



Ferías - Misiones - Macroruedas

Helman Quesada Méndez

Docente



Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional

Ejecutivo de primer o segundo nivel en grandes organizaciones públicas y privadas, acredita experticia en diferentes sectores económicos , posee liderazgo en alta gerencia, planeación estratégica, competitividad, mercadeo nacional e internacional, Consultoría, Sistemas de gestión de calidad, gerencia de proyectos y TIC's.

Con gestión en diferentes países de Europa, estados Unidos y América latina en donde lideró el posicionamiento de empresas, el lanzamiento de productos y marcas.

Docente en pre y posgrados en universidades como la del Valle, Cauca, Autónoma de Occidente, San Buenaventura, Javeriana, Libre, entre otras.

ESTUDIOS FUNDAMENTALES:

Doctor Business Administración (AIU), Magister en administración de negocios (ICESI – TULANE), Especialista en Mercadeo – Negocios Internacionales (ICESI), Economista (UAO), Tecnólogo Ing. Industrial (CCEP).

FORMACION COMPLEMENTARIA:

Formación en Docencia (SENA, UAO, UNILIBRE), Auditoria de calidad y Gestión de la calidad (SENA y CNCF), Cooperación Internacional (SENA), Cátedra CEINFI, (UAO, CONSULTEX), TIC (IBM). Proyectos – Marco Lógico y PMI (UAO), Consultoría (UAO).

PAISES EN DONDE HE ESTUDIADO Y LABORADO:

Colombia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos, Tailandia, España y México.



Helman Quesada Méndez

Teléfono: 3206917191

helmanquesada@yahoo.com

Helman.quesada@unilibre.edu.co

COLCIENCIAS

http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001491619



Ferias - Conceptos

- Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante.
- Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta.
- Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado.
- Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

Beneficios de las Ferias

Las principales ventajas del salón son:

- El cliente viene a ver la empresa.
- El cliente viene a escuchar.
- Podemos encontrarnos con importantes directivos.
- Se puede reducir la exposición a lo esencial.
- Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.
- Es importante definir los objetivos específicos de un salón en relación directa con los objetivos de marketing de la empresa, así como preparar la feria a conciencia.

Ferias - Misiones - Macroruedas

Helman Quesada
Méndez

Docente



Ferias - Misiones -
Macroruedas

Helman Quesada
Méndez
Docente

Tipos de Ferias

Podemos distinguir varios tipos de exposiciones:

- Las ferias nacionales e internacionales, con carácter general o multisectorial, abiertas tanto a los profesionales como al gran público.
- Los salones especializados, reservados a los profesionales.
- Los congresos o jornadas técnicas, más orientados hacia la información que hacia la comercialización.

Razones para Estar en las Ferias

Las razones para la presencia en las ferias de las respectivas empresas pueden ser de diversa índole:

- La costumbre («Siempre hemos estado»).
- La obligación («Los clientes esperan que estemos», «La competencia está»).
- El lado práctico.
- El placer (por celebrarse en un mercado, para encontrarse con los clientes).
- El prestigio.
- La promoción («Vamos a introducir nuestro nuevo modelo»).
- Los negocios («Queremos aumentar nuestras ventas»).



Como Seleccionar las Ferias

Ante la imposibilidad de estar presentes en todas las ferias, es preciso seleccionar las mismas en función de las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los sectores presentes?
- ¿Cuántos visitantes hay?
- ¿De qué regiones o áreas vienen?
- ¿Qué sectores de actividad ejercen?
- ¿Cuáles son las categorías socio profesionales dominantes?
- ¿Qué vienen a ver?
- ¿Cuáles son los principales expositores que acuden?

**Ferias - Misiones -
Macroruedas**

Conclusión Acerca de las Ferias

- Las ferias actúan como un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en el exterior.
- A partir del momento en que una firma sale de su mercado, las ferias internacionales pueden revelarse como una herramienta estratégica de promoción, ventas o estudio de mercado.
- La presencia en las mismas tiene que estar totalmente apoyada por la casa matriz con una fuerza de venta competente y utilizando una lengua de origen en todos los medios de comunicación.

Helman Quesada

Méndez

Docente



Misiones – Conceptos

- Las misiones comerciales son una visita colectiva concertada, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino.
- La misión comercial, en sentido lato, es una técnica de promoción comercial que puede ser de buena voluntad, de estudio, de acuerdos bilaterales, o que influye directa o indirectamente en el comercio, que forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones.
- En un sentido estricto, es una misión de ventas para aumentar el comercio.

Tipos de Misiones

Las misiones comerciales pueden ser de varios tipos:

- Misión comercial oficial.
- Misión de compras interna.
- Misión comercial privada.
- Misión directa: para realizar ventas.
- Misión exploratoria o de estudios.
- Misión horizontal: integrada por representantes de diversas industrias.
- Misión indirecta: para buscar información.
- Misión de ventas externa: para promover las ventas de exportación.
- Misión vertical: formada por representantes de una sola industria.

Ferias - Misiones -
Macroruedas

Helman Quesada
Méndez

Docente



Misiones, Sector, Región y País

- Las misiones comerciales oficiales son las organizadas por el Gobierno para aumentar las exportaciones.
- El Gobierno está en la mejor situación para movilizar los mercados, las empresas y los recursos financieros necesarios, por lo que es natural que sea el propio Gobierno el que a veces represente los intereses de la exportación de los productores nacionales.
- Al desarrollarse la industria de un país y al aumentar sus campañas de exportación, los Gobiernos procuran incorporar las agrupaciones sin fines de lucro a la promoción comercial.
- La principal función del Gobierno consiste en actuar como asesor y coordinador y en suministrar asistencia financiera y/o gestora.

Ferias - Misiones - Macroruedas

Las Claves de una Buena Misión

- En general, las misiones comerciales tienen como objetivo ampliar los mercados exteriores, fomentando las posibilidades de venta y el establecimiento de agencias, o bien reunir información de la que se derive un beneficio para futuras exportaciones.
- La misión debe ir acompañada de una estrategia de comunicación de la propia misión, para despertar interés en el país receptor, dar prestigio a la misión y atraer al mayor número de participantes.
- En general, los componentes de las misiones comerciales suelen ser directivos de empresas que están realmente en condiciones de iniciar y mantener actividades de exportación, siendo su número de participantes variables de seis a doce miembros.

Helman Quesada

Méndez

Docente



La Misión Debe Estar Acorde Con:

Preselección de los Mercados

Concreción de la muestra mercados exteriores

Valoración mercados objetivo. RANKING

Estudio de factibilidad de penetración comercial

Sondeo de un Mercado

Estudio del *mix* de marketing

- Adaptación del producto.
- Formación de precios.
- Canales de distribución.
- Comunicación
- Promoción

Estudio de las formas de presencia del mercado

Identificación de clientelas: segmentación

Identificación de competidores: posicionamiento

Prospección de un Mercado

Ante clientela potencial

Ante profesionales del canal de distribución

Ferias - Misiones -
Macroruedas

Helman Quesada

Méndez

Docente



Conclusión Acerca de las Misiones

Ferias - Misiones - Macroruedas

El éxito de una misión será el volumen de ventas efectuadas, el potencial de ventas descubierto y los acuerdos de representación discutidos o concluidos.

Helman Quesada
Méndez
Docente



Macroruedas de Negocios - Conceptos

¿Que es una Macrorueda de Negocios?

- Es un evento de gran magnitud que logra reunir compradores y vendedores de un sector específico de la economía en un mismo sitio para “Hacer Negocios”. La idea de implementarlas dentro del país se dio a inicios del 2003 como resultado de una visión estratégica del Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo y Proexport con el fin de buscar una alternativa para el mercado que estaban perdiendo las empresas colombianas ante la crisis de Venezuela.
- ¿En que consiste? Son eventos en donde los compradores y vendedores que participan organizan previamente una agenda de negocios, en la cual, cada cita tiene una duración máxima de 45 minutos sin ninguna interrupción, permitiéndoles un primer acercamiento entre ambas partes.

**Ferias - Misiones -
Macroruedas**

Que se Debe Tener en Cuenta para Asistir a una Macrorueda

- ¿Que se debe tener en cuenta para asistir? Conocer muy bien los aranceles aduaneros, la logística de transporte, Acuerdos Comerciales que tiene Colombia con otros países y que requisitos debe cumplir su producto para poder ser exportado (ICA, INVIMA, etc.)
- Tener en cuenta el tramitar el Certificado de Origen para que las mercancías al ingresar al país de destino no vayan a ser aprehendidas por el Servicio de Aduanas de ese país.
- Tener muy en cuenta las especificaciones del cliente en cuanto a los requisitos en la factura, empaque, embalaje entre otros aspectos.

**Helman Quesada
Méndez**
Docente



Porque las Macroruedas en Colombia

¿Por qué comprar en Colombia?

- Gran variedad de productos libres de impuestos.
- Cumplimiento con los estándares laborales internacionales.
- Ubicación estratégica.
- Flexibilidad en capacidad de producción.
- Eficiencia en tiempos de entrega.
- Alta calidad de los productos.
- Bajos costos de producción traducidos en precios competitivos.
- Reconocimiento internacional por la calidad en la fabricación de marca privada, paquete completo (Full Package) y marca propia.
- Apoyo total del gobierno a través de sus instituciones.

**Ferias - Misiones -
Macroruedas**

**Helman Quesada
Méndez**
Docente



Ferias - Misiones - Macroruedas

Helman Quesada
Méndez
Docente

Showroom - Conceptos

¿Qué es un Showroom? Es una sala donde se exhiben muestras de los productos que están a la venta, consta de dos partes:

- **Showroom de productos:** Es una mini feria internacional en la cual se permite ampliar la muestra de los productos que están a la venta, su principal objetivo es exhibir los productos en otros mercados potenciales. Este actividad siempre se hace por sectores.
- **Showroom de catálogos:** Busca disminuir los costos del empresario al enviar un determinado número de catálogos (30 unid.) a la oficina comercial o embajada del país organizador, que a su vez se encargarán de promocionar el producto a los asistentes del evento, para posteriormente facilitarle a los empresarios los datos de las personas interesadas en sus productos.
- **¿En qué consiste?** Es una sala de exhibición donde se muestran productos o servicios a compradores con el fin de iniciar conversaciones sobre una posible negociación, sin importar si han acordado o no alguna cita previa. No necesariamente tiene que ser realizado por varias empresas, por lo general, cada empresa hace su propio Showroom.

Características de un Showroom:

¿Cuáles son las características del Showroom?

El producto y las muestras que el vendedor expone en su Showroom, suelen encontrarse en depósitos, debido a que los Showroom no suelen contar con espacio donde almacenar el producto. Por eso, cuando se celebra el negocio todo depende de la buena disponibilidad del fabricante para hacer el envío en el tiempo y forma que sean competitivos.



Características de un Showroom:

¿Cuáles son las características del Showroom?

Para realizar su propio evento, la empresa debe tener la experiencia en el mercado y ventas que soporten la inversión.

El principal problema que plantea este sistema es el elevado costo del alquiler de estos espacios. Una buena solución es compartir el espacio del Showroom entre varias empresas fabricantes del mismo producto y dirigidos al mismo cliente.

Ferias - Misiones - Macroruedas

Que de Debe Tener en Cuenta para Participar en un Showroom:

¿Qué se debe tener en cuenta para participar?

- Debe contar con un personal de ventas con una alta calificación, un gran conocimiento tanto del producto como de la empresa para conseguir la venta final.
- La profesionalidad del personal puede ser en el mayor de los casos el determinante del éxito o fracaso del negocio.
- El número de empleados necesarios trabajando en un Showroom es de dos, uno que trabaje permanentemente en la atención a los clientes y otro que se encargue de promocionar el producto.

Helman Quesada

Méndez

Docente



Ferias - Misiones - Macroruedas

**Helman Quesada
Méndez**
Docente

Beneficios al Participar en un Showroom:

¿Cuáles son los beneficios?

El Showroom propicia un intercambio económico y se encamina al conocimiento de productos específicos.

Genera oportunidades de negocio.

Permite contacto con los compradores, sin citas previas.

Horarios más amplios de visita.

Recibe apoyo de las oficinas comerciales, embajadas, cámaras de comercio binacionales, etc.

Identificación de clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos.

Conclusión Acerca de Macroruedas y Showroom

El éxito de las Macroruedas y de los Showroom será la apertura de relaciones que un país establece para sus sectores económicos y sus regiones que mas tarde deben expresarse en volumen de ventas.