

PARTICIPACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES TUNJANOS EN LAS MISIONES INTERNACIONALES COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO COMERCIAL.

Álvaro Javier Rubiano Mora,
Egresado no graduado con desarrollo de trabajo de grado
Para optar al título profesional en Negocios Internacionales
Universidad Santo Tomás.
alvaro.rubiano@usantoto.edu.co

RESUMEN:

Se abordó la perspectiva que los emprendedores de la ciudad de Tunja poseen sobre las misiones comerciales internacionales, actividades que, actualmente, son impulsadas por actores privados y públicos, resaltando a la Cámara de Comercio de Tunja, como un referente en la organización y en la búsqueda de misiones comerciales tanto a nivel local, regional, nacional e internacional. Por tanto, se reconoce el trabajo y la importancia de resaltar el origen de cada emprendimiento y los aspectos culturales que posee el emprendimiento tunjano en las misiones comerciales.

Asimismo, se resalta la gestión que adelanta la Cámara de Comercio con el modelo de triple hélice (Chang Castillo, 2010), el cual fue planteado por primera vez en 1996 por Ftzkowitz y Leydesdorff, acoplado a la perfección para el impulso de las misiones comerciales internacionales ya que el mismo incorpora la empresa privada, el gobierno y la academia (Universidad Estatal a Distancia, 2010).

En la parte final del presente documento, se plasmaron las conclusiones que el autor considera pertinentes, resaltando el crecimiento comercial que las misiones comerciales, desarrolladas y potencializadas por la Cámara de Comercio de Tunja, pueden generar a los emprendimientos de su jurisdicción.

PALABRAS CLAVE: Empresario, globalización, gobierno, empresa, emprendedor.

ABSTRACT:

The perspective that entrepreneurs in the city of Tunja has on international trade missions was addressed, activities that are currently driven by private and public actors, highlighting the Tunja Chamber of Commerce, as a in the organization and in the search for trade missions both at the local, regional, national and international levels. In this way, it is recognized the work and the importance of highlighting the origin of each enterprise and the cultural aspects of the entrepreneurship of Tunja in the trade missions.

It also highlights the management that advances the Chamber of Commerce with the triple helix model, which was first proposed in 1996 by Ftzkowitz and Leydesdorff, coupled to perfection for the promotion of international trade missions as it incorporates private enterprise, government and academia (Universidad Estatal a Distancia, 2010).

In the final part of this document, the conclusions that the author considers relevant were reflected, highlighting the trade growth that trade missions, developed and potentialized by the Tunja Chamber of Commerce, can generate to entrepreneurships in their jurisdiction.

KEY WORDS: Entrepreneur, globalization, government, business, entrepreneur.

INTRODUCCIÓN:

Para dar inicio y entender que son las misiones comerciales internacionales, el Diario el Exportador en el año 2017 define las misiones internacionales como: una visita colectiva concertada, es decir, encuentros entre compradores y vendedores, generalmente con enfoque sectorial, buscando generar relaciones comerciales, que organizan cámaras de comercio, organismos privados y/u organismos de gobierno (Diario del Exportador, 2017). Adicionalmente, el Diario Marketing XXI describe que una misión internacional se encuentra definida como una visita colectiva concertada, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Adicionalmente, resalta que la misión internacional muestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino (Marketing XXI, 2018).

Con los argumentos anteriores, se adiciona que la internacionalización es un fenómeno al cual se enfrentan las empresas en el marco de una economía cada vez es más globalizada

e interrelacionada (Lu & Beamish, 2001). Este proceso puede ser fuente de ganancias en competitividad, ya que impulsa la absorción de técnicas y conocimientos que mejoran constantemente los procesos de producción, permitiendo que las empresas puedan afrontar la competencia exterior (Botello, 2014).

Las misiones internacionales o comerciales, son una gran oportunidad para el emprendedor por el mercado al que puede llegar, las facilidades que brinda el participar en una misión internacional con productos o servicios propuestos por el emprendedor, mejorar conocimientos culturales, en países como China, país en el que se tuvo una participación de cinco personas y un desarrollo logístico de 10 semanas. El indicador anterior, sobre el número de personas participantes, se ve resaltado por el factor económico el cual refleja una baja participación, como se contempla en el informe final de práctica.

Pero para que la inversión realizada obtenga un pronto retorno se deben tener en cuenta cuatro puntos importantes, que el Consorcio Zona Franca de VIGO los plantea de la siguiente manera:

“1) Debe ser una de las acciones de un Plan Estratégico Internacional, 2) el producto/servicio tiene que tener potencial en el mercado, 3) no debe ser una decisión por subvención (donaciones por parte del estado o gobierno) 4) no debe ser una acción aislada al emprendimiento (Consorcio Zona Franca de VIGA (ZFV), 2018).

Todos los procesos de internacionalización que se dan en nuestra economía, son parte de la una globalización que nos atañe a todos, son procesos en que la conexión de un lugar con otro nos genera estándares y reglas para saber interactuar de manera asertiva. Una definición más amplia de globalización se puede encontrar en la citación de Morales en la que se menciona el concepto del profesor de relaciones internacionales e investigador en economía política internacional, Jamen H. Mittelman al considerar que:

“La globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre a otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política” (Morales A, 1999)

Dentro de las características más sobresalientes que se presentan en la globalización encontramos cuatro, la internacionalización de los mercados, la implantación de la cultura global, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y finalmente la

superación de las fronteras geográficas. Las características anteriores, son consideradas los principales puntos a tener en cuenta por parte del empresariado y de los emprendedores para llegar eficaz y eficientemente a un nuevo mercado. Adicionalmente, se recalca que, para lograr cumplir con las cuatro características anteriormente mencionados en los emprendedores, se debe atravesar por diferentes obstáculos o dificultades que demoran y retrasan los procesos de crecimiento que conllevan al emprendedor a desistir de la idea de exportar. En un estudio realizado por el Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (CEPEC) de la Universidad del Rosario se mencionan diferentes obstáculos a la hora de exportar por parte del emprendedor, como lo ha mencionado por Sierra Suarez (2015), columnista en el área de económica nacional e internacional, y que se encuentran detallados a continuación:

Tabla 1

Obstáculos a la hora de exportar

<u>Obstáculo</u>	<u>Definición</u>
Procedimientos:	En este se menciona que se tienen muchos procedimientos para realizar una exitosa exportación. El INVIMA, ICA, Aduanas, Antinarcóticos, entre otros, retrasan la salida de los productos no minero energéticos, ocasionando esto perdida de dinero e incumplimiento en los contratos celebrados entre las partes (exportador – importador).
Barrera a una mayor productividad	Es originado en las empresas y se relaciona con la formación del capital humano, infraestructura y altos costos de transacción impositivos.
La no preparación del personal profesional de las empresas	En este punto, se resalta que no poseer personal idóneo para los cargos en los que interviene el tema internacional, genera retrasos y en ocasiones pérdidas significativas.
La demora en los tiempos	Generada por los tramites de control que deben realizar las entidades colombianas para asegurar que la mercancía no incumple ningún chequeo. Además, se resalta que se debe contar con un tiempo de salida de 1 día de la mercancía de Colombia a territorio Internacional, pero en ocasiones toma un máximo de 8 días. En otro lugar, es cuando se importan productos y estos debería ingresar con máximo 3 días, pero llegan a estar con el comprador final hasta en un tiempo máximo de 15 días.

Fuente: Elaboración propia con información contenida del informe del CEPEC (Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas).

Frente a los obstáculos a la hora de exportar y teniendo presente que se incorporaron modificaciones con el ingreso del nuevo Decreto 390 de 2016, se muestra una comparativa entre el Decreto 2685 de 1999 y el Decreto 390 de 2016 por Daniela Espinoza, profesional en Finanzas y Comercio Exterior, como son los avances logrados en las dos últimas décadas que simultáneamente conducirían a una apertura del comercio exterior y la participación del empresariado en este contexto así:

Tabla 2

Comparativa entre el Decreto 2685 de 1999 y el Decreto 390 de 2016

<u>Decreto 2685 de 1999</u>	<u>Decreto 390 de 2016</u>
MODALIDADES DE RÉGIMENES DE IMPORTACIÓN	
• Importación Ordinaria. • Importación con Franquicia. • Importación en cumplimiento de garantía • Reimportación en el mismo Estado. • Reimportación por perfeccionamiento pasivo.	• Importación para consumo permanencia indefinida. • Importación de muestras sin valor comercial. • Importación con franquicia o exoneración de derechos e impuestos a la importación. • Importación en cumplimiento de la garantía. • Reimportación en el mismo Estado. • Reimportación por perfeccionamiento pasivo.
RÉGIMENES CONSIDERADOS EN LA NORMA	
• Importación temporal de corto plazo 6 meses + 3 más. • Importación temporal de largo plazo y bienes de capital de leasing. 5 años. • Admisión temporal para perfeccionamiento activo. • Importación temporal para procesamiento industrial. • Importación temporal para perfeccionamiento activo de bienes de capital.	• Admisión temporal para exportación en el mismo estado. • Suspensión de los derechos e impuestos a la importación por 12 meses + 6 más. • Admisión temporal para perfeccionamiento activo. • Admisión temporal para transformación, elaboración manufactura o procesamiento. • Reparación o acondicionamiento de bienes de capital, aeronaves y embarcaciones.
RÉGIMENES ESPECIALES	

• Importación de mercancías en arrendamiento. • Trafico postal. • Envíos urgentes. • Entregas urgentes. • Viajeros y menaje	• Importación temporal de mercancías alquiladas con contrato leasing pago diferido de derechos. • Trafico postal. • Envíos de entrega rápida o mensajería expresa. • Viajeros. • Menaje
---	---

Fuente: Elaboración propia con información contenida en el artículo denominado el nuevo estatuto aduanero y los cambios originados al comercio exterior colombiano de Daniela Barbosa Sandoval extraído de la Cámara de Comercio de Bogotá (2018).

Con la anterior comparativa, se logra apreciar el cambio y la apertura de un comercio exterior más amplio, que permita mejorar las falencias a la hora de exportar planteadas en este artículo y se pueden determinar cómo causales en desmejorar la participación de nuevos procesos de exportación e importación en el territorio colombiano.

En el desarrollo de la práctica profesional con la Cámara de Comercio de Tunja, se evidenció, mediante contacto directo en las instalaciones de la institución, llamadas y correos electrónicos con 400 personas, que se presenta dificultad por parte de los emprendedores tunjanos para asistir a las misiones internacionales o misiones comerciales, por motivos económicos, por falta de información o porque la comunicación de los proyectos no llega asertivamente a ellos, como se plasmó en el informe final de práctica con fecha del 22 de octubre del 2018 y que reposa actualmente en la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja. El primero, es la parte económica, ya que las misiones a nivel internacional elevan el costo de participación y en muchas ocasiones los emprendimientos aún no generan tal rentabilidad. El segundo, es que los emprendedores en ocasiones solamente cuentan con una persona adicional o un equipo pequeño, dificultando esto, el poder suspender algunas actividades claves en el emprendimiento durante el tiempo en el que se está participando en la misión comercial.

Los argumentos anteriores, sirven como base para conocer la realidad de muchos emprendedores a la hora de decidir por ir a una misión internacional o no, pero la no participación de algunos emprendedores no limita poder entender y conocer cómo funcionan las misiones, debido a que muchos de los conocimientos adquiridos en espacios como es la misión internacional se pueden transmitir y empoderar para que en una próxima oportunidad

se logre una mayor asistencia. Ahora bien, la Cámara de Comercio de Tunja, trabaja activamente en promover e informar al empresariado y a los emprendedores de las ventajas, los beneficios y la transferencia de conocimientos que se da en las misiones internacionales, pero, aun así, se generan dificultades en los emprendedores para asistir a las misiones comerciales como se ha comentado anteriormente.

El intercambio de información que se da entre el gobierno, la academia y las empresas, permite fortalecer los impactos y las estrategias que el emprendedor posee para llevar su empresa a nuevas escalas económicas. Asimismo, la cooperación conjunta que se brinda entre estos tres actores (empresa, gobierno y academia) permite que se gesten nuevos escenarios híbridos, donde notablemente su impacto puede ser mayor, al igual que su posicionamiento y reconocimiento. A este proceso se le ha denominado triple hélice de Chang Castillo (2010), que busca fortalecer y mejorar los diferentes escenarios que hacen parte del ecosistema económico de los diferentes países, integrando los apoyos que se dan desde todos sus ángulos e impactando positivamente a los emprendedores y los emprendimientos, como fue el proceso gestado entre Colciencias, la universidad y la empresa para fortalecer la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) del país (2016).

El método de investigación utilizado para este artículo fue el cualitativo que recoge información basada en la observación de comportamientos naturales y respuestas abiertas para la posterior interpretación de sus significados (Ibáñez, 2002). Adicionalmente, la información recolectada se obtuvo mediante la observación y la elaboración de informes de gestión con la comunidad emprendedora caracterizada por la Cámara de Comercio de Tunja en bases datos que reposan en su institución y que hacen parte de la estrategia comercial para desarrollar las diferentes misiones comerciales que se promueven desde su institucionalidad como se plasma en el informe final de práctica que se encuentra en las instalaciones de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás – Seccional Tunja.

Asimismo, se integra el tipo de investigación exploratorio, que, según la Universidad de Costa Rica (2017), es mediante el cual se logra tener una respuesta a lo estudiado o bien lograr obtener una información inicial o dejar planteada y formulada una hipótesis que se podrá retomar para nuevas investigaciones, o no, para continuar con una investigación más rigurosa, Para el diagnóstico se realizó la identificación de la observación con el uso de entrevistas personales a diferentes trabajadores de la Cámara de Comercio de Tunja, quienes

han socializado los procesos y los avances que se tienen en cuestión de Misiones Internacionales en la Ciudad de Tunja y su participación a nivel internacional.

Por último, se planteó que si la Cámara de Comercio de Tunja (2018) realiza diferentes eventos para impulsar a los emprendedores en la Ciudad de Tunja, como se evidencia en su página web. Se podría entonces indicar que ¿la decisión de participar o no en una misión internacional por parte del emprendedor tunjano está condicionada por el valor de la inversión que debe realizar?

Con lo anterior, se pretende establecer si la participación de emprendedores tunjanos en misiones internacionales es beneficiosa, y si contribuye a un crecimiento para el emprendedor, la ciudad, el departamento y el país.

1. REFLEXIÓN

Para un emprendedor es muy importante conocer la contraprestación que genera a su emprendimiento la inversión económica de una misión internacional. Teniendo presente lo anterior, la Comisión para la Promoción de Exportaciones PROMPEX en Perú establece 9 puntos clave para socializar con el emprendedor sobre el por qué participar en una misión comercial, planteando el siguiente orden;

“1) es un mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados, 2) es un espacio propicio para presentar productos y servicios, 3) permite observar a los competidores, 4) tiene contacto directo con una gran gama de compradores profesionales, 5) permite identificar fortalezas y debilidades para competir en el mercado, 6) genera mayor experiencia empresarial, 7) mecanismo importante para realizar contactos e iniciar negocios con potenciales compradores, 8) permite realizar labores de inteligencia comercial, 9) permite ampliar las cuotas del mercado, fortalecer vínculos con sus actuales clientes y captar a nuevos o potenciales compradores.” (Limo del Castillo, 2018)

Partiendo de los nueve (9) puntos anteriores, se resalta que, en ocasiones, la presentación y divulgación de la información conlleva a no tener una excelente comunicación efectiva en la recepción del mensaje que se transmite, especialmente de los eventos a realizar, haciendo hincapié a que no se logre tener una participación significativa por parte de los emprendedores, específicamente en las misiones internacionales que se proponen en los

diferentes espacios de la Cámara de Comercio de Tunja. Es en este punto, el uso de las Tic's a nivel mundial está llevando a la generación e implementación de nuevas estrategias de comunicación y divulgación, permitiendo llegar de manera más eficaz y eficiente a los mercados que antes considerábamos inalcanzables como lo ha mencionado la Universidad de Valencia (2013) en su artículo Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Aprendizaje.

Asimismo, si tenemos en cuenta que la comunicación es crucial a la hora de vender u ofrecer un servicio o producto, en donde el precio hace parte muy importante a la hora de tomar la decisión final, pues “probablemente la decisión más importante de la mercadotecnia es el precio” (Thompson, 2007). Para fortalecer este enunciado, la Universidad ESAN (Escuela Superior de Administración y Negocios) establece que:

“Momentos antes de alguien decide con qué producto y/o servicio calmará su necesidad, el cliente analiza una serie de factores. Entre ellos el precio es determinante. Pero el valor monetario puede ser un referente para algunos, ya que existe la creencia en el mercado que, a mayor precio, mayor calidad. También se piensa que todo producto "gratis" será mejor tomarlo antes que dejarlo ir. Lo mismo sucede cuando vemos ofertas de descuento del 50%.” (ESAN, 2016)

De la misma forma, este es un factor importante para los emprendedores al momento de tomar la decisión de participar o no en un evento como es la misión internacional o comercial, pues este valor debe reflejar un retorno económico al emprendedor y a su emprendimiento. Además, con este factor identificado, se incorporan diferentes estrategias comerciales para ofrecer y captar al empresariado, una de ellas es brindar un descuento significativo a los emprendimientos que se encuentran activos y registrados en la Cámara de Comercio de Tunja logrando esto, una mayor atención de ellos, y significando una disminución positiva en la inversión realizada por parte el emprendedor.



Alcaldía de Tunja (2018) Ilustración 1 Tunja Ciudad de Origen – recuperado de <http://alcaldiatunja.micolombiadigital.gov.co>

Una vez que el emprendedor ha aceptado los términos de participación en la misión internacional, se busca ahora que el empresariado se sienta identificado e identifique al

emprendimiento con la ciudad de origen, conllevando esto a fortalecer la marca “Tunja, Ciudad de Origen” como lo ha mencionado la Alcaldía de Tunja en el año (2018) en un documento llamado Manual Marca Tunja – Ciudad de Origen que relaciona los impactos que se esperan tener en temas de turismo, reconocimiento internacional y orgullo por parte de los habitantes. Pero, para el tema que atañe el presente artículo, el uso de la marca “Tunja, Ciudad de Origen” (Ciudad de Tunja, Boyacá, 2018) en las misiones internacionales impulsadas por la Cámara de Comercio de Tunja, logrará que este objetivo se cumpla a cabalidad, se lleve una muestra de nuestra cultura y se posicione el trabajo empresarial que se viene adelantando en estos últimos años.



Gobernación de Boyacá (2015) Ilustración 2 Marca "Soy Boyacá" recuperado de <http://boyaca.gov.co>

Una estrategia clara que implementa la Gobernación de Boyacá para posicionar su participación a nivel internacional, es la incorporación de los emprendimientos y los emprendedores con la marca “Soy Boyacá” (2015). La marca es entregada a los emprendedores para ser usada en presentaciones y muestras en misiones internacionales o misiones comerciales. En el objetivo de la marca, la Gobernación de Boyacá establece lo siguiente:

“es un lema comercial destinado a la promoción de productos y servicios del Departamento. Es un elemento de identidad que relaciona a los Boyacenses y los residentes en Boyacá, sus valores compartidos, sus anhelos y su historia con el territorio; un instrumento de promoción territorial de Boyacá, orientado a transmitir una imagen positiva, moderna y sugerente de sus capacidades; y con la finalidad última de fomentar las exportaciones y captar inversión, talento y visitantes”. (Gobernación de Boyacá, 2018).

Con las dos marcas, una de la ciudad de Tunja y la otra del departamento Boyacá, no necesariamente estando las dos incorporadas al emprendimiento, se reconoce el impacto que genera cada una y su uso individual o en conjunto, conllevando a una muestra cultural de lo que son sus ciudadanos mediante la negociación, su comida, su acento y su vestimenta.

Adicionalmente, la participación del emprendedor y el emprendimiento en una misión internacional o comercial, ayuda a sumar a los objetivos que se marcan las diferentes Cámaras de Comercio en Colombia en especial la de la Ciudad de Tunja y en el área de Innovación y Gestión Empresarial como uno de sus objetivos como se observa en la página web de la Cámara de Comercio de Tunja (2018).

Para la participación de un emprendedor con su emprendimiento en una misión internacional se pueden encontrar diferentes precios, variación que se encuentra determinada por los siguientes factores: a) destino, b) días, c) agenda de trabajo d) si se requiere de stand, e) si el emprendedor debe contratar los servicios de exportación de sus productos para la misión internacional de manera externa o autónoma, entre otros. A continuación, se detallarán algunos ejemplos de misiones internacionales impulsadas por la Cámara de Comercio de Tunja:

- a) Feria Cantón China, realizada del 10 al 20 de octubre del 2018 con una inversión de USD 5.498 para particulares y de USD 4.898 para afiliados (Cámara de Comercio de Tunja, 2018).
- b) Misión Comercial a Inlactis, la cual se realizó del 4 de noviembre al 8 de noviembre del 2018. La inversión para la presente misión es de \$7'000.000 para particulares y de \$5'500.000 para afiliados a la (Cámara de Comercio de Tunja, 2018).
- c) Expo Boyacá, realizada del 3 al 7 de agosto del 2018, realizando la entrega de diferentes stands para los participantes asistentes.

Finalmente, se menciona que los beneficios de participar en una misión internacional, tales como el fortalecimiento de las redes de contacto, el reconocimiento de nuevos mercados, el encuentro de nuevos compradores o distribuidores, el aumento de sus ventas y sus relaciones con nuevas empresas, el cumplimiento de sus objetivos y sus metas son claramente sustentados en la inversión realizada por parte del emprendedor y su equipo de trabajo.

En relación a lo anterior, se tienen como porcentaje de participación un 2% del 100% de la población que se convoca para asistir a las misiones comerciales, en este caso la Misión Comercial de Cantón China con un valor de \$15'000.000 (quince millones de pesos), debiendo esta participación especialmente por un bajo nivel económico por parte de los emprendedores de Tunja. En una segunda misión comercial, en esta oportunidad a Estados

Unidos, se logró contactar a 250 personas teniendo como resultado una participación del 24%, representado en 60 personas, resaltando que para esta misión comercial no se tenía contemplado un precio establecido.

Partiendo de lo anterior, es importante mencionar que el cumplimiento y el alcance de los beneficios de participar en una misión comercial internacional están muy relacionados al planeamiento y a la organización con la que cuente cada emprendimiento y emprendedor. Es así que, se plantea dejar el presente artículo de investigación como fuente de información para una futura investigación que permita recoger datos adicionales de estudio y profundizar con nuevos beneficios que podría llegar a tener el emprendedor con su participación en una misión internacional.

2. CONCLUSIONES

Con los argumentos anteriores, se menciona que los espacios de participación desarrollados y seleccionados por parte de la Cámara de Comercio de Tunja, en la cual se motiva a los emprendedores a participar con sus emprendimientos, y en lo referente a misiones internacionales, que concluye poseen una efectividad y una contribución al crecimiento de los emprendimientos con el fortalecimiento de sus redes de contacto y su potencialización personal y profesional, resaltando al emprendimiento como motor de crecimiento económico.

En lo que refiere al precio, se concluye que los emprendedores deben realizar un pago para asistir a una misión comercial, y que en ocasiones este puede llegar a ser elevado si la misión es a nivel internacional. Con lo anterior, se resalta que este es un factor importante a la hora de tomar la decisión de participar o no en las misiones comerciales que ofrece la Cámara de Comercio de Tunja u otros oferentes a los emprendedores Tunjanos.

El trabajo que viene realizando activamente la Dirección en Gestión Empresarial e Innovación de la Cámara de Comercio de Tunja, tal y como lo muestra el informe de gestión correspondiente al año 2018 y con fecha de corte a enero del mismo año, muestra efectivamente que se tiene un cumplimiento del 17.02% sobre la realización de actividades del plan de formación y capacitación empresarial que plasmó la Cámara de Comercio de Tunja para el año 2018.

El cumplimiento de la gestión realizada por parte de la Cámara de Comercio de Tunja, en lo que refiere a la creación y al impulso de misiones comerciales, tanto a nivel nacional como internacional, ha sido logrado gracias al buen dinamismo con el que cuenta el departamento de Gestión Empresarial e Innovación, lo anterior concluido del desarrollo de la práctica profesional.

Con lo anterior, se recomienda utilizar una estrategia en la que se utilice una información más atractiva al momento de promocionar las misiones comerciales, pues la innovación y la creatividad ocuparán el cuarto lugar para el año 2020 como una herramienta necesaria en los emprendimientos según el Foro Económico Mundial (2016), siendo esto un factor a ser incluido en las próximas misiones comerciales que programe u organice la Cámara de Comercio de Tunja.

En relación a la participación de los emprendimientos en las misiones comerciales internacionales, la Cámara de Comercio de Cali (2013), menciona que no todas las misiones internacionales o comerciales son desarrolladas para generar procesos de exportación, también se puede llegar a procesos de importación aprovechando los diferentes TLC y los acuerdos de la OMC, entre otros, como estrategia de crecimiento y fortalecimiento en los emprendimientos.

Así mismo, se recomienda incorporar tácticas en el desarrollo de las convocatorias de misiones internacionales propuestas por la Cámara de Comercio para captar mayor público, especialmente mejorar aspectos económicos sobre todo en las misiones internacionales. Adicionalmente, sería crucial para que los emprendedores puedan generar una mayor red de contactos y por ende puedan cumplir con los objetivos empresariales que tienen trazados.

Finalmente, se aconseja incentivar las misiones comerciales nacionales a los emprendedores de la ciudad, ya que estas son más económicas y permite que el emprendedor conozca y se familiarice con estos escenarios.

3. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Tunja. (11 de Diciembre de 2018). *Alcaldía de Tunja*. Recuperado el 18 de Enero de 2019, de <http://www.tunja-boyaca.gov.co/marca-tunja/manual-marca-tunja--ciudad-de-origen>
- Barbosa Sandoval, D. (2018). El Nuevo Estatuto Aduanero y los cambios originados al Comercio Exterior Colombiano. págs. 6 - 7. Recuperado el 06 de Junio de 2019, de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/21003/TFCE%20B238n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Botello, H. (Diciembre de 2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas. *Ecielo Perú*, 41, 1. Recuperado el 18 de Enero de 2019, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652014000200002
- Cámara de Comercio de Tunja. (23 de Octubre de 2018). www.ccomerciotunja.org.co. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de <https://ccomerciotunja.org.co/new/events/>
- Cámara de Comercio de Tunja. (2018). www.ccomerciotunja.org.co. Recuperado el 04 de Agosto de 2019, de <http://ccomerciotunja.org.co/new/wp-content/uploads/2018/02/ProgramaAnualdeTrabajo.xlsx>
- Chang Castillo, H. G. (2010). EL MODELO DE LA TRIPLE HÉLICE COMO UN MEDIO PARA LA VINCULACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD Y EMPRESA. *Revista Nacional de Administración*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de <https://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/article/view/286>
- Ciudad de Tunja, Boyacá. (01 de Enero de 2018). www.twitter.com. Recuperado el 26 de Octubre de 2018, de <https://twitter.com/alcaldiatunja/status/947950402649108485>
- sDiario del Exportador. (Septiembre de 2017). *Diario del Exportador*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018, de www.diariodelexportador.com: <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/las-misiones-comerciales-definicion.html>
- ESAN. (13 de Junio de 2016). www.esan.edu.pe. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/psicologia-sensibilidad-y-precio-en-las-decisiones-de-compra/>

- Gobernación de Boyacá. (10 de Junio de 2015). *www.boyaca.gov.co*. Recuperado el 26 de Octubre de 2018, de <http://www.boyaca.gov.co/sectic/185-nace-marca-regi%C3%B3n-%E2%80%98soy-boyac%C3%A1%E2%80%99>
- Gobernación de Boyacá. (01 de Noviembre de 2018). *www.boyaca.gov.co*. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de <https://www.boyaca.gov.co/component/content/article/209-marca-regi%C3%B3n-boyac%C3%A1/20676-la-marca-regi%C3%B3n-boyac%C3%A1>
- Ibáñez, J. (2002). SOBRE LA METODOLOGÍA CUALITATIVA. *Rev Esp Salud Pública*, 76(5), 373 - 380. Obtenido de SINNAPS:
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/revsalud/sobre_la_metodologia_cualitativa.pdf
- Limo del Castillo, R. (2018). *www.siicex.gob.pe*. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/71e0686d-5b95-41b0-b495-1952bada5635.pdf>
- Lu, J., & Beamish, P. (2001). «*An Inquiry into Successful Exporting*» (6 ed., Vol. 25). *European Journal of Marketing*. Recuperado el 18 de Enero de 2019, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652014000200002
- Marketing XXI. (2018). *www.marketing-xxi.com*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Morales A, F. (1999). *Dialnet*. Recuperado el 18 de Enero de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796216.pdf>
- Sierra Suárez, J. F. (17 de Mayo de 2015). *www.elcolombiano.com*. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/tropiezos-frecuentes-a-la-hora-de-exportar-MM1934781>
- Thompson, C. (Agosto de 2007). *www.promonegocios.net*. Recuperado el 26 de Octubre de 2018, de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Universia Costa Rica. (04 de Septiembre de 2017). *Universia.cr*. Recuperado el 06 de Agosto de 2018, de *Universia.cr*:
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Universidad de Valencia. (07 de Septiembre de 2013). *www.uv.es*. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de <https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.wiki>
- Universidad Estatal a Distancia. (Enero - Junio de 2010). EL MODELO DE LA TRIPLE HÉLICE COMO UN MEDIO PARA LA VINCULACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD Y EMPRESA. *Revista Nacional de Administración*, 85-92. Recuperado el 02 de Diciembre de 2018, de <https://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/article/view/286/147>

