

Cross - cultural Business, Negocios a la peruana: Orígenes, creencias, costumbres, tradiciones y fusiones

Cross - cultural Business, Peruvian Business: Origins, beliefs, customs, traditions, and mergers

Dra. Evelyn Trinidad Montero-Zuñiga ¹, Dra. Mitzi Lourdes del C. Linares-Vizcarra ²

¹Doctora en Ciencias Contables y Financieras, docente en la Universidad Nacional “Jorge Basadre Grohmann” – Tacna.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0761-1763>

Email: emonteroz@unjbg.edu.pe

²Doctora en Administración, docente en la Universidad Nacional “Jorge Basadre Grohmann” – Tacna.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0471-8856>

Email: mlinaresv@unjbg.edu.pe

Recepción: 01/10/2021. Aceptación: 15/10/2021. Publicación: 31/01/2022

RESUMEN

En este documento, determinaremos la importancia de conocer la multiculturalidad desde el origen milenario del Perú y la forma en que los negocios se concretan, considerando las costumbres, creencias, tradiciones y fusiones que continúan vigentes a través del tiempo, las que influyen de una manera preponderante en el proceso de la negociación intracultural.

Perú, desde sus inicios, está constituido por todas las sangres, por lo que se le facilita hacer vínculos de confianza, para evaluar una posibilidad de negocio, anteponiendo lo valioso de su cultura ancestral, la afabilidad que caracteriza al peruano, la fusión de sus comidas, los lugares turísticos.

Perú a través de los tiempos, ha tenido que sobreponerse a varios conflictos sociales, internos y otros que fueron originados por migrantes, lo que ocasionó grandes conflictos sociales e inestabilidad económica, surgiendo una cultura de informalidad en los negocios,

captando capitales de una manera sui generis, en forma de colecta, actividades de cooperación entre familias y barrios, denominadas polladas, logrando juntar pequeños y medianos capitales, apareciendo una infinidad de emprendimientos unipersonales y familiares.

La interculturalidad para los negocios, desde Perú se revelan a través de la innovación de los negocios y el benchmarking a efectos de lograr la conquista de nuevos mercados a nivel América, Asia y Europa, principalmente.

Finalmente se concluye y se indican las referencias bibliográficas utilizadas que sustentan la información.

Palabras Claves: Intercultural, negocios a la peruana, creencias, costumbres, fusiones.

ABSTRAC

In this document, we will determine the importance of knowing multiculturalism from the millenary origin of Peru and the way in which business takes shape, considering the customs, beliefs, traditions, and mergers that

continue in force over time, which influence in a way preponderant in the process of intracultural negotiation.

Peru, from its beginnings, is constituted by all the bloods, so it is facilitated to make bonds of trust, to evaluate a business possibility, putting the value of its ancestral culture, the affability that characterizes the Peruvian, the fusion of its Meals, tourist places.

Through the times, Peru has had to overcome several social, internal, and other conflicts that were originated by migrants, which caused great social conflicts and economic instability, resulting in a culture of informality in business, raising capital in a sui way generis, in the form of collection, cooperation activities between families and neighborhoods, called polladas, managing to gather small and medium capitals, appearing an infinity of single-person and family enterprises.

Interculturality for business, from Peru is revealed through business innovation and benchmarking to achieve the conquest of new markets in America, Asia, and Europe, mainly.

Finally, the bibliographic references used to support the information are indicated.

Key Word: Intercultural, Peruvian business, beliefs, customs, mergers.

INTRODUCCIÓN

Presentamos una breve reseña de los negocios efectuados a la peruana, en el que indicamos los orígenes, creencias, costumbres, tradiciones y fusiones. Así tocaremos algunos ámbitos de la cultura milenaria del Perú antiguo, de sus actividades económicas, costumbres del peruano del Tahuantisuyo, de la interculturalidad como legado y el proceso de negociación a través de sus hábitos y pensamientos que continúan vigentes a través del tiempo.

El peruano es un negociante persistente e innovador en el manejo de las negociaciones y adaptación al medio socio-cultural-económico, logrando obtener mejores beneficios en las negociaciones comerciales.

Las empresas peruanas han logrado penetrar a los mercados internacionales, a base de mucho esfuerzo obteniendo, en el año 2019, según la Revista americana Forbes, el tercer lugar de las posibilidades de negocios interculturales, resaltando que la economía del Perú se ve reflejada en la variedad de su topografía de las diferentes regiones naturales y la rica diversidad de microclimas.

En principio, se explicará sobre los orígenes del Perú antiguo (Tahuantinsuyo), luego de las creencias, costumbres y mitos que son el producto del mestizaje entre la cultura indígena, española, china, la africana, la japonesa, entre otras.

Continuaremos con señalar algunas tradiciones en la vida de los peruanos, dentro de la variedad existente. Finalmente, indicaremos que el Perú, es un país mestizo desde sus orígenes, fusionando culturas, creando así la manufactura artística, cultígenos peruanos, mismos que eran utilizados para los tiempos de escasez, que, a su vez, permitía negociarlos por las carencias que pudieran tener en ese momento, lo que fue causa de las

hambrunas y cuidado de los cambios climáticos.

Por último, debemos resaltar que el peruano busca dar una solución a la necesidad de subsistir en tiempos difíciles, creando oportunidades de negocios.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para esta investigación, se ha tenido en consideración la historia y actualidad de Perú, a través de entrevistas realizadas por periodistas, artículos de revistas financieras y científicas, así como de artículos sobre los que se apoyan este estudio, bastante interesante, sobre la interculturalidad, del cómo se ha fusionado y el resultado que cada vez sorprende al mundo con novedades ingeniosas, en la que el peruano es tan creativo que siempre sale adelante, con su criollismo, la investigación, el desarrollo e innovación.

Así, hacemos referencia a novedades que han sido publicadas en Andina. (E. Perú, Editor, & A. P. Noticias, Productor) Recuperado el 18 de 01 de

2020, en la que se hace una nota periodística sobre cómo es que dos emprendedores, haciendo una alianza con los agricultores, logran industrializar la papa nativa de Perú, ganando la medalla de oro en Londres, por el Vodka peruano, inclusive, fue materia de documentales.

La influencia de la cultura en los negocios internacionales fue apoyada por el Boletín Económico de ICE (García Lomas, O.L. 2011).

Por otro lado, Forbes, revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, misma que se publica en los Estados Unidos de Norteamérica, que cada año publica el ranking de los millonarios de los países, ha considerado que en el 2019

Perú es el tercer país con las mejores posibilidades de negocios, sólo luego de Chile y Uruguay, hecho que hace importante determinar cómo es que influye la cultura para cerrar negocios y no sólo sean quimeras. En este aspecto, el estudio se apoyó en una publicación del diario Gestión apoyado por Forbes. (E. E. Gestión, Editor)

Julio Hevia, en su libro: “¡Habla jugador! Gajes y oficios de la jerga peruana”, el que se publicó en el año 2014, tiene vigencia, pues la jerga utilizada en nuestro país, lejos de abandonarla, se ha nutrido, por lo que este artículo se encuentra, ciertamente cargado de algunas de ellas, demostrando de esta forma que la jerga, en los negocios domésticos son una señal de confianza, y que ese comportamiento en cuanto al léxico utilizado debe cambiar de acuerdo con las culturas de los negociadores (Hevia, J., 2014).

A efectos de conocer la cultura negociadora de nuestro país, entre otros, hemos consultado el libro Handbook of Conflict Management Research (Oluremi B. Ayoko, Neal M. Ashkanasy, Karen A. Jehn · 2014), en el que cita a Ogliastri, E., & Salcedo, G. (13 de diciembre de 2008)

Para un mejor entendimiento de los negocios internacionales, se ha consultado el libro de Juan Carlos Mathews de la Universidad del Pacífico y del profesor Joseph Ganitsky de la Universidad de Loyola, titulado Casos en Negocios Internacionales, que es

utilizado como material de práctica y aprendizaje por los casos prácticos que contiene. (Mathews, J. C., & Ganitsky, J., 1994. Casos en negocios internacionales.). Este libro es bastante didáctico y nos hemos apoyado en él para poder construir este artículo en forma adecuada,

Es importante tener una base para indicar que las empresas peruanas se atrevieron a ir al exterior, lo que queda sustentado por las publicaciones aparecidas en el diario El Comercio, en su sección de economía. Negocios en el que ya, los conocedores de los temas, como el Ministerio de Comercio Exterior y representantes de la Cámara de Comercio de Lima, así como la Sociedad Nacional de Industria de Perú (SIN). (Perú, E. C., 08 de agosto de 2014).

La Constitución de 1979 comentada por Ruiz-Eldredge, A. (1979). Apoyó en el conocimiento de cómo se podían realizar los negocios, en esa época, y ahora nos alineamos a lo dispuesto por la Constitución Política del Perú de 1993, y sus modificatorias.

MÉTODO

Esta investigación es de orden cualitativo que va desde el estudio de los orígenes, creencias, costumbres, tradiciones y fusiones en las diferentes actividades económicas en Perú y que trascienden al mercado internacional, mostrando la capacidad de penetración adecuándose de acuerdo con la flexibilidad de las negociaciones interculturales, dependiendo de los factores incontrolables exógenos. Al 30 de junio del 2020, el universo de la población en el Perú es de 33 035 304 personas, de los cuales, 25 000 000, son las que están en edad para trabajar, mientras que 17 900 000 pertenecen a la población económicamente activa (PEA). Para este estudio se encuestó a 38 335 personas con un nivel de confianza del 95% y margen de error de 0,5%. El cálculo se efectuó a través del QuestionPro que permite efectuar cuestionarios en forma sectorizada o a nivel mundial, enviados por medio de las redes sociales en Perú.

Figura 1: Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Fuente:

<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

DESARROLLO

1. Orígenes:

Existen antecedentes en la historia milenaria del Perú antiguo, de las actividades económicas con las diferentes culturas que integraban el imperio del Tahuantinsuyo, que se extendió en gran parte por la Cordillera de los Andes, abarcando territorios de: Argentina, específicamente desde Humahuaca habitada por los Mitimaes de los Chichas. Además, Sikuni cuya población estaba integrada por los Pulares, la zona de Quire-Quire morada por los Calchaquíes, Yocaviles y un

porcentaje pequeño de Mitimaes, finalmente Tucumán y Kuyun.

El imperio del Tahuantinsuyo abarcó el altiplano boliviano donde radicaban los aimaras, Collas, Lupacas y Pacajes.

Brasil, también formó parte del Tahuantinsuyo desde las actuales tierras de los estados de Roraima y Sao Paulo.

En el país de Chile se extendió desde Coquimbo en el norte y todo el sur de Chile, donde residían los Picunches y los Diaguitas. En cambio, en Colombia, dominaron por un corto tiempo la región de Males, donde se radicaban los Pastos. En tanto, en Ecuador, se encontraba la cultura Tomebamba, donde vivían los cañarís y, finalmente, en Perú, abarcó la mitad de la actual superficie peruana, donde se fundó la ciudadela del Cuzco como capital, desde donde se dividió el Tahuantinsuyo.

En Perú, las culturas más resaltantes de esa época, tenemos a los Chancas, los Huancas, los Chimús y los Chinchas, la cultura Chavín, Paracas, Nazca, Mochica, Tiahuanaco, Huari, Moche, las cuales en su momento

intercambiaban diversidad de productos, combinando culturas y etnias.

En cuanto al intercambio de bienes se realizaba a través del trueque de productos como el chuño, charqui de auquénidos, crías de llamas y alpacas, cueros, lanas diversas, cobre, pescado salado, calabaza, frejoles, coca, papa, olluco, camote, quinua, maíz, huacos, textiles, mullu o concha colorada (spondylus), esmeraldas, entre otros.

De las culturas peruanas, antes mencionadas, podemos indicar, que el legado socio económico cultural, continúa vigente a través del tiempo en: la fusión de la comida influenciada por la herencia pre-Incaica, Incaica, Española, Africana, China, Japonesa e Italiana, existiendo más de 2500 variedades de sopas fusionadas con yuyo , papa, camote, yuca o mandioca, oca, maca ; gramíneas, quinua, kiwicha o amaranto, cañihua; tomate, calabaza, leguminosas tales como frijoles, pallares, maní y una infinidad de hierbas aromáticas e infinidad de comidas que se sirven como platos de fondo, cuyos ingredientes principales son el charqui, carne salada, y el caui, que es la oca secada al sol, pescados, mariscos, carne de pato, cuy y

camélidos domésticos (alpaca y llama principalmente) , siendo el ingrediente principal, el ají peruano. También mencionamos la existencia de más de 250 postres tradicionales a base de frutas como chirimoya, lúcuma, paca, tumbo, sauco.

El conocimiento de la medicina natural, conocida como la farmacia viva del mundo, basada en el herbario medicinal, dentro de la larga lista de plantas oriundas que el Perú ofrece al mundo, tenemos: la Uña de Gato, Sacha Inchi, Marañón, el Achiote, Hercampuri, entre otros, las que no solo curan, sino que formaban y forman parte de rituales relacionados con la espiritualidad y la energía, algo esencial en la cultura peruana.

La textilería peruana, a través de la técnica del telar, que fue un medio de comunicación a través de un lenguaje de símbolos y figuras que cuentan la vida diaria de las costumbres de nuestros pueblos.

El legado en la minería de la época Incaica o precolombina, se tiene el trabajo en oro y plata, finamente trabajados y elaborados con

herramientas rústicas, lo que lo hace increíble, y de un valor incalculable.

Debido a que el Perú está constituido por todas las sangres, desde sus inicios, hace posible la interculturalidad en los negocios dentro de un mismo país, desde su origen hacia el exterior.

El peruano, por su idiosincrasia, sabe cómo llegar a la otra parte, porque orienta a que las negociaciones se efectúen en el nivel de las relaciones personales, antes de entrar a evaluar una posibilidad de negocio, expone lo rico de su cultura ancestral, el mestizaje del peruano de la Costa, Sierra y Selva, tradiciones, bailes y la fusión de las comidas oriundas con las extranjeras, como por ejemplo la fusión de la comida China con la Peruana, la española, la italiana, la mexicana, la argentina, la japonesa, la turca, entre otras.

Por tanto, para hacer negocios en Perú, primero se establecen vínculos de amistad, en el proceso de negociación.

Creencias

En el Perú actual, las creencias, costumbres y mitos son el producto del

mestizaje entre la cultura indígena y española, principalmente, también podemos decir, que nuestra cultura se fusionó con la china, la africana, la japonesa, entre otras.

El Perú ostenta una gran riqueza multicultural de costumbres y tradiciones. Sin duda, se trata de uno de los países más variados del mundo, con confluencia de credos, 3 000 fiestas populares al año, entre patronales, procesiones, rituales y otras, algunas de ellas reconocidas como patrimonio cultural.

Gracias a esa riqueza multicultural, el peruano, a través de sus creencias, pensamientos, hábitos y sentimientos, hace posible la realidad del negocio, dentro de sus diferentes costumbres, como, por ejemplo, la feria de las alasitas, festivales gastronómicos que congrega a chefs de restaurantes

2. Costumbres:

Es todo lo que hace el hombre de acuerdo con sus creencias, valores, costumbres, tradiciones, el lenguaje no verbal y la forma como una sociedad regula el comportamiento de sus integrantes. Normalmente, las costumbres se mantienen en los grupos

que tienen un mismo origen; sin embargo, pueden “distorsionarse” a medida que se va incluyendo el mestizaje.

El Perú, país de mestizos, tiene el privilegio de cobijar una gran cantidad de culturas puras y otras tantas ya desnaturalizadas por la mezcla debido a la migración de los pueblos, lo que hace que muchas costumbres sean aceptadas y en otros casos adoptadas por grupos étnicos, que no hubieran podido soñar que incluirían como parte de su vida, por ejemplo, costumbres de fiestas como los carnavales, las cruces, los alferados, la modalidad de las fiestas matrimoniales, y más; sin embargo, debido a ello, es que el peruano, ha tenido que aprender a negociar de acuerdo a las costumbres de con quienes negociará.

El negociante peruano, es persistente e innovador en los negocios, es decir, culturalmente inteligente, a consecuencia de que, desde sus orígenes ha manejado técnicas de negociación a través de sus costumbres, religión, idioma, adaptación al medio socio cultural económico, donde es capaz, con sus criolladas obtener los mejores beneficios en las transacciones

comerciales, porque no sólo venden el producto, sino la historia y los valores intrínsecos que causan satisfacción a su potencial clientela.

De este ámbito, es que ya puede hablarse de los negocios a la peruana, intraculturalmente, donde las agendas poco o nada son servibles, y que impera el regateo; es decir, pedir por algún producto una cantidad mayor a su precio real, lo que se obliga a pedir menos, hasta llegar a un “precio justo” y recién cerrar el negocio. Esta actividad es desarrollada en todos los ámbitos de la vida cotidiana, desde el tomar los servicios de un transporte público individual en el que se solicita un precio especial para la movilización al taxista, el consumo de la comida donde es tradicional la solicitud de la “la yapita casera”, hasta la compra de containers llenos de alguna mercancía.

Se preguntarán: ¿y qué tiene que ver el Estado en las negociaciones particulares? El principal problema de negociar en el Perú es la diversidad de regímenes tributarios existentes, calidad de contribuyentes y variedad de tributos, lo que crea dificultades a los

contribuyentes, creando un conflicto entre el Estado y el administrado.

“El panorama tributario del Perú está influenciado por la informalidad de la economía que representa un 55%; esto quiere decir que tan solo el 45% de la economía genera valor e ingresos para la caja fiscal”

Por ello, las dificultades que enfrenta el sistema tributario son la economía informal, la evasión y elusión tributaria, expresó Walker Villanueva.

Según el profesor Phd. Ogliastri (Ogliastri & Salcedo, 2008), los negociadores en Perú 'flocean' con frecuencia (es decir que hablan demás y se adornan sin decir mucho), concepción que hace parte de un manejo emocional, de tácticas de poder si se quiere, que les permite fijar posiciones inflexibles al inicio, mostrar luego de manera variable interés o desinterés, calma o enfado, y hasta superioridad si se les da el espacio para ello, para luego cerrar las negociaciones en tiempo récord, tratando de hacer un negocio de una relación perder-ganar, difícilmente se encuentran negociaciones de win to win. Ahora bien, los que tienen un origen alto andino prefieren cumplir con el dicho del perro

hortelano; es decir, prefieren que se malogre el producto a vender al precio mínimo o reducir sus utilidades o ganancias.

3. Tradiciones:

La variedad de tradiciones en la vida de los peruanos propicia los negocios intraculturales e interculturales, de toda índole, entre ellos, el Inti Raymi, el pago a la tierra (Pachamama), Semana Santa, entre otras.

Es tradicional ver al peruano inmerso en la innovación y emprendimientos de productos con los que hace negocios, en base a sus tradiciones originarias, redescubriendo su capacidad para crear nuevas riquezas utilizando aún, técnicas ancestrales en la cerámica, orfebrería, textilería y gastronomía.

4. Fusiones:

Perú, país de fusiones nacionales e internacionales.

Hemos descrito ampliamente el intraculturismo peruano, así podemos afirmar que, desde el punto de vista antropológico, los primeros pobladores de Perú descienden de la misma rama de

inmigrantes de Asia, pertenecientes al tronco paleo mongol, luego de atravesar el estrecho de Bering, fueron poblando el continente americano. Todos los migrantes, en ese momento, portaban un bagaje cultural similar, por lo dicho, afirmamos que el Perú, al ser mestizo desde sus orígenes, abrazó otras culturas para fusionarlas, creando así la manufactura artística, cultígenos peruanos, mismos que eran utilizados para los tiempos de escasez, que, a su vez, permitía negociarlos por las carencias que pudieran tener en ese momento, lo que fue causa de las hambrunas y cuidado de los cambios climáticos.

El mestizaje que continúa dándose en el Perú, hace que las costumbres continúen asimilando rasgos de otras, evitando el choque cultural, admitiendo costumbres arraigadas como las polladas, que es una actividad económica de apoyo familiar y conlleva a un negocio, puesto que para concretarlas, previamente deben venderse los tickets, en la que incluso se vende licor, se baila, muchas de las veces se coloca orquesta, música en vivo y lo famosos DJ folklóricos, en cuanto a la música

tenemos que resaltar la fusión del huayno, la música tecno y la cumbia, denominada la tecno-cumbia, la chicha, que es la fusión de la música tropical andina, la música afroperuana que es un tipo de música desarrollada por primera vez en Perú por los esclavos que traían desde el África, y se mezclaron con la música española del siglo XIX.

Los géneros musicales comerciales con más influencia, intraculturalmente hablando, se encuentran en la marinera, el festejo, landó, tondero, la zamacueca, el contrapunto de zapateo, toromata.

También existe la fusión y modificación de instrumentos musicales, para hacer posible la expresión musical, y reproducir los sonidos de la naturaleza a través de instrumentos que emiten sonidos sumamente delicados y otros tan estruendosos como los truenos y relámpagos de la sierra peruana.

En la actualidad se cuenta con una población importante llegada de países de América, los que ya vienen con carreras profesionales, en algunos casos, en otros con conocimientos técnicos, pero que de alguna forma contribuyen a

largo plazo, al desarrollo de este país llamado Perú, y que continúan el mestizaje entre ellos; es decir, los extranjeros que viven en este territorio y que a su vez hacen negocios entre ellos, y con los nativos peruanos, y estos, amalgaman sus costumbres para mejorar las técnicas de negocios con otros países, modificando la informalidad con la que el peruano negociaba en los principios de los tiempos, a diferencia de cómo es que lo hace en la actualidad, evidenciándose la contribución positiva de la transculturalidad para poder salir a negociar con otras culturas, aprendiendo de ellas, de las que se encuentran en Perú, para llegar, como destino a esos países, y tener desde ya, la forma de cómo piensan e inician y culminan los negocios de diferentes productos, sean tangibles e intangibles, mejorando e incrementando el desarrollo económico no sólo de las empresas, sino del ingreso familiar, lo que a su vez contribuye al desarrollo regional y nacional, pues de alguna forma hace que redunde en el PBI, por la suma de todos los negocios que realiza el Perú con otros países. Las exportaciones, de acuerdo con sus Tratados de libre comercio, Acuerdos de Complementariedad Económica y

Convenios internacionales, que en el año 2020 se han proyectado más de 300 adicionales, ya sea para implementarlos, mejorarlos o suscribirlos y aprobarlos mediante los mecanismos Constitucionales.

En la actualidad existen factores externos incontrolables nacionales e internacionales (entorno extranjero), entre los primeros tenemos las fuerzas políticas y legales, la estructura competitiva y el factor climatológico, dentro de los segundos tenemos las fuerzas políticas y legales, fuerzas económicas, fuerzas competitivas, nivel de tecnología, estructura de distribución, factor geográfico e infraestructura y las fuerzas culturales, lo que determinan la participación en el mercado y su presencia internacional, lo queda corroborado con los resultados determinados en las figuras 4, 6, 7, 10, 11 y 12.

ANÁLISIS

En consecuencia, los negocios a la peruana están basados en las creencias, costumbres, tradiciones y fusiones de la intra e intercultural, las cuales son tan enérgicas que influyen en la forma y percepción del extranjero que quiere hacer negocios con Perú.

Muchos de ellos, en la actualidad, como la historia de Mr. Malcom que llegó al Perú desde Inglaterra, para hacer negocios en CETICOS-TACNA, por un tiempo corto, y al conocer a su socio potencial, éste lo invitó a conocer la cultura, las costumbres, y lo llevó a degustar los potajes peruanos y pasear por el Perú, se enamoró perdidamente de la calidez de la gente, de la sencillez y lo carismático de hacer negocios con ellos, concretando los mismos y al culminar el tiempo de vigencia de CETICOS-TACNA, decidió invertir en Perú en otras actividades, quedándose en nuestro país.

Antes de discutir un negocio con Perú es importante generar una relación intercultural entre las partes, para generar confianza, como se refleja en los

Tratados de Libre Comercio con diferentes países del mundo.

Según el análisis del centro brasileño de estudios económicos Fundación Getulio Vargas (FGV). El Perú está ubicado en el tercer lugar en América Latina en cuanto a la innovación e interculturalidad y clima para los negocios. Los países con mejor posición son Chile y México, según el Doing Business 2018.

Los peruanos se han vuelto expertos en la innovación de negocios interculturales al experimentar con la fusión de nuevos sabores, armonización de aromas y descubrir cociones, gracias a la gran variedad de la producción agrícola y diversidad de microclimas que hacen que los sabores de los productos se diferencien de los extranjeros, teniendo variedad y ventanas para la exportación.

De lo indicado, queda demostrado con la “Feria Mistura” que es la principal feria de gastronomía en Perú, que concentra a los principales chefs y restaurantes del país y del extranjero, la fusión y mestizaje en una actividad bandera, en la que se hace propicio el

espacio para las negociaciones intraculturales e interculturales.

Ahora, Perú busca atraer inversión extranjera, por ello ha aplicado medidas y políticas de inversión abiertas al mundo, adoptando un marco jurídico que no requiere autorización previa para la inversión extranjera, sin restricciones, exceptuando las zonas de frontera, lo que corresponda a seguridad del Estado, y en el caso de necesidad pública expresamente declarada por decreto supremo aprobado por el Consejo de Ministros conforme lo indica el artículo 71 de la Constitución Política del Estado Peruano de 1993.

El Estado peruano, otorga estabilidad jurídica a los inversionistas nacionales y extranjeros, mediante los contratos-ley y un régimen tributario estable, bajo el principio de no discriminación entre empresas nacionales y extranjeras.

Los negocios a la peruana, denominados así por su peculiaridad para iniciarlos, desarrollarlos y cerrarlos. Como se ha indicado, el peruano se encuentra orgulloso del legado de sus antepasados, y es una herramienta para la negociación, así como se atrajo a Mr.

Malcom, quien inicialmente deseaba realizar el negocio en primera, su anfitrión peruano, lo invitó a conocer más de Perú, de lo que solo había leído, por lo que el extranjero tuvo, finalmente otra visión del peruano, del ambiente para hacer negocios, y le agradó.

En realidad, el peruano para negociar está acostumbrado a mostrar primero lo que el lugar puede ofrecer, dar a conocer los factores externos que pueden envolver al negocio, cuáles son sus ventajas, para luego recién abordar el tema de fondo. Una de las características del peruano es pedir “por favor” y al finalizar dar las “gracias”, es sumamente cortés y eso agrada al extranjero. Con el tiempo se ha hecho más puntual en lo que refiere a las horas determinadas para conversar; sin embargo, cuando se conversa del negocio, en la mayoría de las veces se conversa de otros hechos o situaciones que podrían darse o que se dan en nuestro país.

Desde los años 70 a la actualidad, el Perú sufrió una revolución social y económica, producto de una grave crisis político-legal-cultural que incluye la dación de dos Constituciones Políticas

del Estado del año 1979 y 1993 con sus modificatorias, que coadyuvaron a que el régimen económico del Estado sea diferente, pasando de una justicia social a la iniciativa privada, lo que ocasionaron grandes conflictos sociales e inestabilidad económica, surgiendo una cultura de informalidad en los negocios, captando capitales de una manera sui generis, de forma que hicieron, en base a una “chanchita” pequeños y medianos capitales, apareciendo una infinidad de emprendimientos unipersonales y familiares, que en un principio se basaron en la copia de productos de renombradas marcas, dicho en términos coloquiales, los productos bamba, los que se lograban vender más allá de las fronteras.

Hoy en día, se formalizó más, el mercado, y se constituyen empresas, que, gracias al ingenio peruano, se venden en el extranjero, bajo la denominación de origen “Marca Perú”, logrando un éxito económico y social en la evolución de la cultura de la informalidad o chicha a la formal, logrando competir en mercados internacionales con marcas reconocidas y otras nuevas que pretenden penetrar al mercado europeo y asiático.

Es oportuno preguntarnos, entonces, ¿cómo es que el peruano hace negocios?, ¿cuáles son los pasos que usualmente sigue, no como una regla, pero sí como lineamientos generales? Lo cierto es que no existe una regla inflexible, por el contrario, ante la existencia de un gran problema, el peruano busca una solución por la necesidad de subsistir en tiempos difíciles, de ahí, que Hernando de Soto, en su obra “El Misterio del Capital” que no es otro que aquel capital informal, o marginal al mismo el que pertenece la cultura andina y esta potencialidad creativa es un capital que debería ser canalizado por las autoridades y crear climas necesarios para desarrollar adecuadamente y dentro de estatutos de legalidad y formalidad, de lo que se traduce en ejemplos vivos como lo sucedido en el gran emporio comercial de Gamarra en Lima-Perú, que en veinte manzanas hay más de once mil empresarios, diecisiete mil tiendas y se negocian al año más de 800 millones de dólares.

En la actualidad, continúa la interculturalidad en los negocios, con productos nativos que logran conquistar

nuevos mercados como el vodka de papa peruana, bajo la denominación de la marca 14 Inkas.

"Nuestro vodka es único en el mundo. Debemos sentirnos orgullosos que nuestro país cuenta con más de 3,000 variedades de papas nativas. Aprovechemos la riqueza de nuestros recursos para crear productos innovadores", comentó Omar Cosio, gerente general de Destilería Espíritu Andino (Andina, 2018).

Ahora, en el proceso de la negociación al exterior, se conoce primero la cultura de la otra parte, luego se ve la forma de llegar a la persona que se encuentra a cargo y que tiene capacidad de decisión, induciendo a que le guste lo nuestro; difícilmente, un peruano negociará con un colaborador que no decida en su empresa. Para llegar a la persona, usualmente busca a alguien que lo presente o se comunica telefónicamente con la autoridad de la empresa, si no es posible por vía telefónica, entonces lo hará vía correo electrónico y a la vez insistirá vía telefónica, una vez que haya logrado el establecimiento de la comunicación, éste invita al empresario para que venga a

Perú a conocer con quién se hará los negocios, o caso contrario, será el peruano el que vaya en su busca, porque es importante conocerse en persona y entablar una relación de confianza entre ambos, y en lo posible con dos o tres personas adicionales, frecuentemente se sale a desayunar, almorzar o cenar; si se está en Perú, se le lleva, además a conocer algunos lugares de nuestro país, lugares típicos y la conversación se trata de que sea fluida para poder conversar de otros ítems que no sólo sea negocios con el fin de entablar una "amistad en negocios" y sobre todo la confianza necesaria. En el caso de que el peruano salga al extranjero para hacer el negocio, igualmente es costumbre salir a algún lugar para conversar de todo lo que podría involucrar las transacciones futuras, con el objetivo de lograr la confianza, y se distiende el diálogo.

Cuando la conversación, en cualquiera de los casos, es fluida, se centrará en los negocios de lleno, marcando algunas pautas y llegando a acuerdos en cada una de ellas, terminando, generalmente con un "gracias, es un gusto negociar con ustedes" o "gracias por preferirnos" o "gracias, tenga la certeza que se harán

las cosas como se acordaron” o frases similares, dando siempre “gracias”, y si el negocio se cerró en un restaurante, no podrá faltar el brindis de culminación de la negociación y el inicio de la implementación del mismo.

Hacer negocios con Perú, es...
¡Chévere!

RESULTADOS

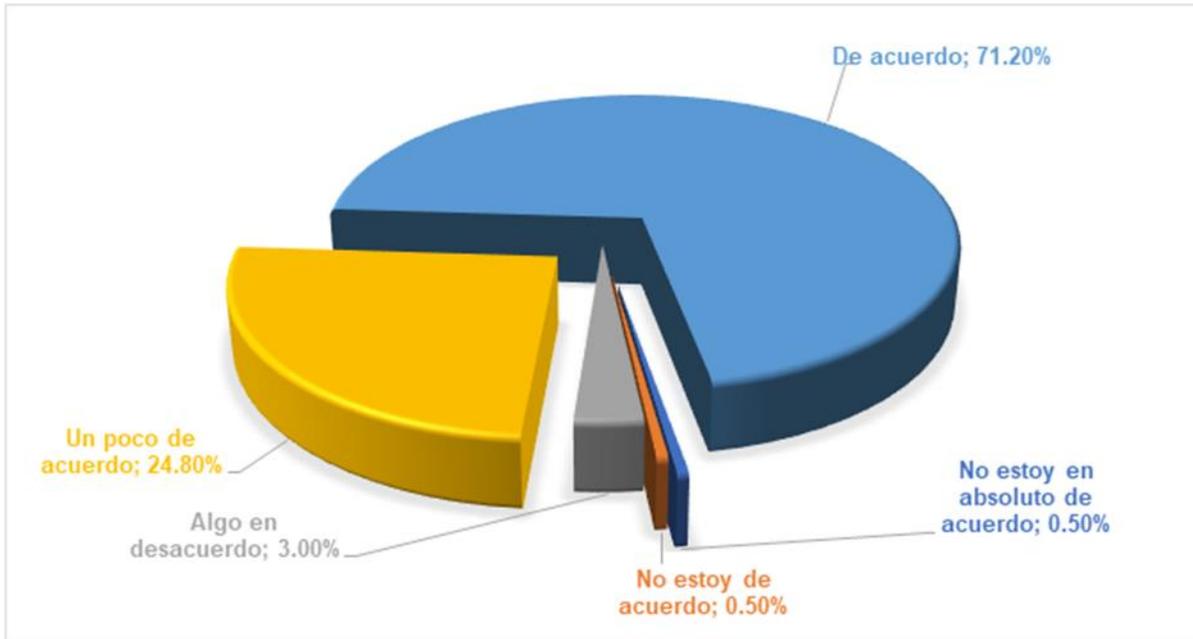
Con los negocios a la peruana, se ha logrado que empresas nacionales penetren en mercados internacionales. Sobre un total de 161 países analizados por Forbes en cuanto a su posibilidad de negocios en el 2019, según el ranking de Forbes indica que, Perú se ubica en el tercer lugar, detrás de Chile y Uruguay.

Sobre Perú, la revista económica estadounidense resalta que la economía del Perú refleja su variada topografía:

una región costera de tierras áridas, una zona altoandina en el centro del país y la densa selva del Amazonas. Unas amplias gamas de importantes recursos minerales se encuentran en las zonas montañosas y costeras, y el mar peruano ofrece excelentes zonas de pesca. (Gestión, 2020)

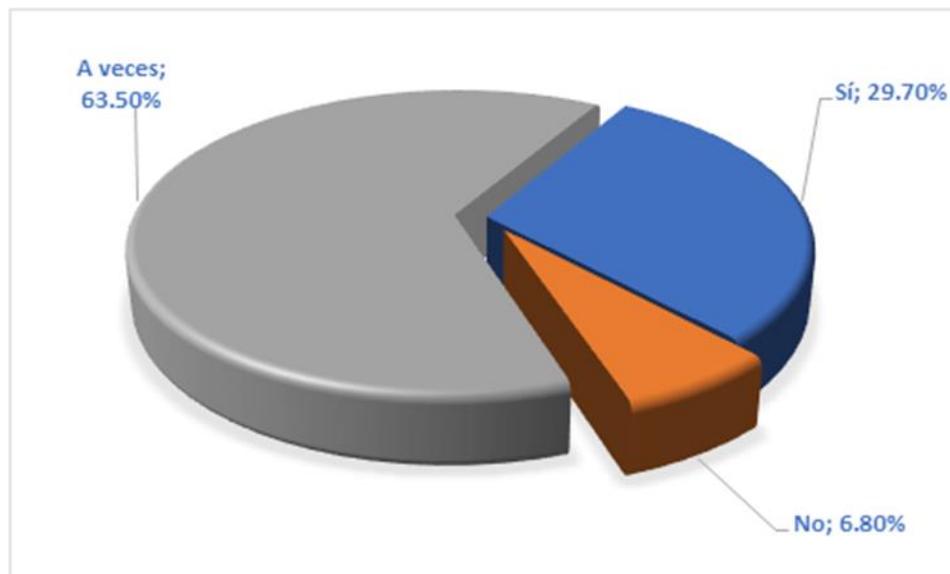
Según el análisis, empresas peruanas, optan por alcanzar nuevos mercados porque consideran que ya han topado el mercado local, logrando exportar, en un principio, artesanías, textiles, materia prima de primera calidad, como el algodón pima, fibra de lana de vicuña y alpaca, quinua en sus diversidades, entre otras.

Figura 2: *Está de Acuerdo con que los Intervinientes en una Negociación Deben Conocer sus Culturas*



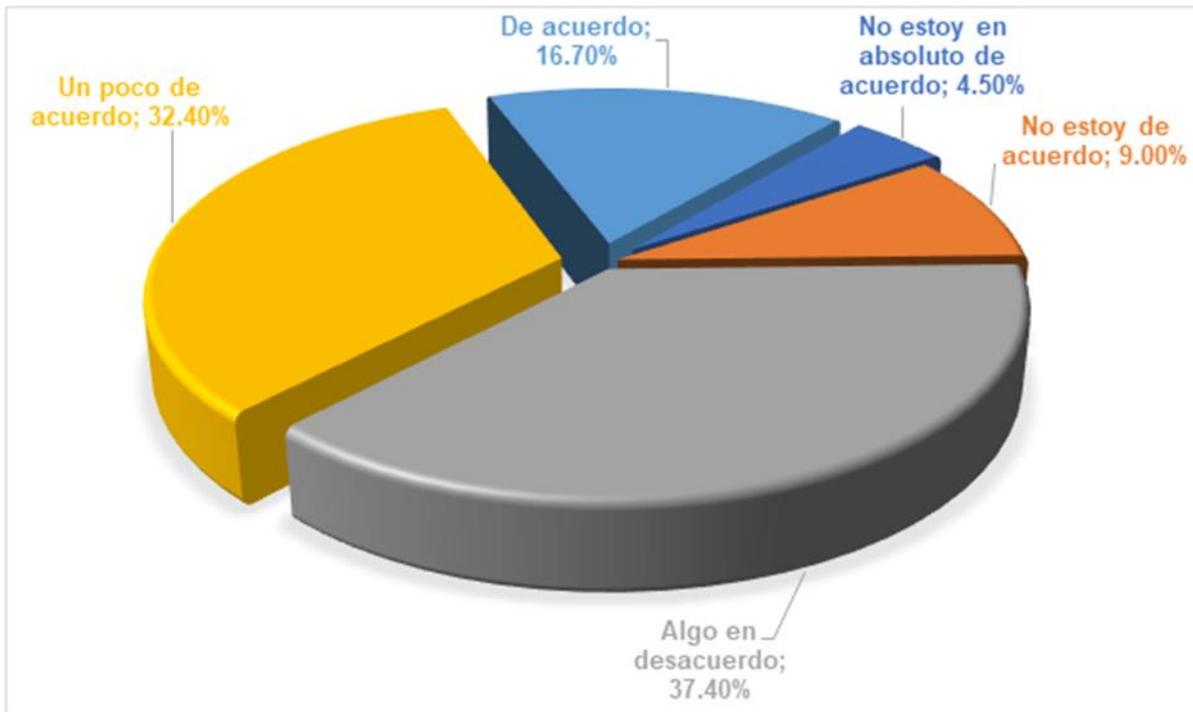
De la figura 1, podemos indicar que, de los encuestados, el 71.20% piensa que el conocimiento de la cultura de las personas con quien se negociará es importante, mientras que el 24.80% sólo está un poco de acuerdo, contrastando con el 0.50% que indica que no está en absoluto de acuerdo, dándonos una referencia que en las relaciones de los negocios entre partes involucradas multiculturales es fundamental.

Figura 3: *¿Los Peruanos Mantienen su Palabra al Hacer Negocios?*



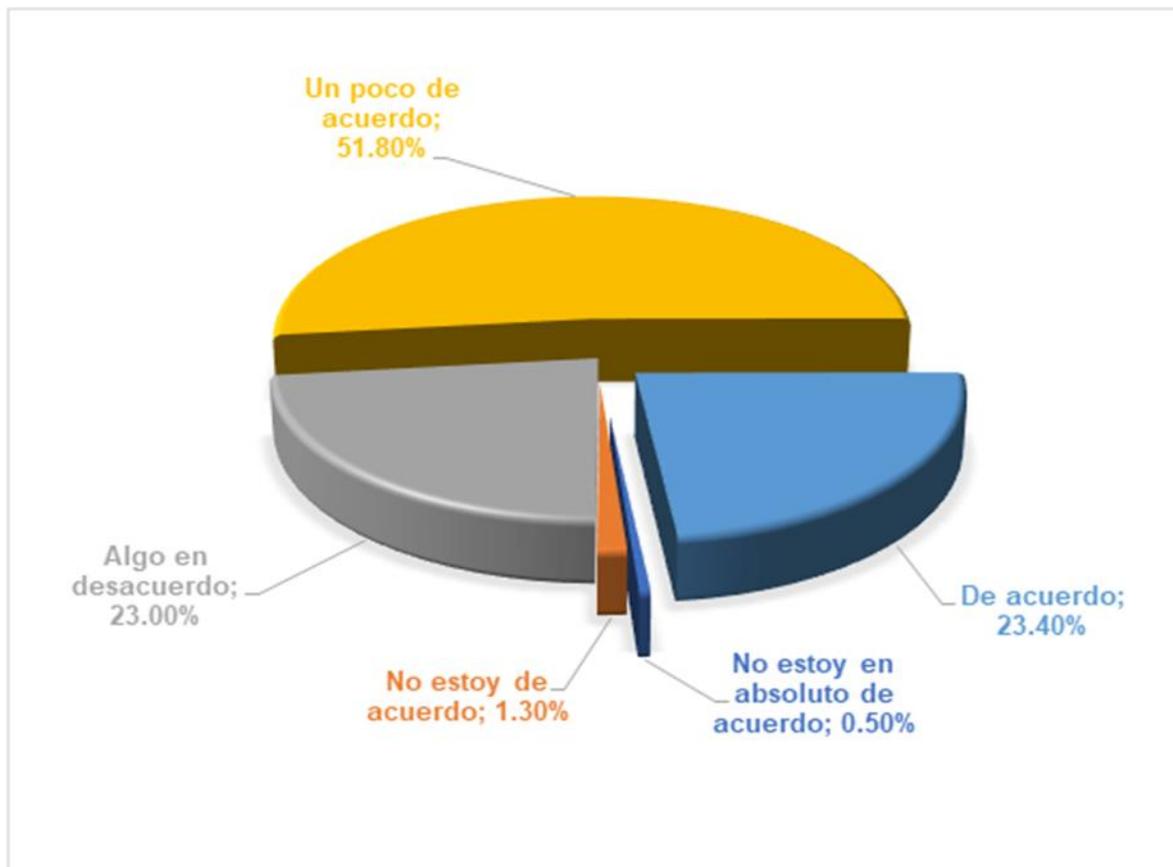
En referencia al cumplimiento de la palabra, en la figura 3, se tiene que el 29.7% de los encuestados cierran sus negocios adecuadamente debido a la confianza y credibilidad de los peruanos, mientras que el 63.5% piensa que el cumplimiento de la palabra se da esporádicamente, y un pequeño 6.8% refiere que el peruano no cumple con sus promesas. Esto demuestra que nuestra cultura en cuanto a compromisos en los negocios, son informales, a diferencia de la cultura internacional en la que los mismos se basan en la buena fe, lo que implica el honrar la palabra empeñada.

Figura 4: ¿Está Usted de Acuerdo que el Criollismo de los Peruanos en los Negocios han Coadyuvado a que las Empresas Nacionales Penetren en los Mercados Internacionales?



Teniendo en consideración que al hablar de criollismo, estamos refiriéndonos a las características y tradiciones propias de cada país; el 16.70% de los encuestados consideran que los peruanos han logrado penetrar a los mercados internacionales por sus costumbres de amistad y cercanía previa a los negocios, recurriendo a habilidades en un ambiente formal o informal; sin embargo, un contundente 37.40% está algo en desacuerdo, un cercano 32.40% está un poco de acuerdo, el 9% no está de acuerdo y el 4.50%, en absoluto no está de acuerdo.

Figura 5: *¿Está Usted de Acuerdo con que las Costumbres, Creencias, Tradiciones y Fusiones que Continúan Vigentes a Través del Tiempo, Influyen de una Manera Preponderante en el Proceso de la Negociación Intracultural?*



Un importante 51.80% de los encuestados indica que están un poco de acuerdo en que las tradiciones costumbres, creencias, tradiciones y fusiones que continúan vigentes a través del tiempo, influyen de una manera preponderante en el proceso de la negociación intracultural, mientras el 23.40% están de acuerdo, y el 23.00% está algo en desacuerdo, y el 1.30% no está de acuerdo.

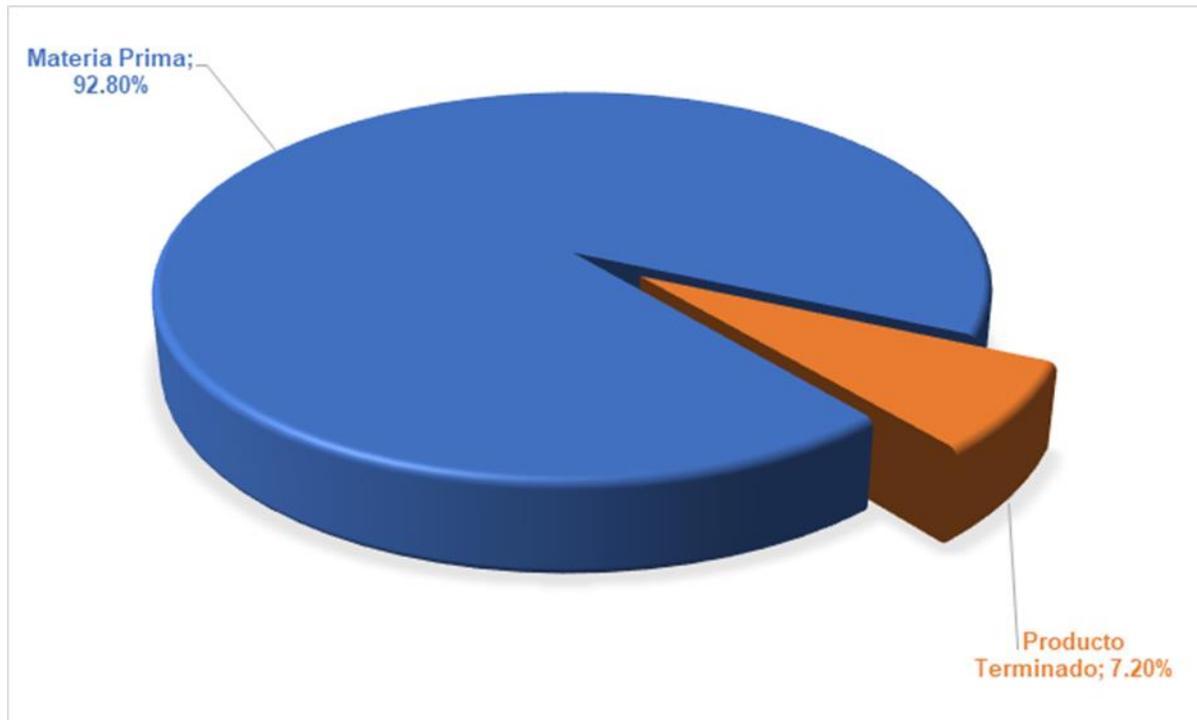
Debemos entender que los negocios internacionales, se basan en la buena fe y las costumbres, por lo que los emprendedores están obligados a conocer la cultura de la parte con la que

se contratará y hacer que la transacción sea fluida.

Aquí, podemos concluir que la cultura y todo lo que implica la misma, es

de gran importancia para concretar los negocios internacionales.

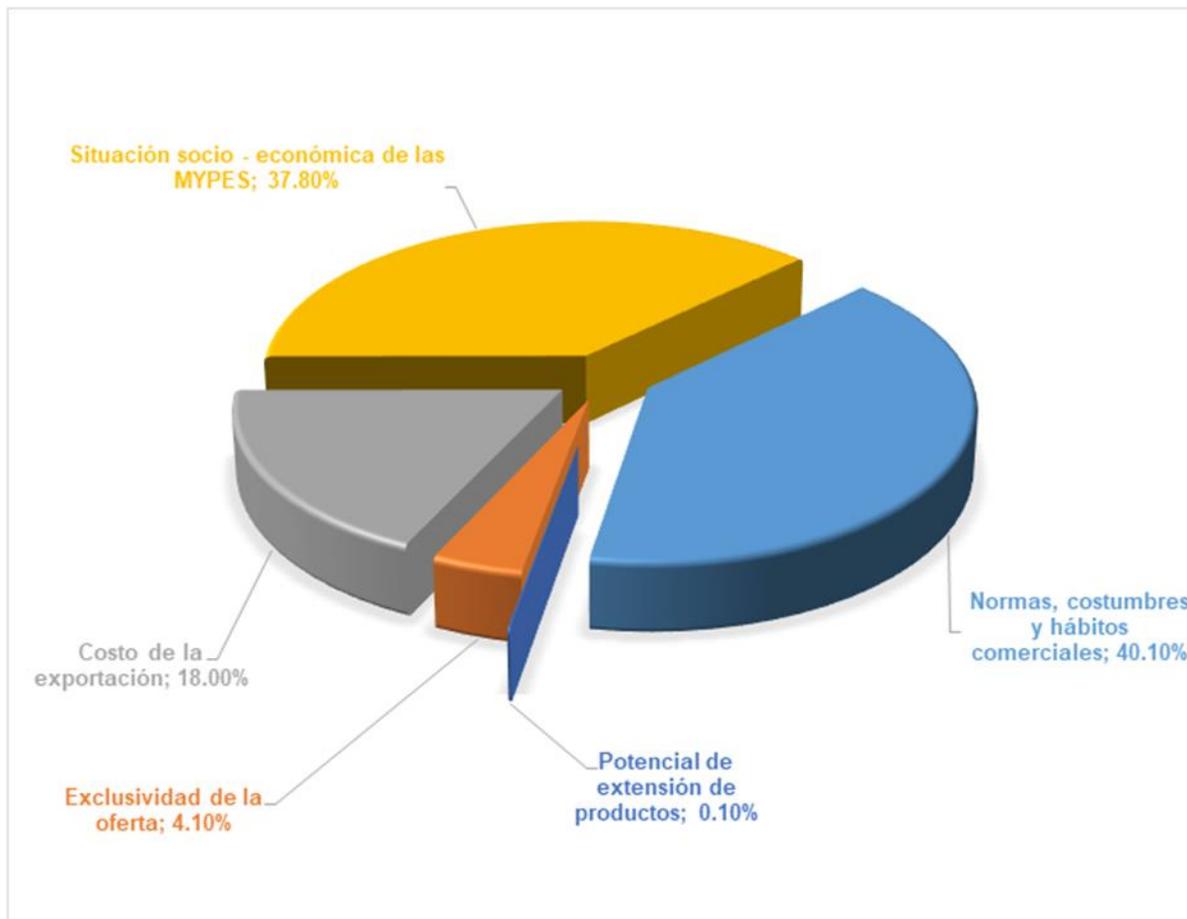
Figura 6: *¿Según su Opinión, el Perú es Mejor Exportador de Materias Primas o Productos Terminados?*



El Perú es un país eminentemente exportador de materia prima, lo que queda corroborado con el resultado de la encuesta, que se traduce en un 92.80%, mientras que el 7.20% piensa que es un país exportador de productos terminados.

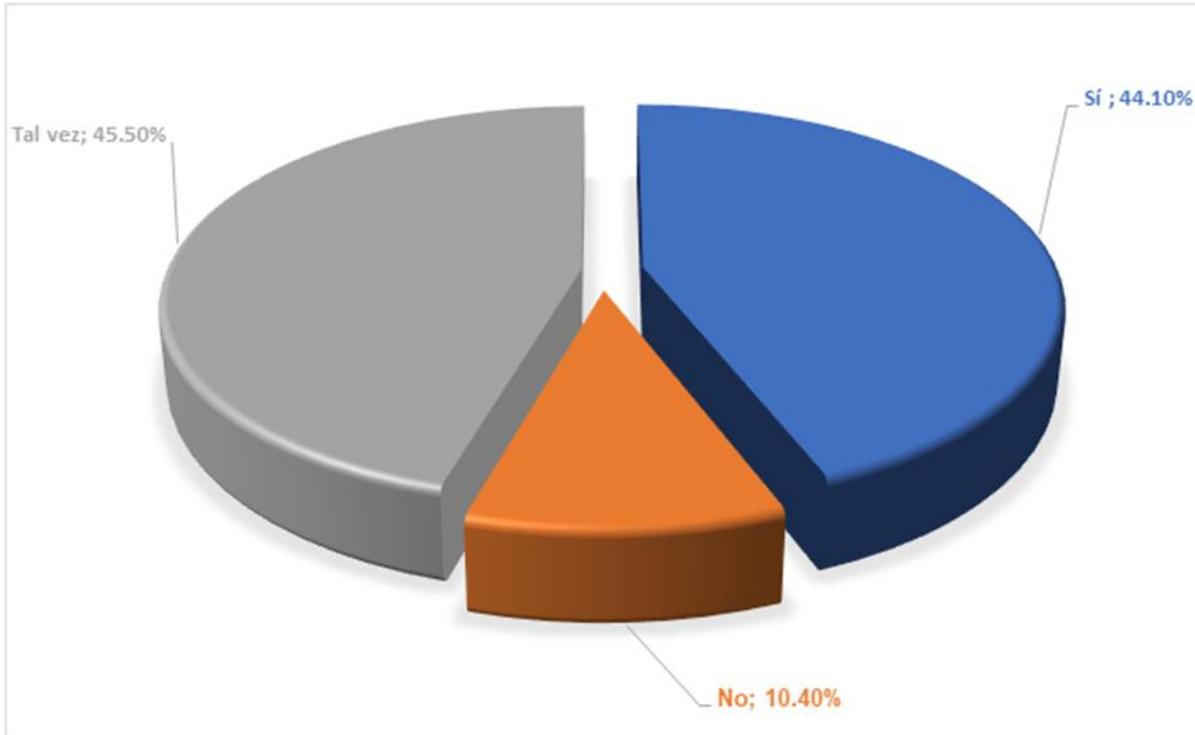
Es necesario recordar que nuestro país no tiene grandes inversiones en el sector industrial por las condiciones político - económicas.

Figura 7: ¿Qué Factores Hacen Posible la Viabilidad de las Exportaciones de Artesanías, Textiles, Materia Prima de Primera Calidad, Como el Algodón Pyma, Fibra de Lana de Vicuña y Alpaca, Quinoa en sus Diversidades, ¿Entre Otras?



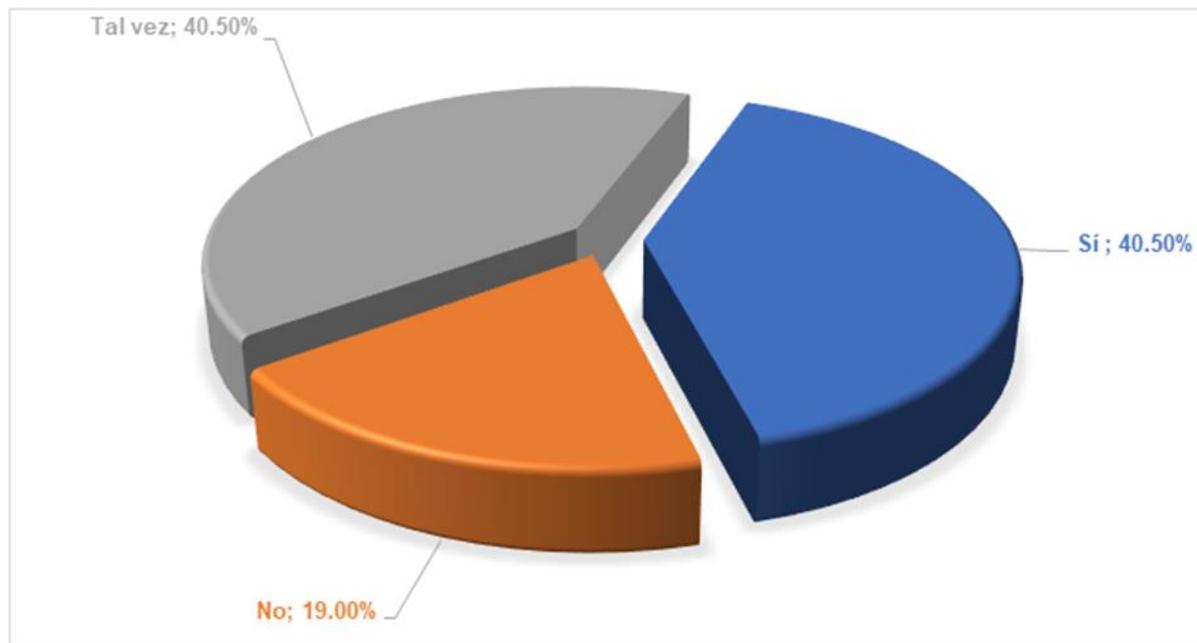
De acuerdo a nuestras normas, costumbres y hábitos ancestrales, es que los encuestados respondieron en un 40.10% que las mismas son un factor primordial para la viabilidad de las exportaciones, un 37.80% considera que la situación socio económica es un factor factible para las exportación, mientras que un 18.00% considera que el costo de la exportación es un factor viable; un 4.10% determina como factor de posibilidad de las exportaciones la exclusividad de la oferta y finalmente un 0.10% responde como factor de factibilidad de las exportaciones al potencial de extensión de productos.

Figura 8: *¿Te Atreverías a Incursionar en un Negocio con Poco Capital?*



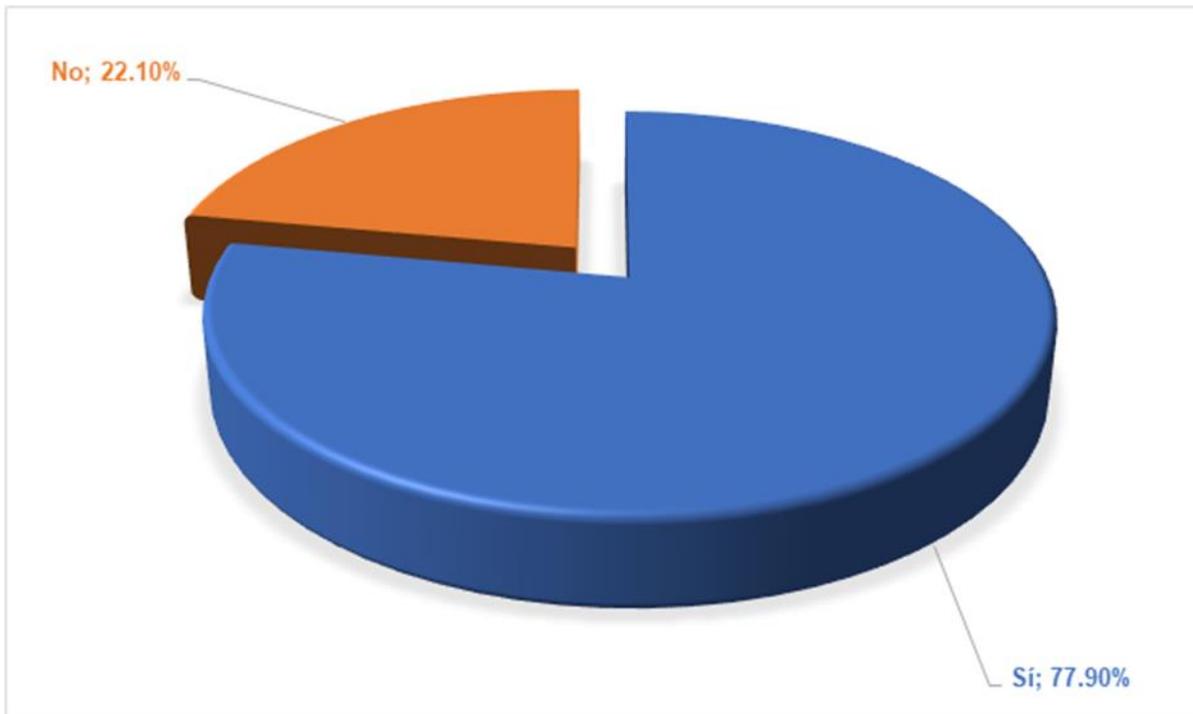
El 44.10% de los encuestados, indican que sí emprenderán con poco capital, el 45.50% responde que tal vez emprendería, y el 10.40% refiere que no; sin embargo, debemos considerar que el emprendedurismo conlleva riesgos, y es lógico que se cumpla la relación de a mayor riesgo, mayores utilidades.

Figura 9: ¿Prefieres Incursionar en un Negocio en Sociedad?



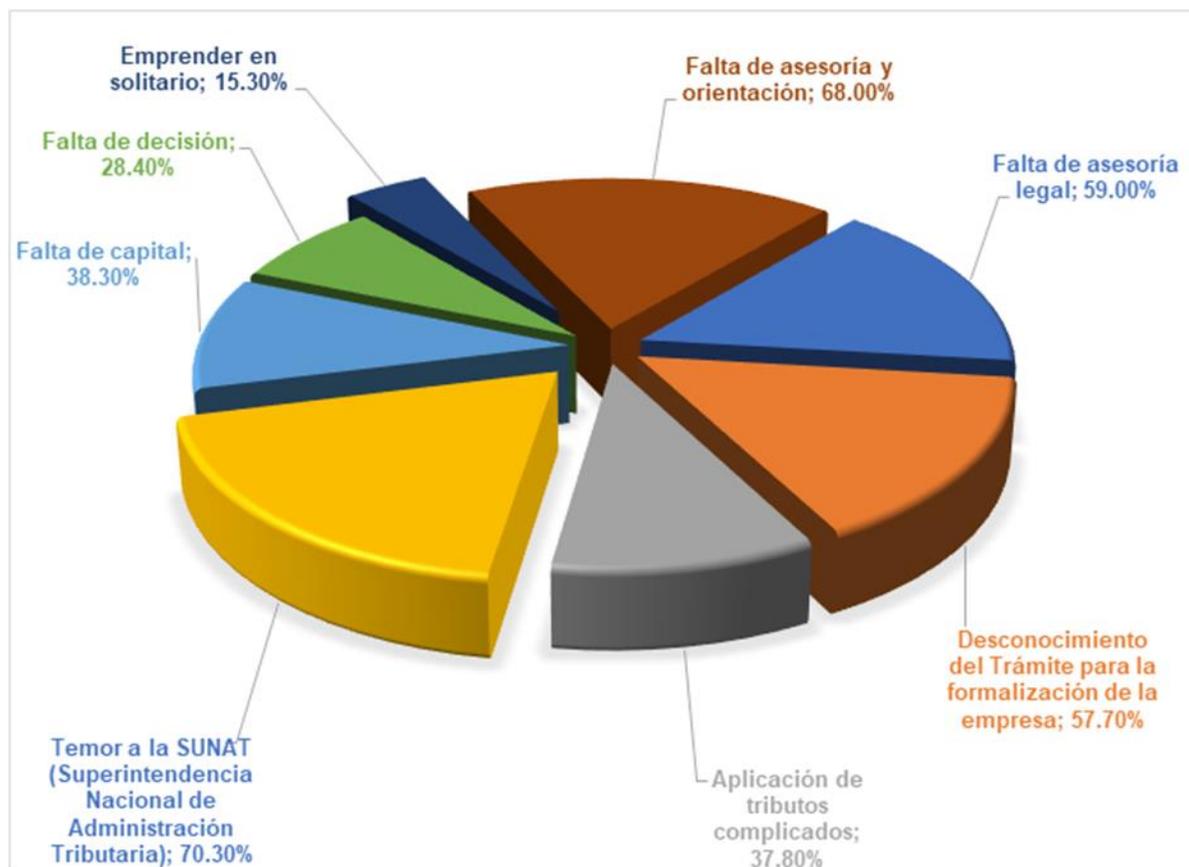
Según los encuestados, en igual 40.50% indica que incursionaría en un negocio en sociedad, es decir que el 81.00% de los encuestados de una u otra forma, se atrevería a invertir en conjunto, y el 19.00% indica que no.

Figura 10: ¿Crees que la Innovación en los Negocios Peruanos han Traspasado Nuestras Fronteras?



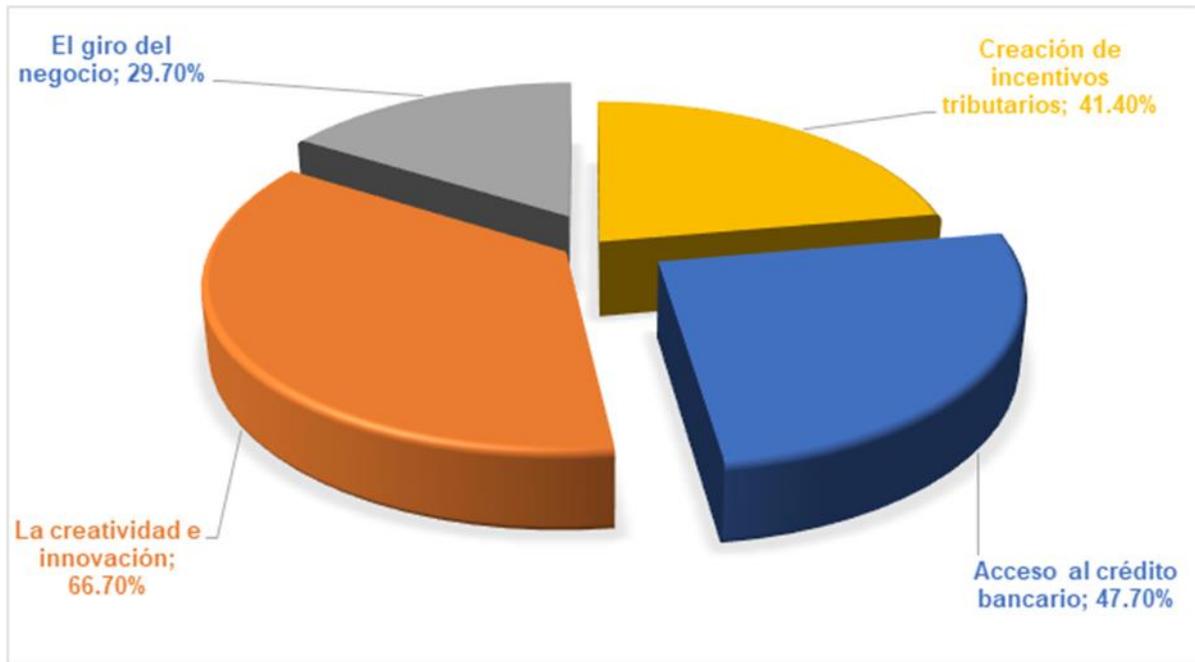
De las respuestas obtenidas, se obtiene un 77.90% cree que la innovación en los negocios peruanos ha traspasado nuestras fronteras. Esto por la variedad de los negocios en Perú y la innovación de estos.

Figura 11: Según tu Opinión ¿Qué Factores Influyen Negativamente en la Constitución de los Negocios Formales en Perú?



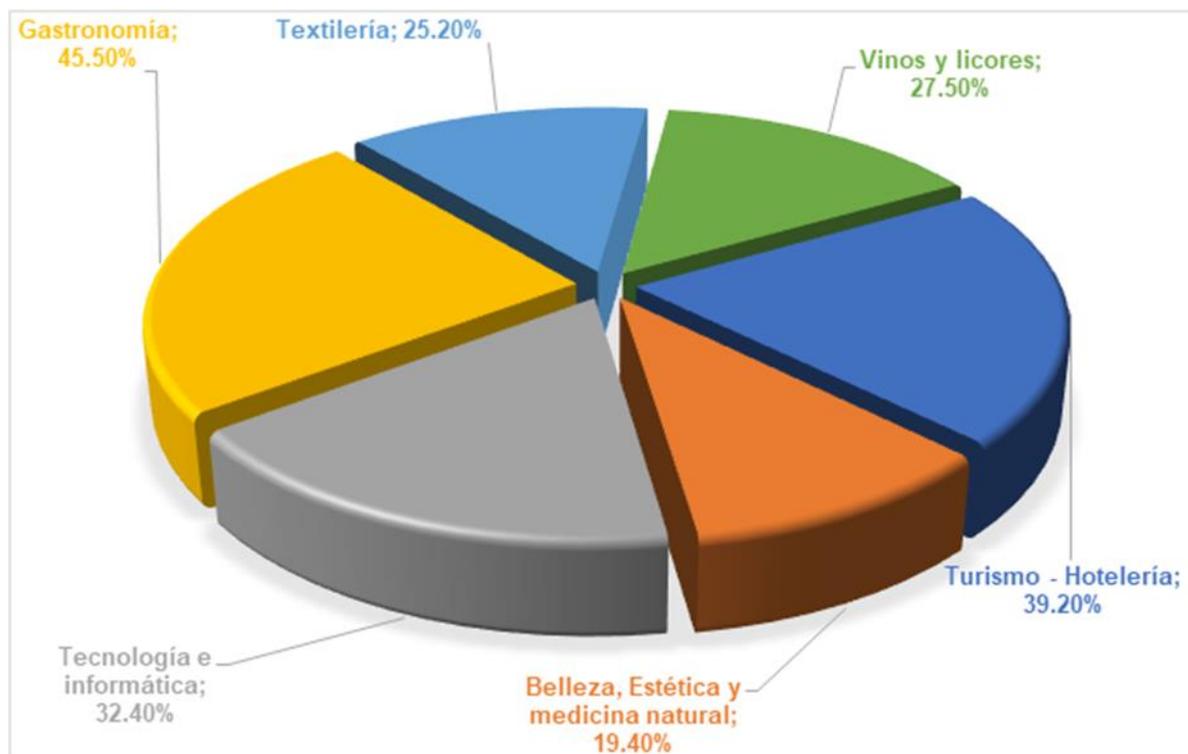
La suma porcentual es mayor a cien debido a que cada encuestado ha podido elegir más de un factor. Existe una variedad de factores que influyen negativamente en la constitución de los negocios formales en Perú. Por tanto, queda reflejado que el 70.30% no constituye un negocio formal por temor a la Superintendencia Nacional de Administración tributaria, mientras que el 68.00% indica que es por falta de asesoría y orientación; 59.00% por falta de asesoría legal; 57.70% por desconocimiento del trámite para la formalización de la empresa; el 38.30% por falta de capital; 37.80% aplicación de tributos complicados, un 28.40% por falta de decisión y finalmente un 15.30% emprender en solitario.

Figura 12: Según tu Opinión ¿Qué Factores Influyen Positivamente en la Constitución de los Negocios Formales en Perú?



La suma porcentual es mayor a cien debido a que cada encuestado ha podido elegir más de un factor. Resultando que el 66.70% indica que la creatividad e innovación es el factor que más influye en la constitución de un negocio formal; el 47.70% indica que es el acceso al crédito bancario, mientras que se ha obtenido el 41.40% de respuestas que precisan como factor influyente, la creación de incentivos tributarios y el 29.70% refiere que es el giro del negocio.

Figura 13: *¿En Qué Sector de Negocios Emprenderías?*



Los encuestados, han podido escoger un o más sectores en el que podría emprender, resultando que una mayoría, representada por el 45.50% invertiría en gastronomía, en el sector Hotelería y turismo, el 39.20%, en Tecnología e informática es indicada como una opción de inversión por el 32.40%; el sector de vinos y licores emprendería el 27.50%, en textilería, lo haría el 25.20% y el 19.40% refiere que lo haría en Belleza, estética y medicina natural.

Ejemplos que han trascendido las fronteras peruanas (Perú, 2014)

YANBAL-BELCORP

De las primeras empresas peruanas que internacionalizaron sus productos en 1977 a Ecuador, en 1979 alcanzaron los mercados de Colombia y

Bolivia, en 1982 se sumó México y Estados Unidos. En la actualidad esta empresa se expandió a España, Italia, Guatemala y Venezuela.

AJE-INDUSTRIAS SAN MIGUEL

Empresa que surge a consecuencia de darle solución al

problema económico familiar que se originó por el terrorismo en Ayacucho - Perú. Siendo el primer producto de comercialización nacional e internacional Kola Real (KR), llegando a los mercados de Venezuela en 1999 a Ecuador en el año 2000 a México en el 2002 de esta fecha en adelante cambia su nombre comercial a Big para efecto de exportar lo que hace posible que tenga presencia en América y Asia.

INTRADEVCO

Empresa peruana de productos de limpieza, SC Johnson & Son, con su producto estrella Sapolio. En la actualidad tiene presencia en veintisiete países como Estados Unidos, Argentina, Panamá, Colombia y República Dominicana.

GLORIA

A partir del año 2000, la firma de la familia Rodríguez inició su proceso de expansión internacional y actualmente abastece a treinta y nueve países, como: Puerto Rico (Suiza Dairy y Suiza Fruit), Bolivia (Pil Andina), Argentina (Compañía Regional de Lácteos), Colombia (Algarra) y Ecuador (Lechera Andina).

BONUS TRACK: SAN FERNANDO

San Fernando tiene en cartera la exportación de sus productos avícolas hacia mercados de Chile y Ecuador, desde el 2015.

CONCLUSIONES

El legado socio-cultural de nuestros ancestros, en cuanto a las actividades económicas y de exportación, principalmente de materia prima, perduran a través del tiempo, lo que ha originado la interculturalidad en los negocios desde el interior al exterior. Se hace necesario que los participantes en las negociaciones conozcan su cultura, costumbres, creencias, tradiciones y fusiones que continúan vigentes a través del tiempo, las que influyen de una forma preponderante en el proceso de la negociación intracultural.

Los negocios a la peruana se basan en las relaciones personales, porque se expone la diversidad de su cultura, anteponiendo como forma de penetración en el proceso de negociación. La operatividad de los negocios se basa en la confianza y el

cumplimiento de la palabra. En la cultura peruana, algunos emprendedores son informales, normalmente su agenda es bastante flexible, por lo que a veces no cumplen la misma, a pesar de tener conocimiento que ésta es el cimiento de los negocios internacionales.

El comerciante peruano, es altamente persistente, innovador e ingenioso en crear, nuevos negocios, que al principio pueden desarrollarse en un mercado informal, y a través del tiempo, formalizarse e ingresar a nuevos mercados, haciendo uso del criollismo característico del peruano. La innovación en los negocios peruanos en la actualidad ha traspasado nuestras fronteras debido a su ingenio y habilidad, mismas que son conocidas internacionalmente.

Es tradicional, en Perú, la fusión de las diferentes costumbres en cuanto al tema de comida, moda, baile, música, textiles, entre otras, lo que origina nuevas tendencias en las actividades a negociar, teniendo como prioridad la gastronomía como una buena elección de inversión; a pesar de mantener ciertos temores para formalizarse como empresa societaria o incursionar con poco capital, además de

la percepción negativa que los comerciantes tienen de las exigencias de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria aunado a la poca orientación y asesoría que reciben los emprendedores; sin embargo, se entiende que hay una predisposición a la inversión si se fijaran incentivos tributarios y el acceso al crédito fuera más sencillo.

BIBLIOGRAFÍA

- Andina. (18 de octubre de 2018). Andina. (E. Perú, Editor, & A. P. Noticias, Productor) Recuperado el 18 de 01 de 2020, de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-vodka-peruano-papas-nativas-gana-medalla-oro-londres-728974.aspx>
- Claros Arispe, E. (2011). Anotaciones generales de la lengua aymara (1584). *Revista Ciencia y Cultura*, (27), 68-80.
- Chávez Sosa, E. R., Rosillo Larios, P. A., García Calle, V. H., & Coello Huamaní, C. F. (2015). Plan estratégico del sector textil-

confecciones con fibras de algodón y camélidos para exportación.

del Perú, N. C. P. (1993). Con comentario de Grimaldo Achahui Loaiza. Distribuidora y Editora Chirre SA.

Dietz, G. (2017). Interculturalidad: una aproximación antropológica. *Perfiles educativos*, 39(156), 192-207.

Diez, M. L. (2004). Reflexiones en torno a la interculturalidad. *Cuadernos de antropología social*, (19), 191-213.

Dussel, E. D. (2016). Transmodernidad e interculturalidad. *Astrágalo: Cultura de la Arquitectura y la Ciudad*, (21), 31-54.

Estupiñán Viteri, Tamara (2011). Los Sigchos, el último refugio de los incas quiteños. Una propuesta preliminar. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 40 (1), 191-204. [Fecha de Consulta 1 de junio de 2021]. ISSN: 0303-7495. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12621131007>

Fabián, L., & David, E. (2002). Planeamiento estratégico de la empresa embotelladora Grupo Añaños SA (Kola Real).

Fernández, C. E. (2002). El retorno del Inca: los movimientos neoincas en el contexto de la literatura barroca. *Procesos: revista ecuatoriana de historia*, 3-29.

García-Lomas, O. L. (2011). La influencia de la cultura en los negocios internacionales. *Boletín económico de ICE*, (3011).

Gestión. (17 de 01 de 2020). Gestión. (E. E. Gestión, Editor) Recuperado el 17 de 01 de 2020, de <https://gestion.pe/economia/forbes-peru-tercer-mejor-pais-sudamericano-negocios-2019-254364-noticia/>: <https://gestion.pe/economia/forbes-peru-tercer-mejor-pais-sudamericano-negocios-2019-254364-noticia/>

Hevia, J. (2014). *Habla, jugador: gajes y oficios de la jerga peruana*. Taurus.

- Mathews, J. C., & Ganitsky, J. (1994). Casos en negocios internacionales.
- Noreña Solorzano, V. I. (2018). El control interno herramienta para una gestión gerencial eficiente en empresa industrial Kola Real en la provincia de Huaura 2016.
- Ogliastri, E., & Salcedo, G. (13 de 12 de 2008). La cultura negociadora en el Perú: un estudio exploratorio. La cultura negociadora en el Perú: un estudio exploratorio. Lima, Lima, Perú: Esan. Recuperado el 15 de enero de 2020
- Ordaz, A. P. (2002). Reseña de " El misterio del capital" de Hernando de Soto. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 45(186), 281-284.
- Organización Mundial de la Salud. (31 de agosto de 2018). Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 18 de julio de 2021, de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Perú, E. C. (08 de agosto de 2014). Las empresas peruanas que se atrevieron a ir al exterior. (E. C. Perú, Ed.) El Comercio. Recuperado el 19 de enero de 2020, de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/empresas-peruanas-atrevieron-exterior-349577-noticia/>
- Raffino, R. A. (1982). Los inkas del Kollasuyu. Ramos Americana.
- Ruiz-Eldredge, A. (1979). La constitución comentada 1979. A. Ruiz-Eldredge.
- Schmitz, M., & Espinosa, A. (2015). Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social. Universitas Psychologica, 14(1), 329-338.
- Soriano, W. E. (1987). Los Incas: economía, sociedad y estado en la era del Tahuantinsuyo (p. 104). Amaru.