



# **Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos**

Y los 5 errores que tienes que evitar

Por Fernando Labastida

## **Latin IT Marketing**

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente este documento, con tal de que lo haces atribuyéndolo a:

Latin IT Marketing  
13406 Moscow Trail  
Austin, TX 78729  
Tel: 512-945-9273  
<http://latinitmarketing.com/>

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

### **Tabla de contenidos**

Introducción	Página 5
1. Tu mensaje	Página 9
2. Tu sitio web	Página 24
3. Conseguir tus primeros clientes	Página 29
4. Tu estrategia de crecimiento	Página 33
5. Tu compromiso	Página 37
6. Preguntas frecuentes (FAQs)	Página 40
7. Tus siguientes pasos	Página 44

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

### Gracias

En esta sección quiero agradecer a las siguientes personas por ayudarme a escribir este documento:

- Mauricio Coitiño de MC Language Services, [www.mcoitino.com](http://www.mcoitino.com) y Manrique Ulloa de IE Software, [www.iesoft.com](http://www.iesoft.com), por su ayuda de edición.
- Matt Pérez, Mario Chaves y Esteban Herrera por su ayuda en los FAQs
- Jim Logan, [www.jslogan.com](http://www.jslogan.com), por su coaching y consejos de mercadotecnia y mejores practicas para el mercado estadounidense.
- Y por su inspiración:
  - Avantica Software: [www.avantica.com](http://www.avantica.com)
  - Nearsoft: [www.nearsoft.com](http://www.nearsoft.com)
  - Scio Consulting: [www.sciodev.com](http://www.sciodev.com)
  - 42 Claps: [www.42claps.com](http://www.42claps.com)
  - Axeleratum: [www.axeleratum.com](http://www.axeleratum.com)
  - TechBA Silicon Valley: [www.techba.com](http://www.techba.com)
  - Hildebrando Services: [www.hildebrandoservices.com](http://www.hildebrandoservices.com)
  - Copyblogger: [www.copyblogger.com](http://www.copyblogger.com)
  - Junta 42: [www.junta42.com](http://www.junta42.com)
  - Hubspot: [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)
  - AwayFind: [www.awayfind.com](http://www.awayfind.com)



# Introducción

## Latin IT Marketing

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

### ¿Por qué entrar al mercado de software de los Estados Unidos?

Te cuento una anécdota.

En 1981, con solamente US \$250, el emprendedor de origen hindú N.R. Narayana Murthy fundó la empresa Infosys, la más exitosa de outsourcing y desarrollo de software a la medida de la India.

En una [entrevista](#) que concedió a la prensa, dijo que una de las razones por lo cuál decidió enfocarse en los mercados extranjeros, y el mercado de los Estados Unidos especialmente, era porque:

"...ahí es donde se estaban desarrollando las tecnologías de punta. Pensamos, 'Mira, si queremos estar expuestos a todas las cosas buenas que están pasando con las tecnologías de punta, entonces tenemos que ser globalmente competitivos. Debemos tener un enfoque al exterior'".

El mercado de software de los Estados Unidos es el mercado más grande del mundo. Según [Wikipedia](#), el mercado mundial de software en el año 2008 era de US\$303,8 mil millones de dólares. El mercado de los Estados Unidos consiste en un 42,6 % de ese mercado.

Otros datos muy interesantes:

- En los Estados Unidos hay 1.1 millones de empresas que cuentan entre 15 y 5,000 empleados. ¿No crees que hay suficiente mercado entre estas empresas para muchos proveedores de software?
- El mercado de empresas que instalan alfombras, azulejos y pisos, por ejemplo, pareciera ser un mercado muy limitado. Pero el proveedor especializado de software para estas empresas, [Kashmoo](#), cuenta con más de 23,000 clientes potenciales. ¡Todas son empresas que ofrecen servicios de instalación de pisos, nada más!

Hay oportunidades para infinidad de especializaciones, nichos de mercado y proveedores. Oportunidades, que empresas de la India, China, Malasia, Filipinas, Rusia, Rumania, Bulgaria, República Checa, Eslovaquia, y otros países, ya notaron.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

Las empresas de los países de América Latina también se están dando cuenta.

### ¿Por qué ingresar al mercado de software de los Estados Unidos?

Simplemente porque si quieres ser realmente competitivo y triunfar en el mercado del software, y si quieres conquistar un nicho entre miles de nichos, no hay como el mercado de los Estados Unidos. Triunfas ahí y conquistas el mundo.

### Ahora, ¿cómo ingresar al mercado de los Estados Unidos?

Hay formas de entrar a un mercado extranjero y hay formas de no hacerlo. Pero creo que el error más grave que puedes cometer es *no hacerlo*. Sí, entendiste bien.

He hablado con varios proveedores de servicios de desarrollo a la medida y proveedores de aplicaciones ya hechas, y cuando les he preguntado por qué no hay más empresas de los países latinoamericanos entrando al mercado de Estados Unidos, me dicen:

"¡Tienen miedo!" Me dicen que tienen temor de:

- lo que no saben del mercado.
- lo que no saben de lo que quieren los clientes.
- su falta de certificaciones CMMI o ISO9000.
- su falta de inglés.
- cómo identificar nuevos clientes.
- cómo llegar a sus posibles clientes.
- ...e infinidad de objeciones

Existen programas gubernamentales en algunos países que te pueden ayudar a resolver estas incógnitas. TechBA en México es un buen ejemplo.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

¿Pero qué tal si no calificas? ¿Te vas a quedar atrás? Te aseguro que las miles de empresas de software que vienen de la India no se detienen porque no los aceptaron en algún programa gubernamental. Ellos llegan a montones.

Entiendo algo fundamental: el querer evitar el riesgo innecesario. Es un factor muy humano.

Para que tengas las mayores posibilidades de éxito cuando entras al mercado de los Estados Unidos y evites el riesgo, te recomiendo los siguientes 5 pasos y, a la vez, evitar estos 5 errores.



## **01. Tu mensaje**

# Latin IT Marketing

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

Uno de los pecados más grandes al entrar al mercado estadounidense es entrar con un mensaje genérico, blando, orientado hacia tus productos o servicios, y un mensaje que no ofrece nada de valor ni un diferenciador.

Lo *fundamental* si quieres tener éxito en el mercado de Estados Unidos es:

Definir tu beneficio **claro**, tu diferenciador **importante y relevante**, definir tu **mercado meta**, y explicar bien **por qué creerte**.

### Beneficio

#### La definición del beneficio

Si ofreces un producto nuevo, por ejemplo una aplicación para el iPhone o un cliente de Twitter, o si ofreces servicios de desarrollo de software a la medida, tu meta es lo mismo: tienes que ofrecer un **beneficio** a tus clientes.

Un beneficio, según el mercadólogo destacado [Jim Logan](#), es: lo que nuestros clientes esperan obtener al comprar nuestro producto o servicio.

Tú no compras una computadora, realmente. No te importa si esta hecho de silicon o de piezas orgánicas, o si fue hecho en China o Estados Unidos. Lo que importa es que puedas comunicarte por correo electrónico con tus clientes, que tus hijos puedan bajar musica, y que tu esposa pueda compartir fotos de tu familia en Facebook. Esos son beneficios.

En el área de servicios, el beneficio que ofrece, [Scio Consulting](#), una empresa mexicana de desarrollo a la medida para startups de software: les ayuda irse rápidamente al mercado con un nuevo producto de Software-as-a-Service (SaaS) para poder ganar y retener clientes.

En el área de productos de software: la empresa [LessAccounting.com](#), ofrece contabilidad sin estrés.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

### La formula del beneficio

La formula para llegar a tu beneficio: Otra vez, haciendo referencia a mi amigo Jim Logan:

Las características y funcionalidades del producto o servicio (lo que hacemos) te da ventajas, que se convierten en beneficios que el cliente quiere comprar.

Ejemplos de cómo se traducen las características a beneficios:

Características y funcionalidades	Ventajas	Beneficios
Wordpress ofrece editor WYSIWYG	Publicación fácil y rápido de contenidos en web	Gente no-técnica puede publicar sus contenidos sin acudir a una persona técnica
Desarrollo usando metodología AGIL	Desarrollo rápido y flexible	Mis clientes pueden ver resultados inmediatos en vez de esperar meses.
Algoritmo avanzado de búsqueda que usa Google	Resultados relevantes para el usuario	Ahora puedo encontrar la información que estaba buscando sin ir a la 2a o 3a página de resultados
Verduras que usan pesticidas y fertilizantes orgánicas	Verduras saludables sin químicos peligrosos	Puedo comer verduras sin riesgo de enfermarme de cancer.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

### Lo que no es un beneficio

Mucha gente confunden las ventajas con beneficios.

Esto es lo que muchos me dicen que son sus beneficios:

"Nuestro compromiso es con el cliente primero"

"Entregamos productos de calidad"

"Somos tu socio tecnológico"

"Tenemos el mismo horario que Estados Unidos"

"Entregamos servicios de calidad a un mejor precio"

"Entegramos un servicio llave en mano"

"Nuestro software es de alta disponibilidad y seguridad"

etc. etc. etc.

Todas estas frases expresan ventajas, pero no expresan beneficios. Un beneficio es lo que el cliente quiere lograr. Por ejemplo, me imagino que esto es lo que piensan los clientes cuando ven todos los supuestos "beneficios" que los proveedores dicen que tienen:

- "Esta bien que tienes un compromiso conmigo, pero mi competidor ya sacó una nueva versión de su aplicación y esta generando mucha prensa. ¿Qué puedes hacer para ayudarme a conseguir una ventaja competitiva en el mercado para no quedarme atrás?"
- "Que bueno que vas a ser mi socio tecnológico, pero realmente necesito a alguien que entienda exactamente lo que quiero y que me lo entrega a tiempo porque vamos a anunciar nuestro nuevo sistema de CRM ante el comité directivo el próximo mes."
- "Me gusta que tengas el mismo horario que yo, por eso estoy hablando contigo, y también tu competidor de Chile, y tu competidor de Costa Rica. Necesito a alguien que entienda cuando les explico sobre los requisitos legales de la transferencia de documentos médicos por Internet porque si no me voy a meter en problemas."
- "Estoy considerandote a ti y a otros proveedores de outsourcing precisamente porque entregan servicios

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

de calidad y a un buen precio. Pero necesito que entiendas lo que yo hago y cómo puedo mejorar mis procesos."

### Diferenciador

Ya has progresado. Sabes qué es el beneficio que tu posible cliente estadounidense te va a comprar. Pero todavía no puedes cantar victoria.

Hay decenas o cientos de proveedores que ofrecen el mismo beneficio que tú ofreces. ¿Qué es lo que va a motivar a tu posible cliente cambiar de proveedor, o seleccionarte a ti en vez de otro proveedor americano?

Tienes que ofrecer algo diferente.

Tienes que pensar en tu diferenciador. ¿Qué ofreces que nadie más ofrece? ¿Qué conocimiento tienes que es diferente a los demás? ¿Qué experiencia particular te da una experiencia y un punto de vista única? ¿Qué combinación de antecedentes en tu equipo de trabajo le da a tu empresa una combinación que no se encuentra en ningún otro lado?

aquí hay unos ejemplos:

Tal vez tú eres experto en tecnologías Microsoft, y desarrollas en .NET, C++, etc. Pero al mismo tiempo, has tenido experiencia haciendo proyectos para empresas legales, y tu padre es abogado, y tu hermana es abogada. Lo que ofreces diferente es que tú conoces los procesos particulares de un bufete legal, lo cuál te da una experiencia única. Esto tal vez te puede ayudar a enfocarte en un nicho de mercado, pero todavía no vamos a hablar de eso.

Lo que si te da es algo diferente que ofreces: conocimiento de programación .NET y conocimiento de los procesos legales.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

O tal vez ofreces una aplicación CRM, pero tu CRM permite a las empresas no solamente seguir un proceso de ventas tradicional a través de reuniones, llamadas telefónicas, correos electrónicos, sino también ofrece conectividad a tus herramientas de social media, como por ejemplo Twitter, LinkedIn, y Facebook.

Tu CRM ofrece algo diferente.

O tal vez puede ser algo tan sencillo como el hecho de que conoces Portugués al 100 por ciento al igual que el Inglés, entonces ofreces la habilidad de internacionalizar un software para otras empresas de software.

De cualquier forma, tu diferenciador tiene que ser un diferenciador importante y relevante.

¿Relevante a quien?

Relevante a tu mercado meta. En otra sección vamos a hablar sobre tu mercado meta.

### **Razón para creerte**

aquí es donde puedes hablar sobre todo lo que tú sabes hacer, tu experiencia, certificaciones, casos de éxito, las especificaciones de tu producto, etc.

- "Tengo 5 años programando en Java, y tengo experiencia usando Websphere y Weblogic."
- "Me gradué de la universidad con una maestría en Ingeniería Electrónica."
- "Trabajé en Oracle como líder de proyecto en el equipo de implementación de Oracle Siebel CRM"
- "Nuestro producto de ETL tiene conectores a más de 100 aplicaciones, tecnologías, archivos y bases de datos."
- "Ofrecemos una aplicación de escritorio que solo ocupa 1mb de espacio en tu disco duro."

O puedes decir:

- "Ofrecemos una garantía de 100% satisfacción al cliente."

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

- "Nuestro centro de soporte técnico esta disponible de 7 de la mañana a 7 de la noche." etc.

También puedes ofrecer una demo de tu producto, que puede ser en un video en tu sitio web, u ofrecerlo en un webinar regular. Otra alternativa es ofrecer una prueba gratis de 30 días de tu producto. Asi tus clientes pueden probar por si mismo que lo que dices que ofreces de beneficio es cierto.

Total, tienes que darle confianza a tus posibles clientes de que realmente vas a poder entregar lo que dices que les vas a entregar.

### Tu mercado meta

Lo esencial y básico ya lo hiciste: determinaste tu valor, tu diferenciador, y tu razón para que te crean. Ahora tienes que decidir cuál es tu mercado meta.

Por lo que viste en la sección anterior, muchas veces al aclarar qué diferenciador ofreces descubres cuál es tu mercado meta. En otros casos no es tan obvio.

Hay muchas formas de mercado meta: nichos verticales, nichos horizontales, sub-nichos dentro de esos nichos, y nichos culturales.

#### **Nichos verticales.**

Nichos verticales son nichos en un sector industrial. Este es el nicho más fácil de averiguar. El caso del desarrollador .NET que tenia experiencia en el sector legal le da la respuesta obvia: especializate en el sector legal.

Pero en la mayoría de los casos, especialmente hablando de las empresas latinoamericanas que crecieron en mercados más pequeños que el norteamericano y a fuerzas tenian que ofrecer sus servicios a varios sectores, es mucho más difícil determinar cuál va a ser tu nicho de mercado particular.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

En ese caso es importante sacar un papel y lápiz, o en una hoja de cálculo, apuntar todos los proyectos que has tenido, qué industria representa cada empresa, qué fue lo que desarrollaste para ese cliente, el beneficio que obtuvo el cliente después del proyecto (si sabes el retorno de inversión, los gastos ahorrados, ventas aumentadas, etc., apuntalo), y que dijeron tus clientes después de cada proyecto. O sea, estuvieron super felices, o relativamente felices, o más o menos.

Finalmente, escribe: ¿qué te dió mayor satisfacción? ¿En qué proyecto desarrollaste algo realmente innovador?

Al apuntar todos estos proyectos se te van a sobre-salir algunos patrones que te van a guiar hacia tu nicho de mercado, tu mercado meta.

Un ejemplo: una empresa costarricense tuvo mucho éxito, y su cliente estuvo muy contento con un proyecto para automatizar la fuerza de ventas de una distribuidora de comestibles a las tienditas y a los supermercados. Desarrollaron conexiones en tiempo real a su ERP, y le dieron a cada uno de sus vendedores dispositivos móviles para hacer facturación remota cuando estaban en el cliente.

Decidieron enfocarse en el mercado de las distribuidoras pequeñas y medíanas de comestibles en Estados Unidos.

Posibles nichos:

- El sector de salud
- Los retailers
- Los mayoristas
- Fabricantes
- Compañías de software
- El sector financiero
- Las consultorías
- Oficinas gubernamentales

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

- Organizaciones sin fines de lucro (non-profits)
- Constructoras
- Petroleras
- Luz, gas, agua (utilities)
- etc.

### **Nichos horizontales**

En este caso tienes que enfocarte en un tamaño de empresa, o en un departamento específico de una empresa. Haciendo la misma tarea que mencioné arriba puedes determinar el nicho horizontal a lo cuál enfocarte:

Posibles nichos horizontales:

- Departamentos contables
- Deptos. legales
- Deptos. de TI
- Deptos. de recursos humanos
- Deptos. de marketing
- Deptos. de ventas
- PyMES
- Gacelas
- Multi-nacionales

### **Sub-nichos**

El mercado de los Estados Unidos es todavía el mercado más grande del mundo, y como consecuencia el más competitivo. Cada nicho cuenta con muchos competidores. En ese caso, tienes que escoger un sub-nicho.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

Adentro de cada nicho vertical o horizontal, existen sub-nichos que pueden ser muy prometedores para tu empresa.

### A. ejemplos de sub-nichos verticales

- Sector de salud:
  - Oficinas de doctores
  - Hospitales
  - Centros de emergencias menores
  - Compañías especializadas en facturación para los doctores y hospitales
  - Seguros médicos (también es sector financiero)
  - Representantes de seguros médicos (también sector financiero)
  - Clinicas especializadas
  - HMOs (organizaciones completas que ofrecen servicios de visitas al doctor, hospitales, seguro médicos, etc.)
  - PPOs (compañías aseguradoras que hacen alianzas con grupos de hospitales, clinicas especializadas, y doctores. Parecidos a los HMOs, pero no son dueños de cada departamento), etc.
- Fabricantes
  - Maquinaria pesada
  - Papel
  - Comestibles
  - Bebidas
  - Cervezeras
  - Muebles
  - Circuitos integrados
  - Los que son dueños de fábricas
  - Los que son dueños de propiedad intelectual y hacen outsourcing de la fabricación física
  - etc.
- Sector del software
  - Compañías que venden aplicaciones para el consumidor

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

- Desarrolladores de videojuegos
- Desarrolladores de software de escritorio
- Desarrolladores de Software-as-a-Service (SaaS)
- Empresas que venden aplicaciones que cuestan menos de US \$500
- Empresas que venden software corporativo que cuesta más de US \$10,000
- Empresas de software corporativo que cuesta más de US \$100,000

### Ejemplos de sub-nichos horizontales

- Empresas multi-nacionales
  - Empresas a quienes ya les has vendido en tu país
  - Empresas con sedes en EE.UU.
  - Empresas con sedes en tu país
  - Empresas con sedes en Europea, Asia, América Latina
- PyMES
  - Empresas con menos de 50 empleados
  - Empresas de 51-250 empleados
  - Empresas de 251-500 empleados

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

### Sección especial: cómo investigar tu mercado meta

Pareciera que hay una variedad infinita de posibles nichos de mercado en Estados Unidos. Ahora la pregunta es: ¿Cómo hago investigación de mi nicho?

Hay dos formas: usando todos los recursos gratis que existen en la Internet, o pagar por reportes especializados de la industria meta.

#### Herramientas gratis

##### Puesto de escucha

Para mí la mejor forma de investigar lo que está pasando en tiempo real en tu mercado meta es establecer el famoso "Puesto de Escucha" o "Listening Post" como lo describe Chris Brogan.

El puesto de escucha es un lugar centralizado donde recibes toda la información relevante a tu mercado.

Vete a <http://www.google.com/reader> y crea una cuenta en Google si no tienes una cuenta en Google.

Después, vete a <http://blogsearch.google.com> y en la caja de búsqueda ingresa un término relacionado a tu industria. Por ejemplo, si ofreces software para los PyMES, puedes ingresar el término "small business software". Esto te va a dar resultados de artículos que contienen ese término, y te puede dar una buena idea de los blogs que están hablando sobre tu industria.

En el fondo de la página de resultados Google te da varias opciones. Haz clic en el enlace que dice "Subscribe to a blog search feed for "small business software" in Google Reader."

Después, vete a [search.twitter.com](http://search.twitter.com) y haz la misma búsqueda. En la parte superior de la barra de navegación lateral de la derecha hay un icono de RSS que dice "Feed for this query". Haz clic ahí, y selecciona "Add to

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

Google Reader."

Repite esto para cualquier término que quieras seguir, o puedes ingresar nombres de empresas, etc.

Cuando lees los resultados te vas a dar cuenta de algo: ciertos blogs y sitios van a aparecer repetidas veces. Estos suelen ser los blogs y sitios más destacados de ese sector de tu industria preferida. Suscríbete a esos blogs también usando tu Google Reader.

Leyendo todos los artículos y páginas que aparecen en tu Reader, puedes ir aprendiendo el lenguaje, las tendencias, y los temas de tu mercado meta.

### Google

Desde luego que Google va a ser tu mejor amigo. Ingresa los mismos términos en Google, y ve los resultados de hasta 10 páginas. Lo importante es buscar los sitios y blogs noticieros de tu industria, tu competencia, y lo que tus posibles clientes dicen de tu industria.

Es importante usar también el enlace que aparece en la parte superior de los resultados de tu búsqueda a la izquierda que dice "+ Show Options" (mostrar opciones). Haz clic en "Videos" "noticias" "blogs" (si no has buscado en <http://blogsearch.google.com>), "foros," etc. Hay muchas opciones. Prueba todas la opciones para ver que encuentras.

Tres de las herramientas más poderosas pero pocas conocidas de Google son "Related Searches," "Wonder Wheel," y "Timeline," opciones que se encuentran hasta el fondo de la barra de navegación de la izquierda cuando tienes abierto "Show Options."

- Related Searches: Esto te da términos de búsqueda relacionados a tu término original, pero que tal vez no hubieras pensado originalmente.
- Wonder Wheel: esto te da, de una forma visual, todos los términos relacionados a tu término original, y después cuando haces clic en ese término te muestra, de manera visual también, todos los términos

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

relacionado a tu nuevo término!

- Timeline: te muestra las fechas originales de los documentos que aparecen en la páginas de resultados.

### Más recursos gratis

- Reuters Industry: <http://www.reuters.com/finance/industries>
- Highbeam Research: <http://www.highbeam.com/>
- U.S. Census: <http://www.census.gov/econ/index.html>
- Yahoo Finance Industry Reports: <http://biz.yahoo.com/industry>
- Biz Journals Industry News: <http://www.bizjournals.com/industries>
- U.S. Business Reporter: <http://www.usbrn.com>
- U.S. Chamber of Commerce: <http://www.uschamber.com>
- Business Week Industry News: <http://www.bizjournals.com/industries>

### Recursos gratis sobre la tecnología

- Techweb: <http://www.techweb.com>
- TechCrunch: <http://www.techcrunch.com>
- Mashable: <http://www.mashable.com>

### **Herramientas de pago**

Existen varios servicios que te permiten hacer investigación de industrias: sus tamaños, características, tendencias, competidores, etc.

### Recursos generales

- First Research: <http://www.firstresearch.com>

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

- IBIS World: <http://www.ibisworld.com>
- BizMiner: <http://www.bizminer.com>
- The NPD Group: <http://www.npd.com>
- Marketresearch.com: <http://www.marketresearch.com>
- PrimeIndustryReports.com: <http://www.primeindustryreports.com>

### Recursos en la industria de la tecnología

- Forrester Research: <http://www.forrester.com>
- Gartner Group: <http://www.gartner.com>
- The Yankee Group: <http://www.yankeegroup.com>
- The 451 Group: <http://www.451group.com/>
- IDC: <http://www.idc.com>

## **Sección Especial 2: El Mercado Hispano Y La Zona Fronteriza EE.UU. - México**

Un sector del mercado estadounidense poco considerado, pero tal vez más fácil de penetrar para un proveedor pequeño como para probar el mercado, es el mercado Hispano en los Estados Unidos, y el mercado fronterizo. Alguien me acaba de comentar algo muy cierto: la frontera EE.UU – México es como otro país. Muy amistoso para compañías de países de habla Hispana, pero un mercado importante a la vez.

Su servidor tuvo como territorio la frontera Texas – México, desde Brownsville/Matamoros hasta Ciudad Juárez/ El Paso por muchos años y te puedo contar que si es un buen mercado que cuenta con poca competencia.

¡Va y conquista!



## **02. Tu sitio web**

# **Latin IT Marketing**

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

Después de determinar tu beneficio, diferenciador, razón para creerte, y tu mercado meta; y después de investigar ese mercado meta, tienes que crear tu sitio especializado para el mercado estadounidense. Pero aquí es donde muchos fallan y no le ponen importancia.

### Error grave número 1: mal Inglés

El error más grave que encuentro en los sitios orientados hacia el mercado estadounidense es el mal Inglés. **Un sitio con mal inglés queda descartado de inmediato**

Lo irónico de esta situación es que muchas veces los que tradujeron el sitio al Inglés tienen muy buen nivel de Inglés, y lo hablan muy bien y pueden dar conferencias en Inglés sin ningún problema.

Pero una cosa es tener un buen conocimiento del Inglés académico, y otra cosa es estar completamente empapado en el Inglés como se usa en el día a día en las revistas, periódicos, blogs, sitios web, televisión y conversaciones cotidianas.

Para corregir estos dos errores te doy 5 consejos para un sitio web que te ayudará en tu entrada al mercado de los Estados Unidos.

### Error grave número 2: no tener un propósito claro:

Mi amigo y socio César Salazar escribió un post en mi blog sobre el [llamado a la acción](#) de los sitios web. Cuando él les preguntaba a sus clientes para qué querían un sitio web, estas eran sus respuestas:

- a) Porque el futuro es Internet.
- b) Porque mi competencia ya está en Internet, y no me puedo quedar atrás.
- c) Porque tener presencia en Internet es indispensable.
- d) Simplemente... silencio.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

La mayoría de las empresas que ofrecen software o servicios de desarrollo de software tienen sitios web que reflejan estas respuestas.

No tienen ni idea por qué quieren un sitio web, y el resultado es un sitio con mucha información sobre su empresa, sus productos, sus servicios, su misión, su visión, su propósito.

La próxima vez que vea otra página de "misión" o "visión" creo que voy a gritar...o llorar...itodavía no se cuál de los dos!

### **1. Decide el propósito de tu sitio web**

Hay muchos propósitos que pueden tener un sitio web: presentar una imagen corporativo profesional, educar a tu mercado meta, dar soporte técnico.

Mi recomendación para ti, que estas entrando o contemplando entrar al mercado de los Estados Unidos: tu sitio debe ser una herramienta para mostrar tu beneficio, diferenciador y razón para creer, con el propósito de convertir visitantes a posibles clientes y vender por ti cuándo no estes.

### **2. Tén un llamado a la acción muy claro**

Tus posibles clientes son muy inteligentes, pero cuando se trata de tu sitio web y que es lo que deben hacer cuando llegan a tu sitio web, se convierten en niños de 3 años.

No saben que hacer, ni quieren pensar en que hacer. Hay millones y billones de sitios web que compiten con el tuyo, y solamente tienes de 8 a 12 segundos para llamar su atención y convertirlo en un prospecto.

Hay un libro sobre el diseño efectivo de sitios web que se llama: "[Don't Make Me Think.](#)" No me hagas pensar mucho.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

Como dice Brian Clark en su blog [Copyblogger.com](http://Copyblogger.com): "Obtendrás mejores resultados si les dices *exáctamente lo que quieres que hagan.*"

Tienes que implementar un llamado a la acción muy claro.

El post de César Salazar (<http://latinitmarketing.com/llamado-accion>) lo explica muy bien.

El llamado a la acción debe ser:

- Valioso
- Fácil de seguir
- Prominente y
- Contextual

En mi opinión, el llamado a la acción debe alinearse a tu ciclo de ventas.

Piensa en tu ciclo de ventas. ¿Vendes una aplicación Software-as-a-Service (SaaS) de US \$45 al mes? Entonces tu ciclo de venta es muy corta. El siguiente paso es una prueba gratis de 30 días. Tu llamado a la acción debe ser: "Regístrate para la prueba gratis!"

Si vendes servicios de desarrollo a la medida, tu ciclo de venta es más largo. Primero tienes que identificar gente que tiene el problema que tu resuelves. El siguiente paso debe ser tu presentación del problema y como lo resuelves.

En ese caso, el llamado a la acción debe ser: "Baja el reporte gratis sobre como aumentar tu velocidad de desarrollo de nuevas aplicaciones usando el outsourcing." O puede ser: "ve este video sobre como automatizar tu fuerza de ventas con dispositivos móviles."

### **3. Debes tener una forma de incubar a tus prospectos**

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

Después de tu llamado a la acción para el reporte, o el video, o cualquier otra oferta, debes ofrecerle a tu prospecto una forma de contactarte. Pero muchas veces no estan listos. En ese caso, debes ofrecer en tu sitio la forma de mantenerte en contacto con tu prospecto.

Dale la opción de subscribirse a un boletín informativo por correo electrónico. Pero hazlo atractivo. La gente se llena de tantos correos indeseados en sus buzones electrónicos que ya no se quieren llenar más. Ofréceles mejor un "curso electrónico gratis en 10 partes," o "special tips on how to improve your team's agile development skills," o algo semejante.

### **4. Ofréceles casos de éxito**

En tu ciclo de venta los clientes normalmente te piden referencias. En tu sitio web es lo mismo: tus posibles clientes que te visitan necesitan validación social. Crea una sección en tu sitio web donde presentas casos de estudio, testimoniales, video testimoniales o muestras de trabajo que hayas hecho.

### **5. Ofréceles algo gratis**

Si quieres obtener la dirección de correo electrónico y número de teléfono de tus prospectos para mantenerte en contacto con ellos en tu campaña de incubación de clientes, ofréceles algo gratis. Al recibir algo gratis, les estas creando un sentido de obligación. Se sienten culpables de recibir algo, y sienten que quieren darte algo a ti.

Cosas efectivas para darles: reportes gratis, aplicaciones gratis, cursos gratis, etc.



## **03. Conseguir tus primeros clientes**

**Latin IT Marketing**

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

**Clientes:** lo más importante para una empresa. Son tu razón para existir. Son los que te pagan dinero por los servicios que tú ofreces. Sin clientes no hay negocio.

Pero hay varios errores que cometen las empresas cuando consiguen o tratan de conseguir sus primeros clientes en EE.UU., y se quedan con uno o dos nada más!

### 1. Depender de tus referencias

Estas acostumbrado a vender tus servicios y productos por medio de referencias y relaciones amistosas que tienes en tu país. Tal vez tus primeros clientes fueron amigos o ex-jefes o ex-compañeros tuyos en algún corporativo. Piensas que puede ser igual en Estados Unidos, y hasta cierto punto sí es así.

Pero he visto muchas empresas que consiguen un cliente inicial porque los conocían en su país, y tratan de repetir el proceso pero no obtienen el mismo éxito. ¡No dependas exclusivamente de tu círculo de conocidos!

### 2. Depender de un comisionista

Los vendedores venden para ganar comisiones, pero los buenos vendedores ya tienen empleos y ya están haciendo buen dinero ganando comisiones para otras empresas. ¿Qué les va a motivar a vender por ti? Nada. Lo único que vas a poder hacer para atraer a un buen vendedor que conoce el mercado TI de Estados Unidos es pagarle un salario base, y después pagarle comisiones encima de eso.

### 3. Depender de un aliado estratégico

Una estrategia muy efectiva de entrar al mercado de Estados Unidos es por medio de aliados estratégicos como un desarrollador americano que necesita outsourcear parte de su desarrollo a terceros. ¿Por qué es efectivo? Porque ellos ya tienen relaciones con clientes y a veces no tienen el personal suficiente para completar un proyecto, o necesitan ser más competitivos en precio.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

Pero es un error depender solamente de uno. Si tu sueño es que un aliado estratégico te abre las puertas al mercado estadounidense, piénsalo dos veces. No debes conceder exclusividad a nadie, y si tienes que conceder exclusividad, que sea para una ciudad o un estado pequeño, no para el país entero.

### aquí estan mis consejos para conseguir tus primeros clientes

Para realmente hacerlo bien, recomiendo esta estrategia.

- **Definir** tu beneficio, diferenciador, razón para creerte, y mercado meta (ve sección 01).
- **Crear un sitio web en Inglés** con todos los elementos mencionados en la sección 02. Usa un sitio construido en Wordpress o [Hubspot](#). Hubspot es bueno porque tiene todos los elementos para lanzar una campaña de [Inbound Marketing](#) sin salirte de tu país.
- **Tener un número de teléfono local** en Estados Unidos usando Skype o Vonage.
- **Escribir un reporte especial** de 8-20 páginas sobre un tema de interés en tu industria de lo cuál tú tienes conocimiento especial (el reporte especial debe tener un llamado a la acción al final para contactarte y hacer una cita).
- **Identificar 30-50 prospectos iniciales** usando herramientas como [Hoovers](#), [InfoUSA](#), [SalesGenie](#), [Selectory](#), u otros. Tienes que identificar no solamente las empresas indicadas, sino los títulos indicados.
- **Enviar tu reporte especial** a este grupo inicial de 30-50 prospectos, con una carta de introducción. Tu propósito aquí es crear conciencia de tu empresa y tu propuesta de valor, no de hacer citas inmediatamente. Desde luego que algunos te van a llamar para hacer citas como resultado del llamado a la acción, pero en este primer envío tu propósito es dar valor.
- **Dos semanas o un mes después enviar otro correo**. Esta vez que sea una carta, al mismo grupo de gente, mostrando que entiendes un problema típico de su industria que tal vez esten sufriendo, tu propuesta de valor, lo que has hecho para otros clientes parecidos a ellos (no importa que sean clientes de tu país), y pidiendo una cita de 30 minutos para hablar de su problema y tácticas que pueden tomar para mejorar su situación. Es muy importante en esta etapa **NO VENDER TU PRODUCTO O SERVICIO**. Tu propósito es siempre tener una conversación de *negocios*, no de *ventas*, y solamente vender el siguiente paso en tu ciclo de ventas, una reunión.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

- Seguro que **vas a recibir algunas llamadas** de este segundo envío (a tu número de estados unidos desde luego), pero la mayoría no te van a llamar. Entonces viene el siguiente paso: llamarlos para hacer seguimiento a la carta. Esta llamada tiene que ser con el mismo tono de la carta: no hablar de tus servicios ni productos, sino hablar de los problemas que ellos tal vez tienen que tú puedes resolver, y los resultados que han conseguido tus clientes en términos de negocios (han ahorrado el 30% en su proceso x). Tu propósito: una cita de 30 minutos.
- Ya que hayas conseguido unas 5 o 7 citas, programas tu **viaje a los Estados Unidos**.

En este proceso he recomendado una lista pequeña al comienzo, porque todavía no sabes si tu mensaje va a tener éxito. Este acercamiento inicial es una prueba de tu mensaje. Tienes que notar exáctamente cómo reaccionaron al reporte especial, a la carta, qué fueron los puntos que más impacto les hizo, qué fueron los puntos que ignoraron, qué fueron las preguntas que te hicieron, y los comentarios que te dieron.

En base a esta retroalimentación vas a re-definir el reporte especial y/o la carta, tu mensaje inicial de seguimiento por teléfono, y atacar otra lista más grande, tal vez de unas 100-200 prospectos.

Ojo: es importante que tu sitio web esté totalmente preparado para incubar prospectos que no esten listos para reunirse contigo en este momento. Si no, los puedes perder para siempre.

Se activo con tu blog, y crea un boletín informativo por email usando [Aweber](#) o [iContact](#) con un resumen mensual de tu blog, o con un curso que se envia automáticamente en 10 partes a través de las semanas.

En la siguiente sección hablo sobre lo que puedes hacer para seguir incubando prospectos, y para atraer prospectos por medio del marketing de contenidos.



## **04. Tu estrategia de crecimiento**

**Latin IT Marketing**

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

### **Conseguir tus clientes iniciales es un buen comienzo, pero tienes que tener una estrategia para el largo plazo si quieres seguir creciendo.**

Un error que puedes cometer, y algo que he visto frecuentemente, es conseguir tus primeros clientes y quedarte ahí. Esto sucede más con los proveedores de desarrollo de software a la medida que con los proveedores de un producto o aplicación "empaquetado" o "SaaS."

La experiencia de conseguir tu primer cliente en Estados Unidos puede ser tan exhaustivo, y un triunfo tan grande, que te olvidas de tu segunda ronda de clientes, o qué vas a hacer para seguir creciendo.

Algunas empresas consiguieron su primer cliente con buena suerte o de pura casualidad, pero no tuvieron un proceso que pueden repetir. Otras empresas perdieron sus clientes iniciales por los efectos de la recesión actual: las empresas detuvieron todos sus gastos, incluso gastos a terceros en otros países para ahorrar dinero.

Y el error más grave que puedes cometer si esto te sucede es ignorar por completo el mercado americano por una pérdida de clientes. Pierdes momentum, y tienes que comenzar desde cero.

Es como cuando estas en un avión. El piloto tiene que despegar con una fuerza inmensa, y tener el motor del avión completamente abierto hasta llegar a su altitud ideal. Si pusiera su motor más suavcito a medio despegue, ¿qué pasa?

Desastre.

Tal vez la analogía es muy dramática. Si detienes tus esfuerzos después de conseguir clientes iniciales o si tienes la mala fortuna de perder tus clientes, te regresas a la "tierra" a donde estabas antes. Con una excepción: ya tienes un caso de éxito (si hiciste un buen trabajo) que puedes usar para el siguiente paso.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

### Qué hacer para seguir creciendo en el mercado de Estados Unidos

aquí hay 5 pasos para seguir creciendo tu mercado:

#### 1. Escribe casos de éxito de tus clientes en Estados Unidos.

Tienes que seguir aumentando tu credibilidad, y los casos de éxito pueden ser la mejor forma para hacerlo. Prepáralo como hiciste el reporte especial, úsalo en otras campañas de mercadotecnia directa, u ofrecelo en tu sitio web.

#### 2. Lanzar una campaña de Inbound Marketing o [marketing de contenidos](#).

Si no habías lanzado tu blog, lanzalo ya. Empieza a bloguear en Inglés. Crea videos de tus ejecutivos, desarrolladores, videos de tus conferencias, video-entrevistas con clientes, videos de tu centro de desarrollo de tu país (si tu país es pintorezco). Usa Twitter para relacionarte con otros blogueros en tu industria, tus clientes, y prospectos. Forma un grupo en LinkedIn. Se un blogger invitado en otros blogs de tu industria.

#### 3. Relacionate en la vida real.

La gente que realmente toma fuerza en los medios sociales y el inbound marketing son los que participan en conferencias o eventos donde hay otra gente de su industria que son activos en los medios sociales. No hay como tomar una copa o compartir comida con alguien que tiene mucha influencia en la Internet en tu industria. Es importante ofrecerte como ponente en estas conferencias. En algunas exposiciones hay conferencias especializadas en Español.

#### 4. Envía boletines de prensa regularmente

Hoy en día los boletines de prensa no son para relacionarte con con la prensa nada más. Ahora los boletines se

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

han convertido en una forma de relacionarte directamente con tu público y aumentar la posición de tu sitio web en los sitios de búsqueda como Google y en los medios sociales. Servicios como [PRWeb](#) fueron creados especialmente para eso. Ahora tú puedes crear un boletín de prensa con un video de YouTube integrado, y con enlaces a tu cuenta de Twitter, LinkedIn y Facebook, por ejemplo, para que los clientes te puedan seguir.

### **5. Sigue vendiendo**

Debes contratar a alguien dedicado a las ventas. Si no sigues vendiendo, los proyectos que tienes se van a terminar y te vas a quedar sin clientes. El Director General debe ser el primer vendedor, pero si es alérgico a las ventas entonces contrata un Vicepresidente de Ventas. Es importante que sea un ejecutivo que lleva a cabo las ventas, porque tus prospectos van a tomar la llamada de un alto ejecutivo antes de tomar la llamada de un agente de ventas. No estoy diciendo que un vendedor no va a tener éxito. Yo conozco muchas empresas que tienen éxito con los esfuerzos de venta de un agente de ventas. Pero es más factible que un director de tecnología tome una llamada de un vicepresidente de ventas.



## **05. Tu Compromiso**

**Latin IT Marketing**

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

**Hay un dicho en el Inglés que dice "The road to hell is paved with good intentions." O sea, el camino al infierno esta pavimentado de buenas intenciones.**

He visto muchos casos de empresas que entran al mercado de los Estados Unidos, con o sin la ayuda de una entidad gubernamental, con muy buenas intenciones de conquistar el gran mercado del norte.

Un año después regresan a sus países sin haber logrado nada.

¿Qué pasó?

Estaban distraidos con la situación de las ventas en su país de origen. Contrataron a alguien que les manejara las ventas en los Estados Unidos pero no les dieron el apoyo necesario para triunfar. No hicieron bien su sitio web, su campaña de ventas lo hicieron a medias, y no hicieron seguimiento a los prospectos.

Todo esto es resultado de falta de compromiso. Pensaban que iban a poder entrar al mercado de los Estados Unidos, pero no lo hicieron con pasión, no lo convirtieron en su misión, no se comprometieron al 100 por ciento.

Ahora, compara esa actitud a la vida de Narayana Murthy, fundador de la empresa de outsourcing y desarrollo de software a la medida de la India más exitosa. En una [entrevista](#) Murthy dijo:

Desde el comienzo estuvimos enfocados en el exterior del país, con la intención de competir en los mercados más competitivos del mundo como los Estados Unidos...

Desde el comienzo su enfoque fue el mercado estadounidense. Eso si es compromiso.

¿En qué consiste el compromiso?

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

### 1. Compromiso a entregar un excelente trabajo

Entregar una obra de calidad es lo menos que un cliente tuyo en Estados Unidos debe esperar. Pero a veces es importante tomar en cuenta varios aspectos de calidad: revisar tu código muchas veces para asegurarte que no hay fallas; entregar el trabajo a tiempo; pensar en soluciones que tu cliente no te pidió pero por ser proactivo te diste cuenta de algo que le puede añadir valor adicional.

### 2. Compromiso a marketing y ventas continua

Muchos trabajos de desarrollo a la medida te pueden traer otras oportunidades. O sea, entregas un buen trabajo para una empresa, y de repente te sale otra oportunidad en la misma empresa pero en otro departamento. O te puede salir una oportunidad con un conocido de tu cliente.

Pero un error es depender de oportunidades que salen de tus primeros trabajos. Las empresas que triunfan, como Avantica, Scio Consulting, Nearsoft, y Truesoft, por ejemplo, han implementado procesos de ventas continuas como resultado de su compromiso al mercado estadounidense.

### 3. Compromiso mental

El ejemplo de Narayana Murthy representa un ejemplo muy claro del compromiso mental. Infosys estaba completamente enfocado a mercados extranjeros. Tú también tienes que tener un compromiso total al mercado de los Estados Unidos. Yo diría que tiene que ser tu razón de ser

Como dije al comienzo, si realmente quieres ser competitivo y triunfar en el mercado de software, tienes que comprometerte al mercado de los Estados Unidos.

Piénesalo bien: ¿Estas listo para comprometerte a triunfar en el mercado de los Estados Unidos?

Si la respuesta es si, entonces sigue leyendo para ver que son tus siguientes pasos...



## 06. FAQs

# Latin IT Marketing

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

### **1. ¿Necesito certificaciones CMMI o ISO9000 para poder vender servicios de desarrollo a la medida en los Estados Unidos?**

Sí y no. Si vas dar servicios de desarrollo a la medida a empresas muy grandes, de la Fortune 500 o empresas medianas-grandes, sí. Si tu mercado meta son empresas pequeñas y medianas, o empresas de software, probablemente no.

### **2. ¿Cómo puedo encontrar capital de inversión de riesgo para mi startup?**

Para obtener más información al respecto, te refiero al sitio de Paul Graham, <http://paulgraham.com>, destacado venture capitalist, y al sitio de mi amigo Alan Colmenares: <http://tropicalgringo.com>

### **3. ¿Qué son los medios de publicidad más comunes para una empresa de software?**

Depende de tu mercado meta. Puedes invertir en publicidad en línea, en revistas o usando el correo directo, o puedes dedicarte al inbound marketing.

### **4. ¿Cómo puedo cobrar por mis servicios?**

No hay una forma mejor que otra. Muchas empresas cobran por hora, y otras cobran por proyecto. Normalmente cuando entregas un Statement of Work tu estimas las horas que te va a tomar, si todas las condiciones que detallas están como tú dices. Es importante que en tu contrato especifiques que puedan haber incógnitas que posiblemente haga más largo el proyecto. Algunos clientes te van a demandar un presupuesto fijo, y hoy en día es más común hacer proyectos con presupuestos fijos.

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

### **5. ¿Cuáles son las condiciones de pagos?**

Depende. Normalmente los clientes en los Estados Unidos esperan que les vas a facturar con condiciones de pagos de 30 días. Pero también se vale pedir un monto inicial para arrancar el proyecto, y el resto cuando terminas el proyecto.

### **6. ¿Cuánto duran los ciclos de venta?**

Depende (creo que te estas cansando de que te diga eso). Puede variar entre 1 mes y 6 meses.

### **7. ¿Cuáles son las tecnologías más usadas?**

Todos: Java, Javascript, .NET, C++, C, ASP, XML, PHP, Ruby on Rails, Ajax, Cobol, etc., Enfócate en tu especialidad.

### **8. ¿Qué buscan las empresas Estadounidenses en un proveedor de outsourcing?**

Buscan a alguien: 1.) que conozca bien su industria y 2.) alguien con quien pueden establecer un relación cercana y estrecha, 3.) alguien que ofrece calidad y buen precio, pero lo más importante, 4.) hablando específicamente de los clientes menos maduros o con menos experiencia en desarrollo de software, estan buscando a una empresa que ha tenido experiencia desarrollando un proyecto desde comienzo al fin, alguien que los puede guiar por todo del proceso.

### **9. ¿Qué son los aspectos legales de ofrecer servicios de desarrollo o software en los Estados Unidos?**

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

Las empresas pequeñas, o los que tienen proyectos pequeños, en muchos casos no les importa que tengas una entidad legal en este país. Pero en la mayoría de los casos si van a querer que tengas por lo menos una entidad legal (un Inc. o LLC). Si son empresas grandes y proyectos de millones de dólares, un requisito es que tengas bienes financieros o físicos en los Estados Unidos. El ambiente legal es muy litigioso, y las empresas quieren saber que puedan demandarte en la corte si algo va mal. Finalmente, y esto cuenta para los contratos grandes, tienes que tener acceso a un consejero legal. Muchas empresas latinoamericanas han sido descalificadas de negociaciones en las últimas fases porque no trajeron abogados a las negociaciones.

### **10. ¿Qué más debo saber que tal vez no se me ocurrió preguntar?**

El mercado de outsourcing de software ya es un mercado maduro. Hay miles de competidores en el mercado ofreciendo lo mismo, y la mayoría de estos ya tienen bastante tiempo en el mercado. Aunque Latinoamérica esta en auge, todavía no es muy conocido entre tus clientes ideales. A quienes más te debes enfocar son: 1.) empresas grandes que ya tienen experiencia en el outsourcing. Para ellos diversificarse con compañías Latam es una estrategia muy interesante. Por lo general no vas a tener mucho éxito si le quieres vender a una empresa grande que nunca ha contratado una compañía de outsourcing. 2.) dirígete a empresas pequeñas o medianas que nunca han hecho outsourcing. 3.) conoce bien el mercado de tus clientes ideales. Como estas compitiendo contra miles, y todos dicen lo mismo, tienes que diferenciarte con tu conocimiento del mercado de tus clientes meta. Finalmente, 4.) ofrece tus servicios a otros proveedores de desarrollo de software a la medida, porque estan buscando una ventaja competitiva y al outsourcear servicios de desarrollo a un proveedor de América Latina les puede dar una gran ventaja en el mercado, y además tienen temor de outsourcear a empresas de la India.

¡Gracias a Esteban Herrera, Mattt Pérez, y Mario Chaves por contribuir a este FAQ!



## **07. Tus Sigüientes Pasos**

**Latin IT Marketing**

## Los 5 pasos para entrar exitosamente al mercado de software de los Estados Unidos

### Ya que sabes que hacer y que no hacer, y decidiste entrar con un compromiso total, esto es lo que te recomiendo:

**Sigue aprendiendo** sobre cómo vender tu software o servicios en los Estados Unidos leyendo los artículos en mi blog: <http://latinitmarketing.com/blog/>

**Subscríbete** a la lista de correos de Latin IT Marketing para que puedas recibir más consejos en tu buzón electrónico: <http://feedburner.google.com/fb/a/mailverify?uri=LatinItMarketing>

**Llamame** al 512-945-9273, o al Skype: nandolab, o mandame un correo electrónico: [fernando@labastida.com](mailto:fernando@labastida.com), para agendar una **asesoría gratis** de 30 minutos.

En esta asesoría cubriremos 5 puntos:

- Cuál es tu beneficio
- Cuál es tu diferenciador
- Qué razón le das a tus clientes para creer lo que dices
- Cuál es tu mercado meta
- Cuál es la mejor táctica para conseguir tus primeros clientes

Es una sesión sin obligaciones que te dará un guía personalizada que tú y tu empresa puedan usar para entrar al mercado estadounidense de software.

Fernando Labastida

<http://latinitmarketing.com>

Twitter: [@flabastida](https://twitter.com/flabastida)

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/flabastida>

Facebook: <http://www.facebook.com/flabastida>