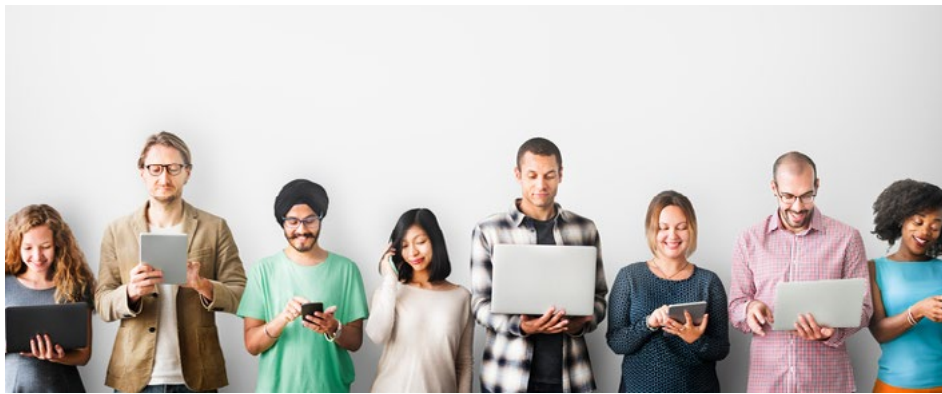
Realizando este paso correctamente, **la compañía sabrá cuándo estarán preparados para un primer contacto comercial.**

Para llevar a cabo estas tareas de monitorización, hay que seguir una serie de pautas que resumimos a continuación.

1. **Disponer de sistemas que permitan identificar las oportunidades mucho antes que se produzca la transacción.** Para ello, es necesario disponer y crear **una base de datos de personas que posiblemente lleguen a estar interesadas en los productos y servicios** de la empresa en el futuro. Precisamente, éste es uno de los puntos fuertes del inbound marketing.
2. **Adoptar un sistema de [lead scoring](#),** es decir, un sistema para calificar a cada una de las personas de la base de datos y, así, identificar en qué fase del proceso de compra está y si está preparada para el primer contacto o no.
3. **Implementar una estrategia que permita acompañar a los usuarios y educarlos en el proceso de compra,** para que conozcan los beneficios de un determinado producto o servicio. Este tipo de estrategias reciben el nombre de [lead nurturing](#). En otras palabras, se trata de trabajar con los registros

de la base de datos en cuestión para que maduren la intención de compra. El objetivo es **guiarlos para que decidan contactar con la firma** o, por lo menos, **prepararlos para recibir la llamada de un comercial.**

En este sentido, hay que tener presente que el inbound marketing engloba la atracción de clientes potenciales, la conversión de los mismos en contactos de la base de datos de la empresa, su scoring y, finalmente, la maduración de los leads. Además, constituye un **gran aliado para acortar la duración del ciclo de venta.**



A modo resumen, podríamos decir que el inbound marketing permite tener identificado el usuario y la fase del ciclo de compra en la que se encuentra. Gracias a ello, la empresa puede saber cuándo el usuario está preparado para recibir una llamada, iniciándose así el ciclo de venta.



CAPÍTULO 6

INTEGRACIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING Y VENTAS

Como hemos visto, con la llegada de Internet, el ciclo de venta y el ciclo de compra han dejado de ir en paralelo. Sin embargo, este fenómeno ha venido acompañado de otro no menos importante: **la necesidad creciente que los departamentos de ventas y de marketing estén bien integrados.**

Actualmente, **el departamento de marketing se ocupa de toda la fase del ciclo de compra en la que no interviene el ciclo de venta, mientras que el departamento de ventas se hace cargo del ciclo de venta.**

Para conseguir una buena coordinación entre ambas áreas, es muy importante que la empresa tenga en cuenta los puntos detallados en el apartado 5.1 de este ebook: disponer de sistemas para detectar oportunidades de venta, disponer de una base de datos de personas interesadas y aplicar técnicas de lead nurturing y lead scoring.

No obstante, no basta con seguir todas estas pautas: también hay que tener los departamentos de marketing y ventas totalmente integrados y coordinados. De lo contrario, las estrategias de inbound marketing no serán efectivas.



Las dinámicas habituales

Para que los ciclos de venta de una empresa lleguen a buen puerto, **el departamento de marketing debe colaborar estrechamente con el departamento de ventas** y siguiendo sus indicaciones.

Será el departamento de ventas quien determinará si los leads que recibe de sus compañeros son adecuados o no. En función de ello, el departamento de marketing podrá reaccionar y tomar decisiones sobre cómo llevar a cabo acciones.

Del mismo modo, **el departamento de ventas deberá ponerse al servicio del departamento de marketing** trabajando los leads recibidos rápidamente y obedeciendo sus indicaciones. Además, también debe aprovechar toda la información que el departamento de marketing ha recogido durante el proceso de compra: interacciones del usuario con la página web, campañas de email marketing o redes sociales...

Para hacer esta tarea correctamente, es indispensable disponer del ***service level agreement***, un documento en el que se establecen cuáles son las métricas de monitorización que debe poner en marcha el departamento de marketing y qué compromisos van a adoptar en su intervención. Por ejemplo, se debe detallar si los marketers realizarán un scoring del lead o definir en qué momento este departamento del ciclo de compra traspasará los leads conseguidos al departamento de ventas. Por su parte, los responsables de ventas deben comprometerse a contactar con los registros recibidos en la mayor brevedad posible, y conseguir y utilizar la información recabada a lo largo del proceso de compra del lead.

En definitiva, se trata de **conseguir el máximo grado de cooperación entre ambos departamentos** con el fin de aprovechar sinergias y trabajar en la fase final del ciclo de compra con la mayor eficacia posible.



CAPÍTULO 7

EL CARRITO DE COMPRA EN EL ECOMMERCE



La consolidación de las plataformas ecommerce ha provocado que, en el tramo final del ciclo de compra (en el momento de la transacción), el consumidor potencial no interactúe con ninguna persona sino con un canal web y, concretamente, con el llamado carrito de compra.



A pesar de que en este momento el usuario está convencido de que quiere comprar, también **suelen producirse abandonos.**

Para reducir al máximo esta circunstancia, la empresa debe analizar qué aspectos empujan a los usuarios a no finalizar la operación y, por supuesto, adoptar las medidas necesarias para subsanarlos y mejorar la ratio de conversión.

Los motivos más habituales por los que se da esta situación son los siguientes:

- **Fallos en el portal ecommerce:** Pueden ser **errores atribuibles a la empresa** (por ejemplo, errores en la programación) o **externos** (por ejemplo, una caída del servidor de Internet). La casuística es muy amplia: botones que no funcionan, enlaces que no están operativos, fallos en la conexión con la entidad de pago, etc.
- **Factores emocionales:** También es posible que el cliente potencial se canse de completar formularios demasiado extensos, responder preguntas o confirmar opciones. Asimismo, también pueden surgir dificultades en el momento de interpretar las acciones que hay que llevar a cabo para finalizar su compra o que los elevados tiempos de espera entre clics le lleven a tirar la toalla y a optar por no comprar.
- **Experiencia de usuario negativa:** Una transacción incómoda, poco transparente para el usuario o que no transmita confianza, especialmente por lo que respecta a la forma de pago, también pueden impactar negativamente en la compra final.

Estos tres factores explican los abandonos dentro del ciclo de compra, que en muchos casos son superiores al 50%.

Para detectarlos y solucionarlos, existen aplicaciones en el mercado que monitorizan las sesiones de este ciclo de compra e identifican las causas que provocan el abandono. Algunas de ellas también monitorizan si las transacciones han dado algún problema.

En cualquier caso, una de las prioridades de las empresas que basan parte de su actividad en el comercio electrónico debe ser **analizar qué factores empujan a los usuarios a abandonar la compra y tratar de solucionarlo** con el objetivo de mejorar el volumen de ventas.



CAPÍTULO 8

CONSEJOS PARA OPTIMIZAR EL CARRITO DE COMPRA



No hay duda que es de gran importancia conocer las causas por las que un usuario abandona un ecommerce sin terminar la compra final.

El conjunto de técnicas dirigidas a evaluar este aspecto y la experiencia del usuario recibe el nombre de customer experience management (CEM), que podría traducirse como la gestión de la experiencia del usuario, y que consiste en identificar los problemas y aportar ideas de mejora.

A continuación, detallamos algunas acciones que pueden ayudarte en este propósito:

- **Medir los aspectos cualitativos**, es decir, la satisfacción del usuario. No basta con revisar Google Analytics o herramientas similares, ya que estas aplicaciones se limitan a monitorizar aspectos cuantitativos. De lo que se trata es de **medir la satisfacción del usuario en cuestiones que no son susceptibles a ser expresadas numéricamente**. Por ejemplo: si le gusta el diseño de la web, los colores utilizados, la disposición de las interfaces...
- **Medir las estadísticas de la web**, como el tráfico web o cuántas páginas de media visitan los usuarios. En este caso, Google Analytics puede llegar a brindar una ayuda inestimable. De todas maneras, también hay que monitorizar el comportamiento del usuario y ver dónde abandona el proceso de compra.
- **Monitorizar las acciones que hacen los usuarios**, por ejemplo, conocer dónde hacen clic, en qué sentido arrastran las imágenes, etc., para determinar si es necesario introducir mejoras en el diseño.
- **Revisar las interacciones de la página web con los usuarios**, por ejemplo, los mensajes que devuelve la página tras una acción.
- **Monitorizar los posibles errores**, ya sean técnicos, conceptuales u ortográficos.
- **Comprender por qué los usuarios abandonan la web sin haber formalizado la compra.**
- **Solicitar y valorar el feedback negativo** del servicio que se ofrece a los usuarios y de la reputación del canal online.
- Visualizar las acciones de los usuarios **desde cualquier dispositivo**, ya sea un ordenador de sobremesa, un móvil o una tableta.
- **Dar información en tiempo real al servicio de atención al cliente de la empresa** para que actúe proactivamente y se adelanten a las quejas de los clientes.

Las ventajas de detectar y corregir errores

Diseñar un modelo de transacción adecuado a las expectativas de los clientes potenciales aporta numerosos beneficios a la empresa. Destacan los siguientes:

- **El cliente se sienta satisfecho** con los servicios que le brinda la compañía.
- **Aumentan el volumen de compras online y los ingresos.**
- **Se reducen los costes.** Por ejemplo, evitando el abandono de la compra por parte de aquellos usuarios que se topan con dificultades a la hora de completarla.
- **Los analistas de marketing ganan margen de maniobra** al disponer de datos concretos sobre el comportamiento de los usuarios durante el proceso de compra.
- La empresa podrá disponer de un **servicio de asistencia online más práctico** y enfocado a las dificultades que pueden tener sus usuarios.
- El equipo de desarrollo contará con la **información necesaria para subsanar posibles errores en la web.**

En definitiva, detectar y solventar todas estas incidencias contribuye a incrementar el retorno de la inversión.

Si te ha interesado este ebook, también te interesarán los siguientes contenidos:



Guía gratuita

Cómo lanzar una campaña de Inbound Marketing

¿Qué debes tener en cuenta para iniciar un proyecto de inbound marketing para tu empresa? Descúbrelo en este eBook

[Descargar eBook](#)



eBook gratuito

Cómo poner en marcha un departamento de Inbound Marketing

Conoce los perfiles necesarios, las ventajas de internalizar o externalizar y cuál es el itinerario perfecto

[Descargar eBook](#)



eBook gratuito

Los resultados del Inbound Marketing 2016

Un estudio de las visitas, leads y leads cualificados de empresas que hacen Inbound Marketing

[Descárgate el informe completo](#) ▾



**¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita?
Haz click en el enlace**



www.inboundcycle.com/diagnostico