

# PLAN DE NEGOCIOS TERRITORIALES EN LA CUENCA MEDIA Y ALTA DEL LURÍN



Ricardo Claverías  
OGDD/CIED



## 1. INTRODUCCIÓN

### 2. CONCEPTOS: ¿POR QUÉ UN PLAN DE NEGOCIOS TERRITORIALES?

3. SE REQUIERE DE CIUDADANOS E INSTITUCIONES MOTIVADAS PARA LA INNOVACIÓN CON NUEVOS ROLES DE LA MANCOMUNIDAD

### 4. VISIÓN Y MISIÓN DEL DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS EN LA CUENCA

5. MISIÓN Y FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DEL PLAN DE NEGOCIOS TERRITORIALES

### 6. OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS TERRITORIALES: DIVERSIDAD E INTEGRACIÓN SECTORIAL A NIVEL TERRITORIAL

6.1. Ventajas de la producción agroecológica

6.2. Lograr la articulación e integración sectorial con la transformación agro industrial para un mayor valor agregado y el turismo.

6.3. El sistema diversificado intersectorial de la unidad campesina y el origen de los “clúster”

6.4. Una de las principales ofertas del territorio: la formalización de empresas y en asociacionismo entre productores para un plan de negocios competitivos

6.5. Incremento del empleo, una estrategia de inclusión

6.6. Ventajas e integración entre distritos

## 7. CONCLUSIONES

## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se elabora, como parte del plan de desarrollo de la Cuenca Lurín, un plan de “Negocios Territoriales”, a diferencia del plan concertado que es más general, en este plan se especifican propuestas para los negocios de una cuenca del asocio de gobiernos locales. Propuesta de negocios que nace desde la visión de los actores locales de los distritos de Antioquía, Langa. Lahuaytambo, San Damián, Tupicocha y Tuna.

El Plan de Negocios Territoriales es parte del Plan del Desarrollo Territorial, los cuales son documentos básicos que ayudan a la formación de la mancomunidad (asocios municipales de acuerdo a la Ley 29029).

El Plan de Negocios Territoriales es un instrumento específico para fomentar el desarrollo empresarial y para lograr de los gobiernos locales asociados en la mancomunidad mejoren sus negocios en el mercado. Es decir, el Plan de Negocios (que no es el plan convencional de una empresa privada) da cuenta de la importancia del Desarrollo territorial para el desarrollo de la mancomunidad en el mercado.

Se propone un Plan de Negocios Territoriales, como componente integrado de los planes de desarrollo estratégico de cada uno de los distritos de la provincia.

En el **plan de negocios territoriales** se define la visión y misión, los objetivos estratégicos de los negocios del territorio de esta parte de la cuenca baja, media alta y alta de Lurín, donde se articulan los distritos indicados y se incluyen a las empresas privadas, al Estado y la sociedad civil. Para luego pasar a describir los roles de estos distritos en el mercado nacional e internacional, así como los procesos de la competencia y un plan de marketing.

Luego se describe los sectores productivos y socio-económicos articulados de los distritos que conforman la cuenca media, media alta y alta de Lurín, que en conjunto por la calidad y cantidad de determinados productos sean reconocidos en el mercado nacional e internacional como “marca territorial” de toda la cuenca y no solamente de algunas empresas privadas. Aunque cada una de ellas pueden seguir llevando su marca individual o de redes empresariales.

Plan de Negocios Territoriales que tiene como fondo no solamente el mercado, sino también la seguridad alimentaria y de ser también un conjunto de estrategias para la inclusión, la adaptación y mitigación ante el cambio climático, con propuestas agroecológicas.

## 2. CONCEPTOS: ¿POR QUÉ UN PLAN DE NEGOCIOS TERRITORIALES?

En el Plan de Negocios Territoriales se construye, a base de todas las empresas que lo requieran, en la unión de los seis distritos una Esa “empresa territorial”, donde se construye una oferta territorial de calidad. Es decir que los distritos en su conjunto sean calificados y reconocidos por el mercado nacional e internacional como una “marca territorial”, porque ofrecen determinados productos y servicios de calidad. Por ejemplo, en el Valle de Moquegua y Samegua se la construido la Marca territorial del “pisco”, que es reconocido por el mercado nacional e internacional, aunque al mismo tiempo cada empresario o redes le ponen una marca individual

Marca territorial que deberá convertirse en un bien público, que puede ser apropiado o adoptado por otros y no solamente será de una empresa de un grupo de productores o empresarios. Por ejemplo, que las propuestas de una marca territorial en la esta parte de la cuenca no solamente favorezca a grupos asociados y que los demás pobladores queden excluidos de los beneficios de la marca territorial. En la cuenca media y alta de Lurín, por ejemplo, se están creando, mediante asociaciones y cadenas productivas, las maracas territoriales del membrillo, la manzana, las arvejas y la papa nativa, entre otras.

La propuesta es de importancia básica para crear en esta parte de la cuenca un clima de mercado favorable, tanto para que se les reconozcan sus productos y servicios en los mercados lejanos por su alta calidad, como también que estos distritos sean percibidos como lugares donde se puede “vivir bien y hacer negocios exitosos turísticos”.

En otros términos se trata de dar respuestas práctica de ¿cómo “el desarrollo territorial es una estrategia central para el desarrollo competitivo de los distritos y para hacer mejores negocios? Donde se vean a las unidades familiares organizadas en socios y cadenas productivas, en camino conjunto hacia el éxito económico y con mejores niveles de calidad de vida.

Proceso de reconocimiento de la “marca territorial” que tendrá también como finalidad que se incrementen los ingresos de los productores/empresarios de los distritos, dentro de la construcción de nuevos modelos de desarrollo donde se genere mayor riqueza, empleo, inclusión y se reduzca la pobreza en estos distritos, incluso los más alejados que hoy están marginados.

### **3. SE REQUIERE DE CIUDADANOS E INSTITUCIONES MOTIVADAS PARA LA INNOVACIÓN CON NUEVOS ROLES DE LA MANCOMUNIDAD**

Para la construcción de un territorio competitivo con una “marca territorial” en nuestros distritos, se requiere también de ciudadanos que no persistan en la conservación de la pobreza o en el estancamiento, que estén motivados para cambiar o innovar sus sistemas productivos y sus planes de negocios.

En tal sentido, se necesita también que las organizaciones, las instituciones del gobierno (en los tres niveles), el sector privado o empresarial y la sociedad civil<sup>1</sup>, identifiquen institucionalmente las potencialidades de los distintos distritos para el desarrollo, pero también que se identifiquen las debilidades y amenazas que, de no superarse, aquellas potencialidades pueden quedar truncas.

De ese modo (como sustentan Alburquerque, Francisco y Marco, Dini. 2008)<sup>2</sup>, el enfoque del desarrollo territorial en los proyectos del distrito requiere de:

---

<sup>1</sup> Claverías, Ricardo. 2011. Mapa de actores y desarrollo territorial en la Cuenca Lurín. Ed. CGDD-CIED.

<sup>2</sup> Alburquerque, Francisco y Marco, Dini. 2008. Empresas, entorno empresarial y territorio: introducción a conceptos de redes, innovación y competitividad. Ed. Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria. Universidad de Sevilla-Instituto de Economía, Geografía y Demografía, Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Sevilla.

- Que se construya un territorio interprovincial e interdistrital a partir de las instituciones sociales existentes, tratando de fortalecerlas y facilitar la articulación de actores territoriales en torno a las estrategias de desarrollo local consensuadas.
- Estimular una participación de amplia base en la toma de decisiones.
- Fomentar el diálogo y la cooperación público privada.
- Institucionalizar dicho proceso mediante una entidad representativa de los actores locales.

En tal sentido, para que ello ocurra deberán organizarse en una plataforma para el desarrollo económico entre los gobiernos municipales y el gobierno regional, como también con los representantes de los ministerios, los empresarios, de las juntas de regantes, de los comités de productores, de las cámaras de comercio, etc. Todos unidos mediante la concertación de intereses y bajo una visión compartida del desarrollo de los distritos.

#### **4. VISIÓN Y MISIÓN DEL DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS EN LA CUENCA**

La visión y los ejes estratégicos para el desarrollo de los negocios, en particular para los distritos que aquí se plantean, es el resultado de varias reuniones y talleres que tuvimos con líderes y autoridades locales.



De acuerdo al diagrama anterior, la Visión de la mancomunidad en Lurín, en un tiempo determinado (10 años por ejemplo), esta parte alta y media de la Cuenca, deberá convertirse en un espacio social y económico territorial favorable para hacer negocios exitosos, que permitan el desarrollo de las familias de estas localidades, con un eficaz posicionamiento en el mercado regional, mediante la venta de determinados productos y servicios de alta calidad.

Los ejes (6 ejes) para lograr la propuesta de proyectos que viabilicen la llegada hacia esa Visión se indican en el diagrama anterior.

## 5. MISIÓN Y FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DEL PLAN DE NEGOCIOS TERRITORIALES

Por otra parte, la MISIÓN explica de qué manera la idea del desarrollo se hará realidad, es decir, qué es lo que se debe hacer para lograr la visión planteada: ¿Qué debemos hacer para que la visión se cumpla?

De acuerdo a ello, en el siguiente diagrama la MISIÓN para lograr el desarrollo en las localidades o en la cuenca va a depender, por un lado, de los roles y la participación articulada de las autoridades de los alcaldes municipales del Gobierno Regional y el Estado.

Por otro lado, va a depender también de la participación de los mismos productores, para realizar proyectos, invertir, generar empleo y mayor rentabilidad, dentro de un plan de responsabilidad social.

Como también la misión va a depender de las organizaciones de la sociedad civil que participen y conformen un “capital cívico” con “moral empresarial”, en cuyo nuevo objetivo

-además de velar por su autonomía y legítimas reivindicaciones- la población y los líderes deberán interesarse también por el desarrollo de una mercado solidario.

Esos actores sociales e institucionales deberán organizar un “comité estratégico de articulación institucional”, que dependa del “Consejo Público Privado”, integrado por la asociación de varios gobiernos locales con el objetivo de elaborar y operar un plan de desarrollo económico para el desarrollo de las localidades en la región.



La mancomunidad, con identidad territorial, promueve el desarrollo del mercado interno en el corredor económico, que se inicia en Antioquía y se eleva hasta los distritos de la zona alta de Lurín.

Corredor económico que tiene un espacio continuo con unidad ecológica, histórica, ambiental, productiva, social, económica, cultural y vial interna.

Los productos de la cuenca que tienen mayor preferencia en los mercados de Lima y en el resto de la Región, son por ejemplo el membrillo en Antioquía, Langa y Lahuaytambo. En segundo lugar son importantes la producción mejorada de la manzana: pero en este último producto tendrá que plantearse estrategias apropiadas para la competencia con los productores del exterior del país (en especial de Chile).

El membrillo que es producido por el 70% de las familias en esos distritos, le dan las siguientes **fortalezas** al territorio:

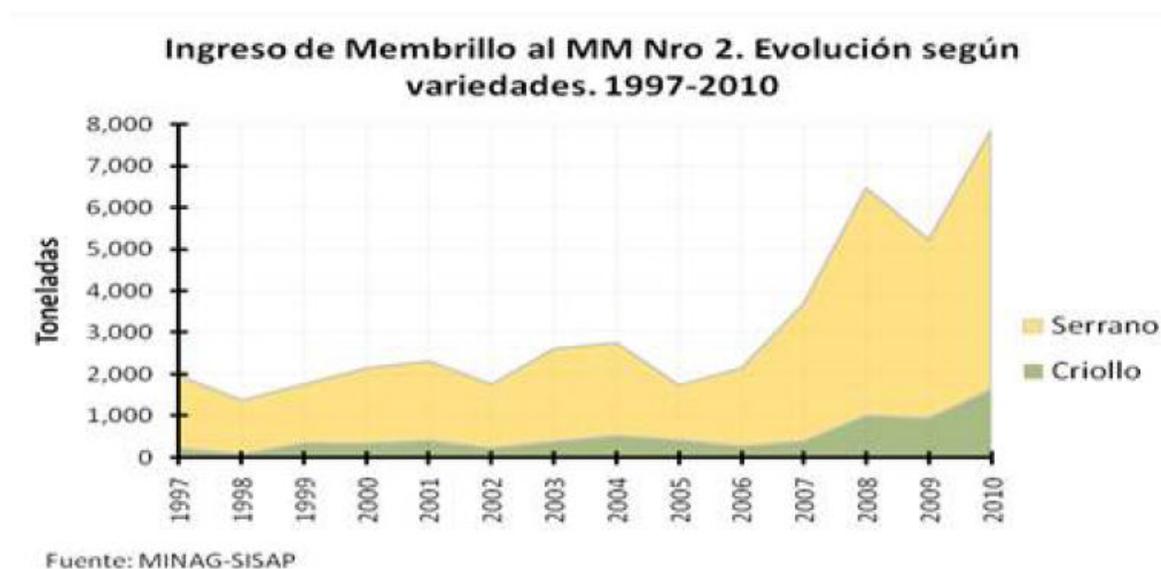
- Los productores de membrillo tienen ventajas comparativas para posicionarse en el mercado regional, en primer lugar, porque se produce en diferentes distritos de la cuenca.

- Ello permite que, a pesar de ser cultivado en pequeñas extensiones por parte de los productores locales, al asociarse en comisiones y cadenas de valor de productos<sup>3</sup>, pueden lograr una producción de calidad y a gran escala<sup>4</sup>.

**Oportunidades** de los productos de la cuenca para el plan de negocios territoriales.

El mismo cultivo de membrillo:

- El precio es el 30% más que la manzana.
- Su precio se mantiene regular durante todo el año, en cambio la manzana oscila con gran facilidad de acuerdo a la competencia externa.
- El membrillo de los distritos señalados, tienen mejor color, sabor y aroma que el membrillo de otros lugares.
- El membrillo en cuanto el cultivo es de mayor rusticidad que la manzana, por lo tanto los costos de producción son menores, como también el beneficio-costos del membrillo es mayor (beneficio-costos = 3) que en la manzana (beneficio-costos = 1).
- En general, en los mercados de Lima se prefieren el membrillo proveniente de la sierra antes que de la costa, porque tiene mejor sabor (como se puede observar en el siguiente gráfico).

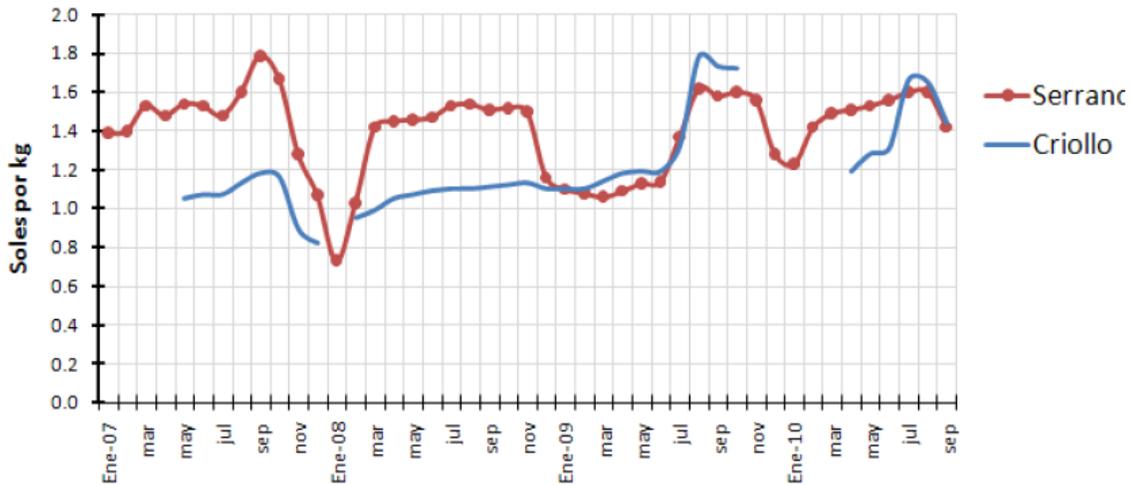


- Los precios del membrillo de la sierra son predominantemente mayores que los de la costa, sobre todo en determinados periodos del año.

<sup>3</sup> Zürcherla, Alberto Otoya., Asociatividad: Estrategia Articulación Productiva y desarrollo territorial en el Perú. MINKA.

<sup>4</sup> Albuquerque, Francisco y Marco, Dini. 2008. Empresas, entorno empresarial y territorio: introducción a conceptos de redes, innovación y competitividad. Ed. Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria. Sevilla.

## Mdo. Mayorista Nro 2. Precios promedio mensuales. Membrillo fresco



Fuente: SISAP-MINAG

Falta aún identificar fortalezas y oportunidades de los productos locales para el mercado externo, salvo el turismo ecológico, místico y vivencial que tiene muchas potencialidades en la cuenca, especialmente en la parte alta la misma.

Otros productos como las arvejas, las habas, la papa nativa, la alfalfa, los derivados lácteos y las nuevas variedades de árboles frutales, enriquecen el ejemplo de las ventajas del membrillo y la arveja para crear una marca territorial en la cuenca media, media al y alta de Lurín, que por razones espacio no exponemos las ventajas de esos cultivos para el desarrollo de la marca territorial en la cuenca.

### Debilidad del territorio:

- Falta incluir en el proceso de desarrollo a los más pobres que viven y trabajan como agricultores o son asalariados en los distritos, y tienen bajos recursos productivos y económicos.
- Pero también deberá incluirse a los dueños de tierras de regular extensión que se han ido a Lima y mantienen sus propiedades en los distritos en arriendo, al partir o los tienen en abandono o ampliar la frontera agrícola, como se está logrando hoy con la construcción de reservorios y el riego tecnificado.



Foto: R. Claverías. 2012. Andenes en abandono en Tupicocha

- Abandono de las prácticas agrícolas de una parte de productores que han pasado de fruticultores a ser simples “recolectores de manzana”, lo que hace que esa fruta sea cada vez de menor calidad.
- Faltan conocimientos y credibilidad de los productores para asociarse, organizarse empresarialmente articulados mediante cadenas productivas, de manera que ya no dependan de los intermediarios o acopiadores.
- Aunque los campesinos asociados que participan en la capacitación con el proyecto FOMIN-BID, ya están desarrollando la confianza en este tipo de socios entre productores, que es uno de los pasos más difícil de superar para crear una “Marca Territorial”<sup>5</sup>.

#### **Amenazas al territorio:**

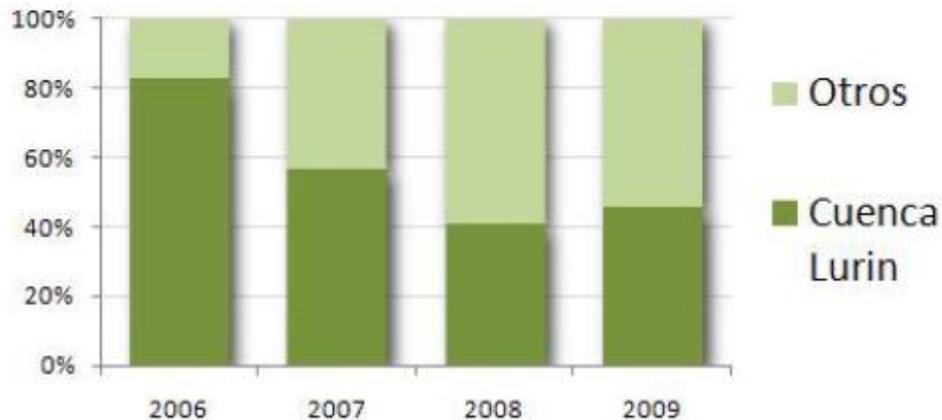
El mercado interno regional puede cerrarse para la fruticultura de la cuenca sino se supera la tecnología tradicional y los tipos pendulares de emigraciones hacia Lima. Por ejemplo, la demanda y los precios de la manzana de Lurín están descendiendo en los últimos años en los mercados de Lima (ver gráfico siguiente).

Pero igual está ocurriendo con el membrillo, lo cual indica que una monoproducción de estos frutales puede llevar a una mayor crisis a los productores de estos distritos de la Cuenca.

---

<sup>5</sup>Como intervención del Proyecto CGDD, BID-FOMIN y CIED, en esta parte de la cuenca se tienen 17 organizaciones de productores, donde se han formado 7 cadenas productivas de productos de leguminosas (arvejas y habas en los distritos de Tupicocha, San Damián y Langa) y 4 cadenas productivas de frutales (membrillo y manzana en los distritos de Antoquía y Langa) y se ha iniciado una red general de producción de cuyes, donde participan alrededor de 15 familias en cada cadena productiva y se capacita a 250 familias. Cuenta con un Fondo Comunitario para financiar sus actividades.

## Participación de la manzana corriente de la cuenca en Mdo. Mayorista de frutas. 2006-2009



Fuente: Elaboración de Gómez, Vilma. 2011.

### 6. OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS TERRITORIALES: DIVERSIDAD E INTEGRACIÓN SECTORIAL A NIVEL TERRITORIAL

El objetivo 1:

Lograr una especialización interdistrital para el mercado, así como diversificación productiva para el autoconsumo (seguridad alimentaria).

Objetivo 2:

Aprovechar las ventajas de la producción agroecológica de varios distritos de la cuenca.

Objetivo 3:

Lograr la articulación e integración sectorial e intersectorial con la transformación agro industrial para un mayor valor agregado y el turismo.

Objetivo 4:

Promocionar la producción de calidad de la producción en la Cuenca, basada en la capacitación, la formalización de empresas y en asociacionismo entre productores.

Objetivo 5:

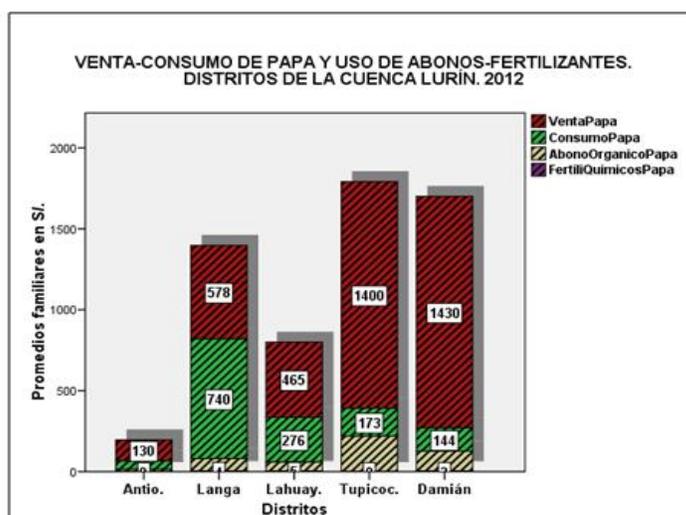
Propiciar la articulación entre los distritos de la Cuenca e instituciones mediante la mancomunidad para lograr una marca territorial sostenible e inclusiva.

Actualmente los productores de la Cuenca nos muestran esos caminos hacia la articulación territorialmente, en los siguientes sentidos:

## 6.1. Ventajas de la producción agroecológica

Los cultivos agrícolas producidos agroecológicamente tienen mayor significación en los ingresos totales familiares<sup>6</sup>; pero también aportan tanto para la seguridad alimentaria (autoconsumo e intercambio interno), como también para el mercado. Entre los cultivos más importantes a los que nos referimos son:

- Papa, mayormente para el autoconsumo en Langa y para la **venta** es mayor en Tupicocha y San Damián.
- Arveja, entre los distritos: Langa y sobre todo en San Damián y en menor magnitud en Lahuaytambo son mayormente para la venta.
- Habas, mayormente para la venta es en Tupicocha y Langa, le sigue en importancia San Damián, Lahuaytambo y en último lugar está Antioquía.
- La alfalfa, mayormente se vende en Tupicocha y San Damián, en menor magnitud en Antioquía. En cambio en Langa y Lahuaytambo no se vende este pasto cultivado.
- Los cultivos como la manzana y el membrillo hacen uso de más fertilizantes químicos que en los anteriores cultivos. Es más importante la venta de manzana en Antioquía y Langa, les sigue en importancia San Damián, pero en baja magnitud.
- La venta de membrillo es mayormente en Antioquía y Lahuaytambo en muy baja magnitud en Langa.

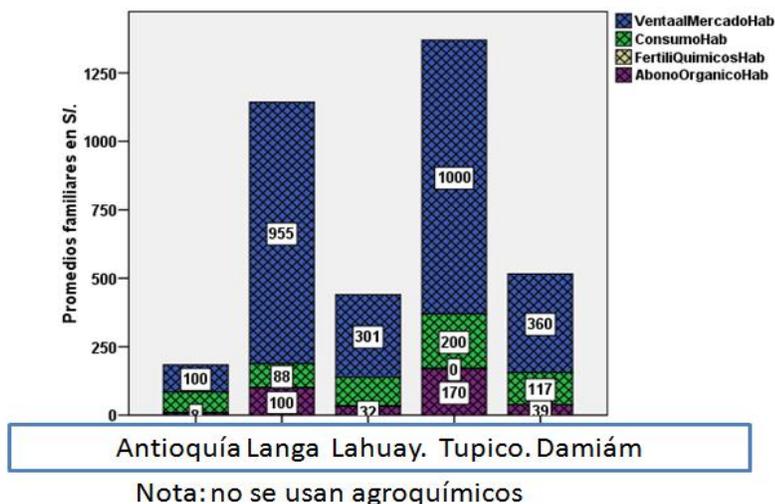


Antioquía Langa Lahuay. Tupico. Damiám

Nota: no se usan agroquímicos

<sup>6</sup> Sin embargo, la mayoría de los productores locales no conoce estos procedimientos para la certificación de los cultivos ecológicos; por lo tanto, aunque siembre ecológicamente el mercado no reconocerá la calidad ecológica de estos cultivos y, por lo tanto, no lograrán obtener mejores precios para sus productos, aunque tenga alta calidad ecológica. Este es un proceso que el Proyecto tendrá que apoyar

**VENTA-CONSUMO DE HABAS Y USO DE ABONOS-FERTILIZANTES. DISTRITOS DE LA CUENCA LURÍN. 2012**



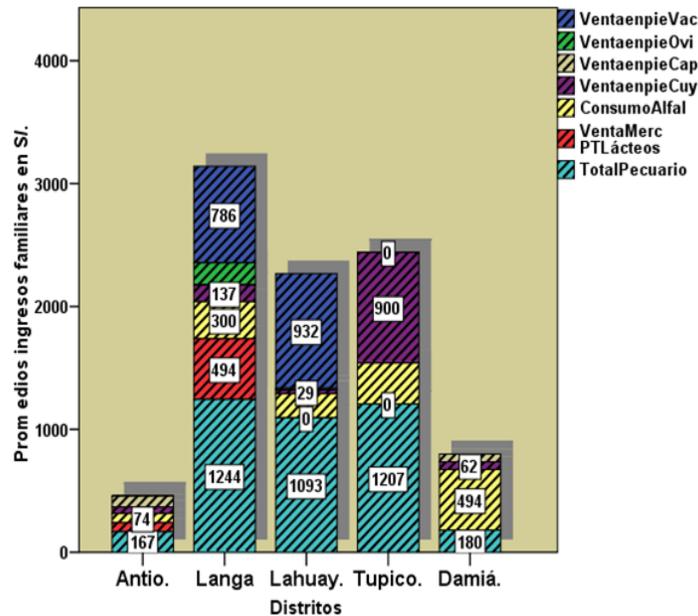
**6.2. Lograr la articulación e integración sectorial con la transformación agro industrial para un mayor valor agregado y el turismo.**

El territorio deberá ser considerado como un “lugar para vivir bien” en el que se desarrollará la capacidad humana de producción y trabajo como una comunidad unida y articulada sectorial, como son las actividades de los diversos sectores productivos y servicios.

Por ejemplo (ver gráfico siguiente), en Langa (como también en los demás distritos, aunque en menor magnitud) la producción y articulación intra sectorial, es decir, dentro del sector pecuario, se tienen mayor diversidad de especies pecuarias que se articulan entre sí, porque son manejados con la misma familia y en territorios muy semejantes. Sector pecuario que al mismo tiempo se articula con la agricultura en la medida que cuentan con mayor producción de alfalfa o forrajes en el mismo predio.

Por eso decimos que el enfoque de desarrollo territorial hay que empezar a apreciarlo en la propia familia de productores, porque saben articular sectores productivos para tener mayor capacidad de venta.

**INGRESOS POR DIVERSIFICACIÓN Y ARTICULACIÓN  
PRODUCTIVA SECTOR PECUARIO. DISTRITOS DE LA  
CUENCA LURÍN . 2012**



### 6.3. El sistema diversificado intersectorial de la unidad campesina y el origen de los “clúster”

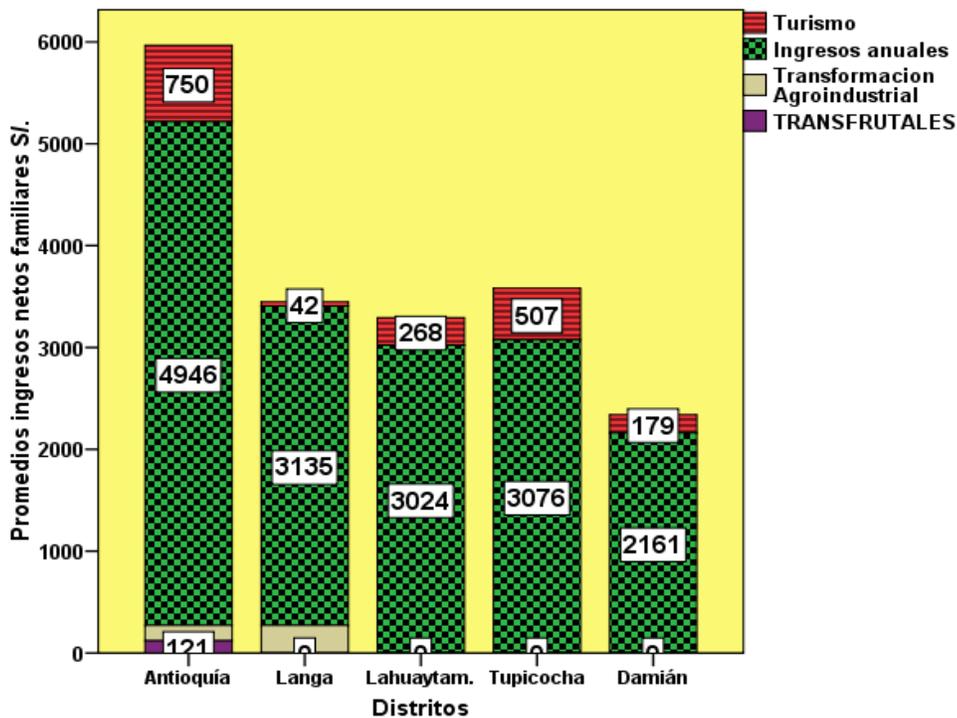
Por otro lado, entre los mismos productores se asocian para ir formando lentamente lo que más adelante se denominarán como “clúster”<sup>7</sup>, que consisten en ir concentrándose geográficamente en empresas interconectadas, proveedores especializados, entidades suministradoras de servicios en actividades relacionadas e instituciones. O para repetir los que nos dijo un campesino de Antioquía:

*“Van de la mano el turismo y agricultura, pues, ahora con la afluencia de turistas, las mismas personas los mismos agricultores han dado valor a sus productos agrícolas, tanto así que es que en los días feriados juntas sus frutas y como guía soy testigo que ellos venden sus productos acá en el mismo distrito”.*

En ese sentido, en el distrito de Antioquía, en primer lugar, han aprendido a articular los productos de la agricultura con la transformación agroindustrial y el turismo, como estrategia territorial para incrementar su capacidad de venta.

<sup>7</sup> Albuquerque, Francisco. 2006. Clusters, territorio y desarrollo empresarial: diferentes modelos de organización productiva. (MIF/FOMIN) Banco Interamericano de Desarrollo. San José de Costa Rica.

**INGRESOS POR DIVERSIFICACIÓN Y ARTICULACIÓN  
AGROINDUSTRIAL, TURISMO E INGRESOS  
FAMILIARES. DISTRITOS DE LA CUENCA LURÍN .  
2012**



**6.4. Una de las principales ofertas del territorio: la formalización de empresas y en asociacionismo entre productores para un plan de negocios competitivos**

Las experiencias en la Cuenca Lurín conducen a definir este territorio que está en un proceso de conformación de un espacio competitivo, el cual es una base para lograr que tengan éxito un plan de negocios territoriales.

Esas tendencias y características territoriales de las pequeñas empresas que se están formando en el Cuenca son las siguientes<sup>8</sup>:

- Las pequeñas empresas han empezado a intervenir asociativamente, con el apoyo del proyecto GDD-CIED, en el desarrollo de una metodología de trabajo con

<sup>8</sup> Claverías, Ricardo y Illares, Germán. 2012. "Indicadores del simple: desarrollo de las empresas formales e informales: línea de base Lurín". Ed. CGDD-CIED.

nuevas tecnologías para el mercado global. Superándose así las tecnologías tradicionales de bajos rendimientos.

- Como consecuencia la mayoría de las empresas formales el 83% han realizado cambios tecnológicos significativos, en cambio en las no formales esos cambios sólo fueron en el 55,5%.
- Así como también los rendimientos son mayores en los pequeños agricultores innovadores que en los que siguen manejando tecnologías tradicionales.
- Asimismo, en los procesos de organización (nuevos métodos de trabajo o de relaciones con el entorno) también son mayores en las empresas formales (83,3%) que en las informales (55,6%).
- En los procesos (creación de nuevos métodos de producción y de distribución), son más significativos en las empresas formales (66,7%), en comparación a las empresas informales ( 33.3%) .
- En la comercialización también se han efectuado mayores cambios en las empresas formales que en las informales. Al crearse nuevos diseños, envases o sistemas de promoción o fijación de precios, los productores formales tienen mejor posicionamiento en el mercado en comparación a los informales.
- En la organización (nuevos métodos de trabajo o de relaciones con el entorno) igualmente son muy significativos los cambios en las empresas formales (83,3%) respecto a las empresas informales (22,2%).
- En el último año las empresas formales mejoraron la calidad de sus procesos y productos. Semejante es el indicador de la certificación de calidad con reconocimiento nacional, aunque en las empresas formales es algo más elevada la magnitud de ese indicador.
- En cuanto a los nuevos mercados nacionales (entendiendo por tales nuevas ciudades o municipios) las empresas formales vendieron más que las informales sus productos o prestaron sus servicios. Igualmente las empresas formales tienen nuevos mercados nacionales que las empresas informales.

## 6.5. Incremento del empleo, una estrategia de inclusión

En cuanto a la creación de mercado interno asalariado y empleados (como inclusión), las empresas formales están abriendo un importante mercado interno de trabajo asalariado permanente, en mayor magnitud que las empresas informales.

En cambio, en el trabajo temporal asalariado (no permanente) y como empleados están abriendo un mercado mayor en las empresas informales.

Venta de empresas formales e informales. 2011

Tipo de empresa	Pago en salarios promedios de empresas formales en S/.	En %	Pago en salarios promedio de empresas Informal en S/.	En %
Escalas de venta	750	16,7	0	11,1
	12,600	16,7	10	11,1

	25,740	16,7	30	11,1
	Fuera de la muestra	50,0	500	55,6
	70% tienen trabajadores permanentes		20% tienen trabajadores permanentes	

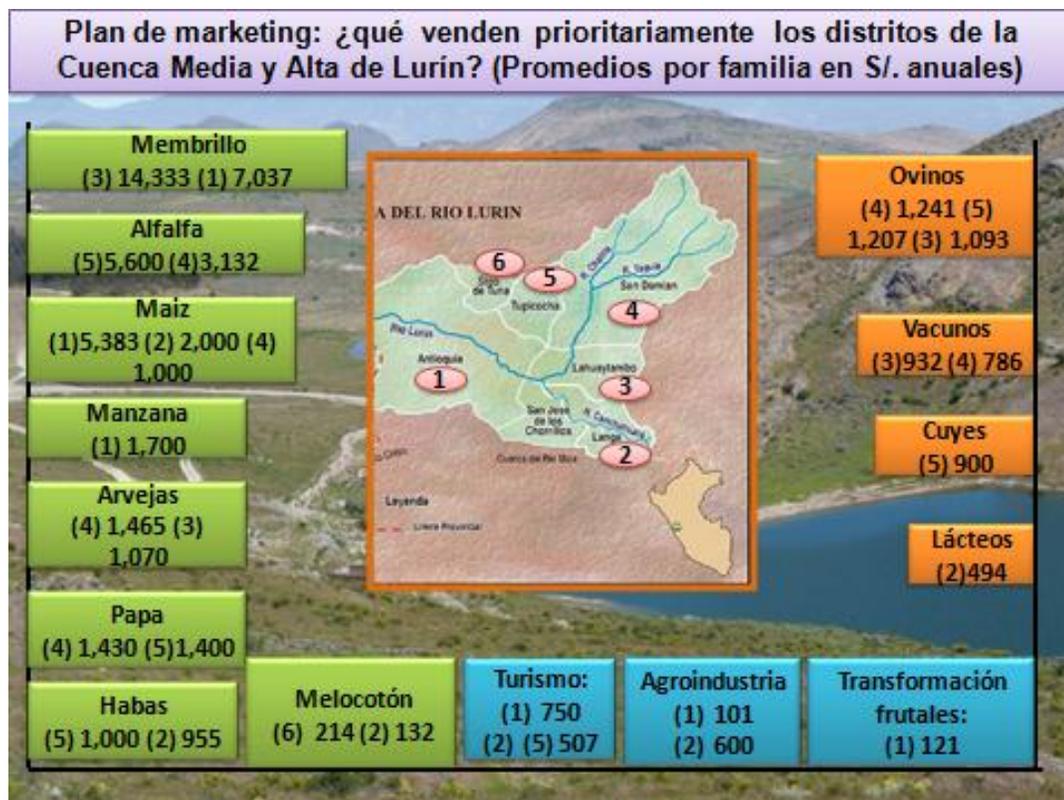
## 6.6. Ventajas e integración entre distritos

Un aspecto para lograr un plan de negocios territoriales, con marca territorial en la cuenca es a nivel de relaciones productivas y de mercado entre los distritos que conforman esta parte de la Cuenca Lurín.

Las ventajas de la articulación entre distritos (Marshall) son las siguientes:

- Habrá una producción de determinados productos o servicios que en conjunto harán una producción en gran escala.
- De esa manera, ya no dependerán de la venta a pequeños intermediarios que les pagan precios bajos por esa producción, sino que venderían a supermercados, que exigen, por ejemplo 700 Kgm semanales.
- Por otra parte, los productores se capacitarán a menores costos al concentrarse en determinados lugares de capacitación y se especializarán aún más en los productos que caracterizan a cada distrito.
- Al articularse los distritos entre los socios compuestos por pequeños empresarios se afirma una mayor identidad cultural local muy fuerte, con una tecnología y productividad difundida.
- La población de los productores individuales y distritos que se integren con cadenas productivas preservarán también una cultura, valores y normas sociales adaptadas por un proceso de desarrollo desde abajo.

Por ejemplo, entre los distritos de esta parte de la cuenca habrá una mayor articulación y gran cooperación para mejorar tanto la tecnología, como también para mejorar las transacciones con el mercado a través de los siguientes productos agrícolas, los cuales son expuestos en el siguiente diagrama en orden de prioridad y son los que más venden los productores de esos distritos:



Elaboración: R.Claverías. Fuentes primarias y fuentes secundarias. Mediante el método estadístico multivariado de “componentes principales”.

## 7.Conclusiones:

- La organización de la mancomunidad, las asociaciones entre productores y las cadenas productivas y redes empresariales son los principales medios para esta articulación entre distritos y productores para una “marca territorial” y como medios para que los distritos hagan mejores negocios.
- El desarrollo de las pequeñas empresas, sobre todo las formalizadas, en el último año han desarrollado una metodología de trabajo o una tecnología novedosa para el mercado global. Cambios que pueden considerarse como importantes para el plan de negocios territoriales.
- Igualmente, en los procesos de organización (nuevos métodos de trabajo o de relaciones con el entorno) también son mayores en las empresas formales que en las informales. En los procesos productivos (creación o cambios significativos en métodos de producción y de distribución) los cambios son significativos en las empresas formales, en comparación a las empresas informales.
- En la comercialización también se han efectuado mayores cambios en las empresas formales que en las informales. Se ha iniciado la creación de una “marca territorial” al crearse nuevos diseños, envases o sistemas de promoción o fijación de precios, los productores formales tienen mejor posicionamiento en el mercado en comparación a los informales.