## FORMATO Nº 2-C

LÍNEA 3. PROYECTOS DE PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS

PROPUESTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

1. DATOS GENERALES

|  |  |
| --- | --- |
| Título del Proyecto | “Promoción y Desarrollo de emprendimientos de negocios juveniles en el Valle Sagrado de los Incas”. |
| Línea de Proyecto | Línea 3 |
| Institución Proponente | CENFOPAR-Arariwa |
| Institución(es) Colaboradora(s) | Municipalidades del Valle Sagrado de los Incas. |
| Nº y tipo de Beneficiarios | 200 jóvenes entre 18 y 29 años, con ideas de negocio y/o negocios en marcha del Valle Sagrado de los Incas. |
| Ámbito de ejecución del Proyecto | Región: Cusco |
| Provincias: Calca y Urubamba |
| Distritos: Pisaq, Coya, Lamay, Calca, San Salvador, Huayllabamba, Yucay, Urubamba, Ollantaytambo, Maras y Chinchero. |
| Duración del proyecto (meses) | 18 Meses |
| Presupuesto Total del Proyecto | S/. 601,836.00 |
| Monto solicitado a FONDOEMPLEO | S/. 500,000.00 |
| CENFOPAR – Arariwa | S/. 86,083.50 |
| Municipalidades del Valle Sagrado de los Incas de las provincias de Calca y Urubamba | S/. 13,552.50 |
| Contrapartida Beneficiarios | S/. 2,200.00 |

1. MARCO DE REFERENCIA Y ESPACIOS DE ARTICULACIÓN.

- Marco legal, normativo, planes y políticas donde se enmarca el proyecto.

Las políticas públicas para la juventud generalmente son emitidas a nivel nacional que aplican en todas las regiones, entre ellas tenemos “las políticas sectoriales de población y juventud que promueve el Gobierno Peruano y su plan nacional”, “El Plan Nacional de Educación que plantea la Educación Alternativa”

A nivel regional el proyecto se enmarca en las políticas de la Agenda Regional “Prende Cusco” por el Desarrollo Económico 2010 – 2021”[[1]](#footnote-1); donde se presenta un mapeo económico de actividades potenciales de crecimiento generadoras de empleo, así como para la creación de negocios de pequeña escala para la generación de valor agregado y su articulación al mercado regional y nacional.

A nivel provincial y distrital en el Valle Sagrado de los incas, las políticas para la promoción de emprendimientos juveniles, no fueron establecidas por los gobiernos locales, sin embargo en el marco de sus Planes de Desarrollo Concertado, se establecen propuestas de desarrollo, para el fomento de microempresas y la promoción de oportunidades de empleo e ingresos. Por otro lado el Ministerio de trabajo y promoción del empleo a través de su programa Jóvenes a la Obra[[2]](#footnote-2), y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos implementaron acciones de capacitación a jóvenes en la localidad de Urubamba, con el fin reforzar sus capacidades para el emprendimiento. El MINCETUR, a través del programa de turismo rural comunitario, desde hace 5 años viene trabajando con los emprendimientos de turismo rural comunitario en todo el valle sagrado de los incas.

- Articulación interinstitucional

Cenfopar-Arariwa, tiene vínculos de trabajo y colaboración con los gobiernos locales de Ollantaytambo, Urubamba, Huayllabamba, Chinchero, Maras, Calca y Pisaq, así mismo se trabaja con empresas privadas del sector turismo en todo el valle sagrado de los incas. Con los gobiernos locales se desarrolla acciones de fortalecimiento institucional, apoyo a emprendimientos productivos y prestadores de servicios turísticos y con las empresas privadas desarrollan acciones de promoción del empleo, apoyo a pequeños prestadores de servicios turísticos y productores agropecuarios. Estamos convencidos que la generación y acumulación de capital humano en las zonas menos favorecidas solo es posible a través de la provisión de servicios educativos de calidad y de carácter multifuncional, en los que se tome en cuenta su identidad cultural, la preservación del medio ambiente y se fortalezca el ejercicio de la ciudadanía, de forma que les permita mejorar sus condiciones de inserción al mercado y consecuentemente acceso a crecimiento económico como condición básica para impulsar el desarrollo humano sostenible de nuestro país.

1. EXPERIENCIA INSTITUCIONAL

CENFOPAR durante sus más de 15 años de presencia en las provincias de Calca y Urubamba, ha desarrollado y validado programas que procuran cambios positivos en la realidad socio-económica de estos espacios; así por ejemplo, mediante actividades de capacitación de adultos y la educación de jóvenes en situación de vulnerabilidad, se ha contribuido a incrementar las tasas de empleabilidad de la zona o validado las estrategias de articulación e integración de pequeños productores agropecuarios organizados al mercado.

Cenfopar cuenta con un centro de formación de jóvenes denominado el “Instituto del Valle Arariwa” antes conocido como “Casa Taller Arariwa”, hace más de 12 años que iniciamos la experiencia de formar jóvenes profesionales a través del Instituto “Casa Taller Arariwa”, el mismo que busca formar profesionales competentes, con valores y capaces de crear sus propias micro empresas para contribuir al desarrollo de su localidad. El mencionado Instituto está reconocido y tiene la revalidación oficial del Ministerio de Educación, por tanto otorga título a nombre de la nación, al concluir los seis semestres de estudio. Un aspecto importante en la formación de los jóvenes del Instituto Casa Taller Arariwa es la formación teórico - práctica. Ésta es una de las principales fortalezas del instituto, en especial en los campos agrícola, pecuario y de gestión empresarial, dado que los centros productivos de la institución (piscigranja, granja de mejoramiento de ovinos criollos y la parcela de producción agrícola) son también lugares pedagógicos

Para obtener el título profesional, el requisito importante es haber realizado su práctica pre profesional y presentar un Plan de Negocio o Proyecto Productivo, el mismo que debe ser sustentado ante un jurado calificador. Del seguimiento realizado a los egresados, aproximadamente a un 79%, podemos mencionar que los jóvenes vienen desarrollando actividades de servicios como agro veterinarias donde ofrecen el servicio de técnico de asesoría en la crianza o cultivo(es el plus que le dan a su servicio) negocios con autos y camiones (compra y venta), venta de combustible, carpintería bisutería, y productivas (como crianzas de animales menores), turismo alternativo como hospedaje en comunidades campesinas.

Por otro lado el desarrollo asertivo de nuestras actividades, bajo una metodología de acompañamiento directo, asesoría regular e in situ y evaluación continua de nuestra intervención con la población destinataria, ha permitido y permite cultivar una excelente relación que se traduce en los niveles de confianza, credibilidad y respeto mutuo entre la población y el trabajo institucional:

a.- Niveles organizativos y de articulación a mercados.-

Se ha aportado a la construcción de organizaciones y redes asociativas de carácter empresarial, con habilidad comercial, claramente definidos por tipo de producto, participación en la cadena, interés común, tamaño y vocación del emprendimiento, como base para la competitividad en el mercado, superando así la aversión al riesgo y la acción aislada. Ejemplo de ello son:

* Las 56 asociaciones de emprendedores rurales, 02 redes empresariales locales y 01 red regional, correspondientes a 07 líneas productivas o ejes económicos estratégicos definidos para el territorio, debidamente institucionalizadas y vida orgánica activa, reconociendo ciertos matices entre ellas. Destacan de este conjunto, APROCULTIVOS como empresa rural productora y comercializadora de papa y la Red de Turismo “IKK”, que se ha convertido en el ente aglutinador de sus pares organizativas a nivel regional y ha logrado establecer una mesa técnica regional afín a sus propósitos.
* La Asociación de Productores de Papa Nativa (APROCULTIVOS) que agrupa a un total de 72 familias, ha logrado generar nuevos mercados para un producto que no era adecuadamente valorado, así como quintuplicar el precio por unidad de producto (Kg) de papa de mercado local con respecto al mercado turístico (de S/.0.48 a S/.2.20 nuevos soles). La Red de Turismo Rural Alternativo, ha logrado incrementar con un promedio de doscientos ocho nuevos soles (S/.208.00) el ingreso familiar mensual de cada uno de sus 165 familias asociadas.
* La incorporación de empresas como: CLABE Andina SAC, Andes de América, Rio Sagrado, Casa Andina, La CHICHA y la cadena Orient Express, a la no desestimable cartera de clientes “fidelizados” con quienes negocian los productores agropecuarios organizados en las diferentes asociaciones o redes empresariales; y, Opción Perú, Lima Tours, Sol y Luna, Ecomunal, Intiwatana Tours, Enigma, Tierra de Los Andes, Coda Tours, Intrepit, Perú Planet y Pachamama Tour, en Turismo Rural, son muestras claras que estas relaciones tienden a ser sostenibles en el tiempo.
* Se ha mejorado significativamente la capacidad de negociación de las asociaciones y redes al contar con certificación, marcas u otros instrumentos de buenas prácticas. Es el caso del 70% de los productores de papa nativa socios de APROCULTIVOS que lograron superar la valla para acceder a la certificación (SGP); mientras, CENA (en maíz), Q’oe Rumi (en cuyes), la Red IKK (turismo) y las truchas, han accedido al certificado de uso de marca por parte de INDECOPI y en algunos casos se tiene avanzado la implementación de reglamentos para su uso.
* La participación, en algunos casos ya de manera autogestionaria, de los emprendedores organizados en espacios de comercialización especializada a diferentes niveles y las ferias locales, como espacios privilegiados para la comercialización, cuya organización ha sido asumida por los Gobiernos Locales como parte de su rol promotor del desarrollo económico territorial.
* El interés generado entre las entidades públicas de nivel Regional y Nacional por la propuesta del Salón Bienal de Negocios Inclusivos “TurisMundoRural” para asimilarla, impulsarla y hacerla parte de las políticas públicas. Este espacio comercial especializado ha sido promovido por CENFOPAR como consecuencia del proceso de maduración de la experiencia de articulación de pequeños productores agropecuarios al mercado turístico. En su versión 2011, se superó todas las previsiones; así: el SHOPPING convoco a 43 emprendedores rurales, con 177 visitas diarias (funcionarios, ejecutivos y chef); el WORKSHOP, sumó un total de 137 reuniones de negocio (28 empresas de turismo) y de este total, 16 negociaron contratos que valorizados fácilmente se acercan al millón de soles.

b.- Aportes al desarrollo de capacidades.-

Haber elevado el capital local intangible coherente a la vocación ocupacional del territorio, facilitado su inserción al mercado laboral y/o mejorado su desempeño en su relación con el mercado, lo que es posible reconocer principalmente a través de:

* De julio del 2009 a junio del 2012, han egresado de la Casa Taller un total de 172 jóvenes (41% mujeres) y alcanzaron graduarse el 43%. La tasa de empleabilidad independiente es de 19%, la dependiente es de 43% y del restante 38% no se tiene información. De este total incorporados al mercado laboral el 22% son mujeres.
* El programa de formación ocupacional de corta duración en áreas ligadas al turismo, certificó a 61 jóvenes que concluyeron satisfactoriamente su formación, 100% de los cuales logra su inserción en el mercado laboral (72% mujeres). Las remuneraciones que obtienen son superiores al mínimo legal en 27% y con beneficios de acuerdo a ley.
* La adopción de capacidades y competencias para un desempeño empresarial eficiente será resultado de proceso de intervención mayor. Sin embargo, es posible reconocer entre los participantes, pistas sobre algunos avances como que son capaces de diferenciar entre costo y gasto, identificar sus costos directos e indirectos, determinar los costos unitarios, reconocer al cliente y la competencia, emitir facturas, etc. Los diferentes programas de capacitación de adultos a lo largo del presente proyecto atendieron a 1040 participantes regulares, entre artesanos/as, emprendedores/as agropecuarios y aquellos ligados al sector turismo (68% de mujeres).

c.- Adopción y aplicación de herramientas de gestión.-

Por un lado, se ha conseguido que los diferentes actores del sector turismo y sustantivamente los gobiernos locales avizoren con mayor claridad el rol que les compete, generen redes de cooperación para una intervención intersectorial dinámica y se instrumentalicen para hacer de esta actividad más inclusiva y sostenida. Así mismo, que el 80% de los emprendedores ponderen el valor intrínseco de las habilidades comerciales e internalicen la utilidad de los instrumentos de gestión; de ahí, que gran parte de nuestros usuarios cuenten con estas herramientas. Tal es el caso:

* Primero Ollantaytambo, como municipio distrital que ha sido pionera en materia de planificación turística a nivel nacional y ha inspirado la elaboración del Plan Nacional de Turismo y luego, la municipalidad provincial de Urubamba, en cuya jurisdicción territorial se encuentra el principal motivo de la actividad turística, Machu Picchu. Hoy cuentan con sus respectivos Planes Concertados de Desarrollo Turístico, que alinean al conjunto de actores del territorio, sustantivamente a municipios distritales, empresariado del sector turismo y la población, en una visión conjunta del turismo como herramienta de desarrollo. Además, estos planes, están ideados como verdaderas herramientas de gestión para los gobiernos locales y de monitoreo para la población; toda vez que se han traducido en proyectos estratégicos dinamizadores con presupuesto para su ejecución.
* El conjunto de asociaciones que apoya el proyecto orientan su desarrollo en base a planes de mejora actualizados, los mismos que son elaborados a partir de un análisis FODA. Así mismo, los Planes de Negocio, para los productores de Maíz, la explotación piscícola, son el soporte técnico necesario para la negociación de precios y otras gestiones. De otra parte, el 90% de asociaciones están debidamente formalizadas en lo legal y solo 20% en lo tributario.

d. Acceso a información y promoción.-

* El programa radial “Promo Negocios Rurales \_ Hora del Empresario andino” debido a su naturaleza, a su fácil acceso y manejo fue adoptada por las poblaciones rurales del ámbito de trabajo como medio privilegiado para el acceso a información inherente al desarrollo del emprendedurismo rural. Se convirtió en el vehículo de expresión del poblador rural, el medio para hacer escuchar su propia voz, como lo testimonian las numerosas llamadas telefónicas o la presencia física durante la emisión del programa. Se emite ininterrumpidamente tres veces por semana, en quechua y español, sus contenidos están ligados a la gestión empresarial, el turismo rural y lo agropecuario.
* Varias iniciativas de negocio asociadas a la Red de turismo IKK, han sido seleccionadas por diferentes cadenas de televisión para la realización de pequeños reportajes a ser difundidos en sus medios; entre ellos, Franc 5 “Echapes belle”, Nómadas Sudamerica, Plus TV “Tiempo de Viaje” y TV Perú “Costumbres”; lo que indudablemente repercute en beneficio no solo de los emprendimientos documentados sino de todos los asociados a la Red IKK y el propio destino turístico entendido como espacio territorial.
* Igualmente, han sido varios los emprendimientos apoyados por el proyecto que han sido galardonados con premios pecuniarios por su participación en diferentes espacios de competencia, concursos y ferias de diferente nivel; entre ellos, cuatro asociaciones de criadores de cuyes, la Asoc. de productores de maíz blanco –CENA, la Asoc. Productores de frutas AMPFRUTEY, Asoc. De productores de papa APROCULTIVOS, un emprendimiento de artesanía y otro de turismo (a nivel nacional) y la propia Red Rural de Turismo Alternativo IKK (a nivel Regional e Internacional).

Cuadro Nº 1. Principales experiencias similares desarrolladas por la Institución Proponente

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Título del proyecto | Región | Fuente de  Financiamiento | Monto  proyecto  (S/.) | Período de  Ejecución | N° de  beneficiarios | Principales  Logros  obtenidos |
| *"Inclusión de emprendedores y microempresarios rurales en la dinámica económica turística del Valle Sagrado de los Incas*" | Cusco | ICCO Kerk inActie | $656,104 | Del 01-07-2009 al 31-06-2012 | 1028 familias | Se ha logrado la conformación y consolidación de organizaciones y redes empresariales. Se ha mejorado la capacidad de negociación con la utilización de marcas de calidad y certificación. |
| *“Consolidación de un esquema de negocios sustentable mediante el afianzamiento de una oferta, del clima organizacional y el adecuado manejo en la satisfacción del mercado, en cinco líneas productivas del Valle Sagrado de Los Incas - Cusco”* | Cusco | ICCO Kerk inActie | E261,832 | Del 01-08-2012 al 31-12-13 | 589 familias | En Proceso |

Cuadro N° 2. Capacidad Operativa Institucional de la Institución Proponente en el ámbito de acción del proyecto.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ámbito de acción | Recursos Humanos | Infraestructura | Equipamiento |
| Provincias de Calca y Urubamba de la Región Cusco. | CENFOPAR, cuenta con 14 trabajadores en planta entre profesionales y técnicos. 08 trabajadores eventuales. | CENFOPAR, cuenta con 02 locales propios que incluyen una sala de cómputo, también cuenta con una piscigranja. | CENFOPAR, cuenta con 02 vehículos(Camionetas), 06 motos, 30 máquinas en la sala de cómputo, 20 computadoras para trabajo operativo y 04 proyectores multimedia. |

Como aporte al proyecto CENFORPAR, brindara las condiciones y pondrá a disposición del equipo técnico, oficinas y mobiliario para el personal, un vehículo y 2 motocicletas.

1. COMPETENCIAS DEL EQUIPO TÉCNICO

Directorio de CENFOPAR ARARIWA

Director Ejecutivo

Jefe de Proyecto

Asistente de Proyecto

Conductor

Responsable Componente 2

Responsable Componentes

1 y 3

El proyecto estará encabezado por el Directorio de CENFOPAR-Arariwa y dependerá directamente del Director Ejecutivo, a su vez el jefe de proyecto tendrá a su cargo un asistente administrativo, un chofer y dos responsables de componente.

Cuadro Nº 03. Términos de referencia del equipo técnico del proyecto.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Cargo | Funciones a desarrollar | Dedicación | Perfil profesional | |
| Competencias académicas | Experiencia profesional |
| Jefe del proyecto | 1. Responsabilizarse de la correcta ejecución de los componentes del proyecto para la consecución de los resultados esperados. 2. Dirigir el equipo que dispone para alcanzar los objetivos del proyecto. 3. Se responsabilizará de la presentación de los informes administrativos y financieros del proyecto. 4. Supervisará la gestión administrativa y logística del Proyecto. | 100% | Economista / Administrador / Ingeniería Industrial / Sc. Sociales | 05 años de experiencia en instituciones públicas y privadas en la coordinación y dirección de proyectos, e integración de equipos de trabajo  para ejecutar a lograr los resultados y propósitos del proyecto. Manejo de metodologías de capacitación y facilitación. Experiencia en proyectos de promoción del emprendimiento o servicio empresarial y experiencia en trabajos con jóvenes. |
| Asistente del proyecto | 1. Seguimiento de los compromisos del Proyecto. 2. Control del gasto Presupuestal y financiero del Proyecto. 3. Control de Requerimientos de Bienes y Servicios Mensuales. 4. Control de Bienes y Materiales adquiridos del Proyecto. 5. Manejo documentario, físico y digital de documentos relacionados a las actividades del proyecto. 6. Apoyo logístico durante las actividades de difusión, capacitación, evento de articulación comercial del proyecto. 7. Coordinación y comunicación directa con los emprendedores para el desarrollo de capacitación y eventos de articulación comercial del proyecto. 8. Manejo de agenda mensual de actividades durante la ejecución del proyecto. | 100% | Bachiller Economista, administrador, Contador / Técnico Contable especializado | 02 años de experiencia en gestión de proyectos y comercialización. Experiencia en proyectos de promoción del emprendimiento o servicio empresarial y experiencia en trabajos con jóvenes. |
| Responsable componente 01 y 03 | a) Responsable de la Ejecución del primer y tercer componente del Proyecto.  b) Responsable del Seguimiento y Monitoreo del Componente asignado.  c) Llevar los registros de avances físicos del componente asignado del Proyecto.  d) Preparar el informe de avance físico del componente asignado del Proyecto.  e) Apoyo logístico en talleres de capacitación.  f) Apoyo logístico y técnico en Asistencia Técnica a jóvenes emprendedores.  g) Otras funciones que se le asigne. | 100% | Economista / Administrador / Sc. Sociales | 04 años de experiencia en instituciones públicas y privadas, con conocimientos de gestión comercial, y articulación comercial capacidad de trabajo en equipo, monitoreo y seguimiento de indicadores y en la ejecución de actividades del componente. Manejo de metodologías de capacitación y facilitación. Experiencia en proyectos de promoción del emprendimiento o servicio empresarial y experiencia en trabajos con jóvenes. |
| Responsable componente 02 | a) Responsable de la Ejecución del primer componente del Proyecto.  b) Responsable del Seguimiento y Monitoreo del Componente asignado.  c) Llevar los registros de avances físicos del componente asignado del Proyecto.  d) Preparar el informe de avance físico del componente asignado del Proyecto.  e) Apoyo logístico en talleres de capacitación.  f) Apoyo logístico y técnico en Asistencia Técnica a jóvenes emprendedores.  g) Otras funciones que se le asigne. | 100% | Economista / Administrador / Sc. Sociales | 04 años de experiencia en instituciones públicas y privadas, con conocimientos de gestión empresarial, elaboración de Planes de Negocios para MYPEs y/ redes empresariales a ser  financiados con fondos de entidades públicas y privadas. Manejo de metodologías de capacitación y facilitación. Experiencia en proyectos de promoción del emprendimiento o servicio empresarial y experiencia en trabajos con jóvenes. |
| Conductor | a) Conducción del vehículo asignado al proyecto.  b) Realizar viajes interprovinciales.  c) Realizar el mantenimiento del vehículo.  d) Transportar al equipo del proyecto.  e) Apoyo logístico en talleres de capacitación.  f) Otras funciones que se le asigne. | 100% |  | 05 años de experiencia, en la conducción de vehículos y haber laborado en instituciones públicas y privadas. |
| Capacitadores | a) Desarrollar los cursos de capacitación en Generación de ideas de negocio y/o elaboración de planes de negocio y/o desarrollar Planes de mejora de planes de negocio.  b) Apoyar en el registro de los jóvenes participantes en la capacitación.  c) Preparar el informe de las capacitaciones realizadas.  g) Brindar asesoría durante la elaboración de planes de negocio para el concurso del capital semilla. |  | Economista/ Administrador/ profesor/ otras profesiones afines | 03 años de experiencia en el dictado de cursos de capacitación en la elaboración de planes de negocios y su evaluación económica. Experiencia en manejo de metodologías participativas de la OIT – GIN, ISUN, MESUN, CODE u otros y experiencia de trabajo con jóvenes. |

1. DIAGNÓSTICO
   1. Caracterización del(os) sector(es) económico(s) en el ámbito de acción del proyecto

El ámbito de acción del proyecto es el valle sagrado de los incas, que concentra a 2 provincias (Calca y Urubamba) y 15 distritos de la Región Cusco.

Grafico N° 01



**-Principales actividades económicas.**

La producción en las provincias de Urubamba y Calca han sufrido variaciones durante los últimos diez años, si hasta el año 2002 el sector agropecuario absorbía en promedio el 58.83% de la PEA, actualmente ello ha disminuido al 34.4% aproximadamente, ello por los bajos niveles de rentabilidad y productividad que ofrecen dichas actividades a los productores, quienes han decidido diversificar sus ingresos, insertándose de manera activa a los servicios que genera la presencia y el crecimiento del sector Turismo en todo el Valle Sagrado de los Incas. Pese a ello la principal actividad económica en cuanto a absorción de mano de obra de la población en el Valle es la actividad agropecuaria, seguida por el sector turismo por el aporte considerable en el PBI regional y las perspectivas de crecimiento que posee. El Valle Sagrado se ha constituido en uno de los circuitos turísticos más importantes y centro de atracción turística a nivel nacional e internacional, debido a que cuenta con grandes atractivos culturales y naturales como la fortaleza de Ollantaytambo, el sistema de andenería agrícola de Yucay, la fortaleza de Pisaq. Los distritos de Urubamba, Yucay, Ollantaytambo, Calca y Pisaq son los principales centros de soporte del turismo, no solo para los atractivos en el Valle, sino también para el principal atractivo turístico del Perú como es la fortaleza de Machupicchu, se cuenta con la presencia de grandes cadenas hoteleras y de restaurantes, también se tiene la presencia de pequeños hoteles, restaurantes y centros artesanales.

Lo señalado anteriormente, muestra un desequilibrio en el desarrollo territorial que tiene diversos componentes: la capacidad de capitalización de los agentes locales, la generación de cadenas de valor y mercados locales, el acceso a tecnología que permita la mejora de la competitividad, la cultura empresarial, entre otros. En tal sentido, las brechas económicas generadas deberán ser enfrentadas con acciones de fomento empresarial, integración de cadenas productivas e innovación tecnológica.

**- Identificación de sectores económicos con demanda real de bienes y/o servicios.**

El Valle sagrado de los incas, cuenta con oportunidades de negocios fundamentalmente en el sector agropecuario, agroindustrial, servicios e industrial. El desarrollo del proyecto se enfocara en el sector agropecuario, en las líneas de negocio de maíz, papas nativas, hortalizas y la crianza de animales menores, en el sector agroindustrial se enfocara en las líneas de procesamiento de granos y derivados lácteos, en el sector servicios, se trabajara en las líneas de turismo rural comunitario y servicios turísticos directos y complementarios, finalmente nos enfocaremos en el sector industrial específicamente en la línea de artesanías.

Las ciudades que dominan este circuito turístico, son Calca, Urubamba, Pisaq y Ollantaytambo, las dos primeras son capitales de provincia y los otros dos son capitales de distrito. El predominio de estas ciudades es por el desarrollo de la actividad turística. Ollantaytambo se articula comercialmente a la provincia de Quillabamba, mientras que Pisaq se articula comercialmente a la ciudad del Cusco.

Los sectores económicos identificados que se vinculan con políticas e instrumentos de gestión a nivel nacional, regional y local son:

- Sierra Exportadora, entre sus objetivos está el “Incrementar la productividad y diversificación de los bienes y/o servicios producidos en la Región Andina Peruana, a fin de garantizar su sostenibilidad”.

- El Plan Regional de Promoción de Inversiones “Cusco PRENDE” elaborado por el Gobierno Regional 2010; presenta un mapeo económico de actividades potenciales de crecimiento generadoras de empleo, así como para la creación de negocios de pequeña escala para la generación de valor agregado y su articulación al mercado regional y nacional.

- Plan Estratégico del Sector Agrario 2009-2021 de la Región Cusco; Considera como una de sus políticas regionales “Promover el desarrollo agrario concertado y articulado a nivel nacional, regional y local”.

- Plan Estratégico Regional de Turismo de la Región Cusco; Considera entre sus programas el “Desarrollo del turismo rural comunitario” y la “Promoción de las actividades productivas regionales acordes a la demanda turística”

- Planes de Desarrollo Concertado de las Provincias y Distritos ubicados en el Valle sagrado de los incas, Identifican un eje de desarrollo agropecuario y del sector turismo, para promover estas actividades en sus territorios.

- Identificación y descripción de beneficiarios.

Los beneficiarios del proyecto serán 200 jóvenes de 18 a 29 años del Valle Sagrado de los Incas de los distritos de Pisaq, Coya, Lamay, Calca, Huayllabamba, Yucay, Urubamba, Ollantaytambo, Maras y Chinchero. Para la obtención del estos beneficiarios se ha tomado en cuenta el siguiente cuadro donde se presenta estadísticas de población y promoción de emprendimientos en jóvenes de 18 a 29 años de edad según la encuesta nacional de juventudes 2011, donde se ha determinado que a nivel nacional el 66.50% de jóvenes no desean iniciar un negocio, el 31.20% desea iniciar un negocio y tan solo el 2.30% cuentan con un negocio, con esta información se determinó los datos para el ámbito de intervención del proyecto:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cuadro N° 04 - Beneficiarios del Valle Sagrado de los Incas. | | | | | |
| Provincia | Distritos | Población de 18 a 29 años | No desea iniciar negocio | Desea iniciar negocio | Cuenta con negocio |
| 100% | 66.50% | 31.20% | 2.30% |
| Calca | Calca | 3,739 | 2486 | 1167 | 86 |
| Coya | 630 | 419 | 197 | 14 |
| Lamay | 918 | 610 | 286 | 21 |
| Lares | 1,197 | 796 | 373 | 28 |
| Pisac | 1,735 | 1154 | 541 | 40 |
| San Salvador | 874 | 581 | 273 | 20 |
| Taray | 879 | 585 | 274 | 20 |
| Yanatile | 2,015 | 1340 | 629 | 46 |
| Subtotal | | 11,987 | 7,971 | 3,740 | 276 |
| Urubamba | Urubamba | 3,611 | 2401 | 1127 | 83 |
| Chinchero | 1,659 | 1103 | 518 | 38 |
| Huayllabamba | 902 | 600 | 281 | 21 |
| Machupicchu | 2,044 | 1359 | 638 | 47 |
| Maras | 935 | 622 | 292 | 22 |
| Ollantaytambo | 1,845 | 1227 | 576 | 42 |
| Yucay | 557 | 370 | 174 | 13 |
| Subtotal | | 11,553 | 7,683 | 3,605 | 266 |
| TOTAL | | 23,540 | 15,654 | 7,344 | 541 |
| Fuente: INEI. Censo 2007 - Encuesta Nacional de Juventud 2011 - Elaboración propia | | | | | |

En el gráfico Nº 02 se presenta los beneficiarios del proyecto:

Gráfico Nro. 02

Población de referencia, afectada y población objetivo del proyecto

POBLACIÓN DE REFERENCIA:

31,394 jóvenes de 15 a 29 años

POBLACION AFECTADA

23,540 jóvenes de 18 a 29 años que tienen ideas de negocio y/o negocios en marcha

POBLACION OBJETIVO

(Meta del proyecto)

200 beneficiarios, jóvenes con ideas de negocio y/o negocios en marcha.

La intervención del proyecto, a lo largo de todo el territorio del Valle Sagrado de los Incas, será a nivel de la población urbana, peri urbana y rural, debido a que en todas las zonas del valle se puede encontrar las actividades económicas que viene desarrollando la población.

Los actores que participaran en el proyecto, son instituciones públicas y privadas, también están los actores civiles:

1. Municipalidades del Valle sagrado. El rol de las municipalidades es de promover y coorganizar las actividades de difusión, capacitación y articulación comercial, durante la ejecución del proyecto para el logro de los objetivos, tienen un alto de grado de influencia en el proyecto.

2. Jóvenes de 18 a 29 años con ideas de negocios y/o negocios en marcha. Su rol es la participación directa en el proyecto, debido a que son, los beneficiarios directos, tienen un alto de grado de influencia en el proyecto.

3. Dirección Regional de Comercio Exterior y turismo –DIRCETUR. El rol de esta institución, consiste en la promoción de emprendimientos relacionados al turismo y la artesanía, que el proyecto implementara, tiene un nivel medio de influencia en el proyecto.

4. Cámara de Turismo del Valle sagrado. El rol de esta institución, consiste en el apoyo para la convocatoria de jóvenes emprendedores vinculados al turismo.

5. Dirección Regional de Agricultura Cusco. Su rol consiste en el apoyo técnico a los emprendimientos empresariales, relacionados a los productos agropecuarios.

6. Asociación de Artesanos del Valle Sagrado. Su rol consiste en apoyar la convocatoria de jóvenes emprendedores relacionados a la actividad empresarial.

7. Asociación de productores agropecuarios. Su rol consiste en apoyar la convocatoria de jóvenes emprendedores relacionados a la actividad agropecuaria.

8. Red de Turismo Regional Comunitario del Valle Sagrado. Su rol consiste en apoyar la convocatoria de jóvenes emprendedores relacionados al turismo rural comunitario y apoyo a las actividades de capacitación técnica del proyecto.

9. Hoteles y Restaurantes del Valle Sagrado de los Incas. El rol de estas empresas será de participar y concertar acuerdos comerciales con los jóvenes emprendedores, durante la organización de ferias y ruedas de negocios del proyecto y apoyar en el desarrollo de las pasantías.

10. Dirección Regional de Producción. El rol de esta institución, consiste en brindar información de procesos de formalización empresarial a los emprendimientos.

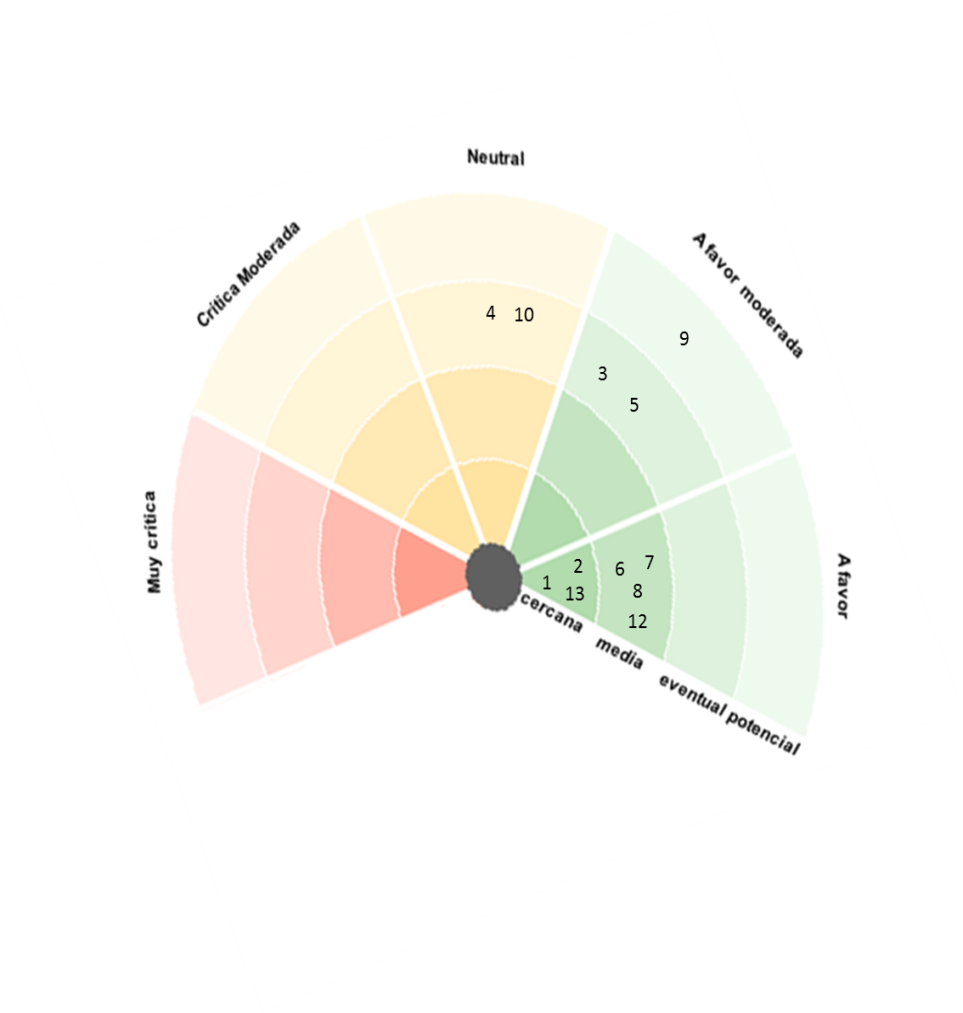
11. Entidades financieras (Bancos, Cajas municipales y cooperativas). Su rol será de información de oportunidades de crédito y realizara la evaluación financiera de los planes de negocio en la etapa de concurso del capital semilla.

12. Red de productores de cuyes valle sagrado de los incas (asociación civil). Su rol consiste en apoyar la convocatoria de jóvenes emprendedores y proveedores de semovientes a los emprendimientos en la etapa de implementación del negocio.

13. Institutos técnicos de educación superior y CETPROs. Su rol consiste en apoyar la convocatoria de jóvenes emprendedores

Entre ellos los que tienen un mayor grado de acercamiento al proyecto, son las municipalidades, las asociaciones de productores y los jóvenes de 18 a 29 años del valle sagrado, como se muestra en el siguiente gráfico:

Grafico N° 03 Mapeo de Actores



En un estudio realizado por Juan Chacaltana(PUCP)[[3]](#footnote-3) se manifiesta que *“Usualmente los jóvenes inician su trayectoria laboral como dependientes y solo recurren al emprendimiento como una actividad residual debido a la necesidad o la tradición familiar (como trabajadores familiares no remunerados), pues escasamente se ha promovido el emprendimiento como oportunidad. Según Tueros (2007), existe un «túnel de emprendimiento» que se estrecharía rápidamente para los jóvenes, indicando que pocos podrán mostrar su verdadero potencial emprendedor. Los datos de la ENAJUV 2011 muestran que la mitad de los jóvenes considera que una característica de la juventud es ser emprendedora ¿Por qué solo la mitad de jóvenes responde afirmativamente? Existe un problema de falta de cultura emprendedora. En un segundo nivel, no todos los que tienen vocación emprendedora piensan iniciar un negocio. Solo el 31% respondió que tenía pensado iniciar un negocio en los próximos doce meses, ello debido a diversos factores como aversión al riesgo, falta de recursos técnicos o financieros —lo cual representa un problema particularmente complicado durante la juventud— o la inexistencia de un clima de negocios favorable que incentive el emprendimiento. Por estas limitaciones, 21% era trabajador independiente. Solo 2% tenía un negocio al momento de la encuesta. La falta de conocimientos básicos para los negocios, o de recursos, sobre todo de capital o financiamiento, hace que una proporción pequeña del total de jóvenes con planes para iniciar un negocio, los plasme en la realidad”*

Esta realidad no es ajena a los jóvenes del Valle Sagrado de los Incas, no cuentan con las capacidades para el diseño de planes de negocio, para determinar los costos reales de producción, tienen deficiencias en la comercialización de sus de sus productos y tienen escasa posibilidad de acceso a un crédito en el sistema bancario.

- Análisis de la demanda de oportunidades para emprender.

En el Valle Sagrado de los Incas, la actividad turística ha dinamizado la economía a largo de su territorio, la existencia de grandes cadenas hoteleras y restaurantes ha generado el incremento en la demanda de productos agropecuarios(Hortalizas, papa nativa, maíz, quinua, kiwicha, animales menores), así mismo esta actividad ha originado la multiplicación de pequeños negocios de hospedajes, restaurantes, artesanía y turismo rural comunitario, según el Censo económico 2008, las empresas dedicadas a alojamiento y servicios de comida se ubican mayormente en Urubamba (37.7%), Calca (15.2%), Ollantaytambo (23.8%) y Pisac (11.6%); las unidades productoras y comercializadoras de artesanías se ubican en gran número en Chinchero (77.9%), Ollantaytambo (12.4%) y Pisac (9.3%). Sin embargo aun así existen múltiples oportunidades para nuevos emprendimientos locales vinculados al turismo, la demanda para implementar o mejorar este tipo negocios se viene incrementado cada año, debido al incremento del flujo turístico en el valle sagrado como se muestra a continuación:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Cuadro N° 05 - Flujo de turistas en el Valle Sagrado de los Incas | | | |
| Años | Arribos | | Total |
| Calca | Urubamba |
| 2010 | 30,695 | 376,617 | 407,312 |
| 2011 | 35,295 | 488,262 | 523,557 |
| 2012 | 28,702 | 574,334 | 603,036 |
| Fuente: Dircetur Cusco - Elaboración propia. | | | |

En este flujo de turistas, se puede encontrar tres segmentos de mercado, turistas de gasto alto, medio y bajo. La oportunidad de los emprendimientos de negocios juveniles estará dirigido a los segmentos medio y bajo.

En el Valle sagrado de los incas, existe solo una entidad de capacitación en cursos relacionados con el turismo (CENFOPAR), en cuanto a la formación agropecuaria existen dos institutos tecnológicos en Calca y Urubamba, lo que pone de manifiesto que existe un desencuentro entre la oferta de formación y la demanda oportunidades.

Esta información de oferta y demanda, se encuentra articulada a los siguientes estudios a nivel regional:

* Estudio de la “Caracterización del mercado laboral y formativo Cusco 2008” – Observatorio Socio Económico Laboral Cusco.
* Ficha de Seguimiento de la actividad económica Regional 2011 - Observatorio Socio Económico Laboral Cusco.
* Estudio de competencias laborales y la calidad de la educación, formación y capacitación en turismo – Región Cusco 2010” – Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco(DIRCETUR).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| GRUPO | INTERESES | PROBLEMAS PERCIBIDOS | MANDATOS | RECURSOS |
| Jóvenes de 18 a 29 años con ideas de negocios y/o negocios en marcha vinculadas a las líneas de crianza de animales menores, artesanía, gastronomía, y otros servicios relacionados al turismo. | * Generación de fuentes de ingresos * Mejora de ingresos * Independencia económica | * Escaso apoyo en la promoción y fortalecimiento de emprendimientos juveniles * Escaso acceso a servicios de desarrollo empresarial * Limitado capital de inversión * Ineficientes procesos técnico productivos * Ineficiente gestión empresarial de negocios | * Responsables de un proceso productivo certificado que cuente con innovación y tecnología | * Capacidad de emprendimiento * Motivación * Algún de grado de experiencia de negocios en marcha |
| CENFOPAR-Arariwa | * Promover procesos de desarrollo y capacidades de las unidades económicas, través de la articulación con agentes públicos y privados, mejorando las condiciones de vida | * Escasa articulación del sector académico y el sector empresarial | * Cuenta con una capacidad instalada para el desarrollo de procesos de capacitación y asistencia técnica * Personal calificado | * Desarrollo de capacidades en los pobladores del Valle sagrado de los Incas. para generar procesos de desarrollo económico |
| Municipalidades del Valle Sagrado de los Incas. | * Mejorar la calidad de vida de la población | * Continuidad de iniciativas de apoyo a emprendimientos juveniles | * Manejo gestión de políticas que contribuyan a mejorar los subsectores productivos | * Desarrollo integral de las provincias |
| IETS y CETPROs[[4]](#footnote-4) del Valle Sagrado de los Incas.(Calca y Urubamba) | * Desarrollar conocimientos técnicos productivos como alternativa de formación superior universitaria | * Débil formación de capacidad emprendedora en centros de formación | * Interés de formación de emprendimiento empresarial , | * Desarrollo de capacidades en jóvenes del Valle sagrado de los Incas. |

* 1. Análisis de involucrados.

Cuadro N° 06 – Principales grupos/actores involucrados en el proyecto

* 1. Caracterización de la población objetivo

- En La población de 15 a 29 años de edad del Valle, se tiene que el 52 %, corresponde a los varones y el 48% corresponde a mujeres como se muestra en el cuadro:

**Cuadro N° 07 – Población de jóvenes por grupo etáreo**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Provincias | Mujeres | Varones |
| Calca | 7829 | 8341 |
| Urubamba | 7331 | 7893 |
| Totales | 15,160 | 16,234 |
| Rep. Porcent. | 48% | 52% |
| Fuente: INEI - Censo 2007 – Elaboración propia | | |

- El 53% de los jóvenes en el ámbito de intervención del proyecto cuenta con el nivel de estudios de secundaria, seguido de 22% que cuenta con primaria. Con estos niveles se dificulta iniciar negocios empresariales.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cuadro Nº 08 - Nivel de estudios de Jóvenes del Valle Sagrado de los Incas | | | | | | | | |
|  | Urubamba | | | Calca | | | Total | % |
| De 15 a 19 años | De 20 a 24 años | De 25 a 29 años | De 15 a 19 años | De 20 a 24 años | De 25 a 29 años |
| Sin Nivel | 69 | 114 | 184 | 178 | 309 | 512 | 1366 | 4% |
| Educación Inicial | 7 | 5 | 9 | 10 | 8 | 26 | 65 | 0% |
| Primaria | 711 | 675 | 989 | 1411 | 1434 | 1625 | 6845 | 22% |
| Secundaria | 4311 | 2260 | 1851 | 4357 | 2263 | 1671 | 16713 | 53% |
| Superior No Univ. incompleta | 427 | 695 | 388 | 271 | 447 | 223 | 2451 | 8% |
| Superior No Univ. completa | - | 383 | 528 | - | 223 | 330 | 1464 | 5% |
| Superior Univ. Incompleta | 200 | 419 | 257 | 189 | 283 | 117 | 1465 | 5% |
| Superior Univ. Completa | - | 165 | 577 | - | 86 | 197 | 1025 | 3% |
| Total | 5,725 | 4,716 | 4,783 | 6,416 | 5,053 | 4,701 | 31,394 | 100% |
| Fuente : INEI - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda | | | | | | |  |  |

- En cuanto a la condición de vivienda, el 72% de los jóvenes tienen totalmente pagada su vivienda.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cuadro Nº 09 - Condición de Vivienda de Jóvenes del Valle Sagrado de los Incas | | | | | | | | |
|  | Urubamba | | | Calca | | | Total | % |
| De 15 a 19 años | De 20 a 24 años | De 25 a 29 años | De 15 a 19 años | De 20 a 24 años | De 25 a 29 años |
| Alquilada | 702 | 756 | 864 | 760 | 763 | 801 | 4646 | 16% |
| Propia por invasión | 59 | 52 | 37 | 90 | 80 | 71 | 389 | 1% |
| Propia pagando a plazos | 126 | 106 | 94 | 91 | 56 | 68 | 541 | 2% |
| Propia totalmente pagada | 3794 | 2851 | 2328 | 5032 | 3770 | 3400 | 21175 | 72% |
| Cedida por el Centro de Trabajo /otro hogar/Institución | 532 | 490 | 379 | 88 | 83 | 83 | 1655 | 6% |
| Otra forma | 184 | 165 | 155 | 236 | 214 | 182 | 1136 | 4% |
| Total | 5,397 | 4,420 | 3,857 | 6,297 | 4,966 | 4,605 | 29,542 | 100% |
| Fuente : INEI - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda | | | | | | | | |

- Respecto al acceso a los servicios de salud el 66%, no tiene ningún seguro de salud, mientras que el 25% está asegurado al SIS.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cuadro Nº 10 - Acceso a salud de Jóvenes del Valle Sagrado de los Incas | | | | | | | | |
|  | Calca | | | Urubamba | | | Total | % |
| De 15 a 19 años | De 20 a 24 años | De 25 a 29 años | De 15 a 19 años | De 20 a 24 años | De 25 a 29 años |
| Solo esta asegurado al SIS | 2580 | 1196 | 1237 | 1617 | 698 | 633 | 7961 | 25% |
| Esta asegurado en el SIS, ESSALUD y Otro | - | - | - | - | - | 1 | 1 | 0.003% |
| Esta asegurado en el SIS y ESSALUD | 7 | 2 | - | 4 | - | - | 13 | 0.041% |
| Esta asegurado en el SIS y Otro | 1 | - | 1 | 2 | - | 2 | 6 | 0.019% |
| Esta asegurado en ESSALUD y Otro | - | 2 | 1 | 2 | 3 | 9 | 17 | 0.054% |
| Esta asegurado en ESSALUD | 257 | 126 | 205 | 464 | 322 | 494 | 1868 | 6% |
| Esta asegurado en Otro | 87 | 70 | 79 | 115 | 154 | 194 | 699 | 2% |
| No tiene ningún seguro | 3484 | 3657 | 3178 | 3521 | 3539 | 3450 | 20829 | 66% |
| Total | 6416 | 5053 | 4701 | 5725 | 4716 | 4783 | 31394 | 100% |
| Fuente : INEI - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda | | | | | | | | |

- El 60% de los jóvenes del valle sagrado de los incas no asiste a ningún centro de educación ya secundario, técnico o universitario.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cuadro Nº 11 - Asistencia algún centro de educación de Jóvenes del Valle Sagrado de los Incas | | | | | | | | |
|  | Urubamba | | | Calca | | | Total | % |
| De 15 a 19 años | De 20 a 24 años | De 25 a 29 años | De 15 a 19 años | De 20 a 24 años | De 25 a 29 años |
| Si | 4423 | 1451 | 556 | 4465 | 1152 | 395 | 12442 | 40% |
| No | 1302 | 3265 | 4227 | 1951 | 3901 | 4306 | 18952 | 60% |
| Total | 5725 | 4716 | 4783 | 6416 | 5053 | 4701 | 31394 | 100% |
| Fuente : INEI - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda | | | | | | | | |

- El 41% de los jóvenes trabaja independientemente, ello significa que estos jóvenes son conductores de los negocios familiares y otros cuentan con su propio negocio.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cuadro Nº 12 - Situación laboral de Jóvenes del Valle Sagrado de los Incas | | | | | | | | |
|  | Urubamba | | | Calca | | | Total | % |
| De 15 a 19 años | De 20 a 24 años | De 25 a 29 años | De 15 a 19 años | De 20 a 24 años | De 25 a 29 años |
| Empleado | 255 | 715 | 831 | 146 | 310 | 393 | 2650 | 20% |
| Obrero | 215 | 437 | 421 | 169 | 369 | 327 | 1938 | 15% |
| Trabajador independiente o por cuenta propia | 312 | 849 | 1079 | 423 | 1151 | 1574 | 5388 | 41% |
| Empleador o patrono | 11 | 26 | 36 | 28 | 48 | 64 | 213 | 2% |
| Trabajador familiar no remunerado | 286 | 315 | 212 | 581 | 620 | 439 | 2453 | 19% |
| Trabajador(a) del hogar | 116 | 77 | 46 | 78 | 52 | 22 | 391 | 3% |
| Total | 1195 | 2419 | 2625 | 1425 | 2550 | 2819 | 13033 | 100% |
| Fuente : INEI - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda | | | | | | | | |

1. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES
   1. Análisis de problemas y objetivos

El problema central del proyecto es la *“Débil Promoción y Desarrollo de los emprendimientos de negocios juveniles en el Valle Sagrado de los Incas”*.

* La primera causa es la “Limitadas capacidades de jóvenes para la generación de negocios”, las sub causas son las “*Desconocimiento de herramientas e instrumentos para identificación de negocios viables y el “Limitado acceso a programas de capacitación empresarial para iniciar negocios”.* Los jóvenes en general se aventuran a crear su propio negocio, los mismos que no cuentan con un diseño adecuado y por tanto no son sostenibles en el tiempo y tienden a fracasar en el camino, consideramos que estos emprendimientos están dispersos y los mecanismos de identificación y selección de estos emprendimientos empresariales no son los adecuados.
* Por otro lado, la segunda causa es la “Inadecuadas condiciones y capacidades para la implementación de negocios juveniles”, las sub causas son la *“Limitada capacidad gerencial de negocios”, “Inadecuado uso de instrumentos de gestión empresarial”, “desconocimiento de tecnicas productivas”, “Limitado acceso a servicios de asistencia técnico productiva.”, “Limitado capital para la inversión y Limitado acceso a oportunidades de financiamiento”.* Existe correlación positiva entre crecimiento del negocio y acceso a servicios de desarrollo empresarial (capacitación, asistencia técnica, articulación al mercado, dotación de capital semilla, acceso a información, etc.). Las altas tasas de mortalidad de los negocios no son necesariamente un resultado inevitable. En la práctica diaria observamos que los jóvenes creadores de negocios de pequeña escala se lanzan a la actividad empresarial sin tener los conocimientos, herramientas técnicas y de gestión más elementales. Jóvenes con pocos meses de práctica laboral en empleo además precarios y de baja calificación, con los cuales es difícil competir, sostenerse y mucho menos crecer.
* Finalmente una tercera causa es el “Limitado acceso al mercado de los emprendimientos de negocios juveniles.”, las sub causas son el *“Desconocimiento de las estrategias de penetración al mercado y la “Limitada información de oportunidades de negocio en el mercado”.* Los productos y servicios de las empresas de los jóvenes en el país tienen escasa promoción en el mercado.

Árbol de Problemas



El objetivo general del proyecto es la “Adecuada promoción y desarrollo de los emprendimientos de negocios juveniles en el valle sagrado de los incas”

* Objetivo específico 1(OE1):

Adecuadas capacidades de jóvenes para la generación de negocios.

Actividades OE1:

* Implementación de sistema de focalización de emprendedores con ideas de negocios y/o negocios en marcha.
* Realización de campaña de promoción y difusión
* Realización de eventos informativos del proyecto
* Identificación y selección de emprendedores con ideas de negocios y/o negocios en marcha.
* Capacitación en generación de ideas de negocios GIN en la provincia de Urubamba
* Capacitación en generación de ideas de negocios GIN en la provincia de Calca
* Capacitación en la elaboración de planes de negocios ISUN en la provincia de Urubamba
* Capacitación en la elaboración de planes de negocios ISUN en la provincia de Calca
* Objetivo específico 2(OE2):

Apropiadas condiciones para la implementación de negocios juveniles.

Actividades OE2:

* Elaboración de las bases del concurso y su socialización.
* Elaboración de criterios de evaluación y calificación de planes de negocio.
* Designación de jurado para el concurso.
* Organización de concurso de proyectos de planes de negocio para acceder a capital semilla
* Proceso de premiación de los ganadores del concurso.
* Verificación domiciliaria de emprendedores para el uso de capital semilla.
* Asesoría en el uso de capital semilla para la creación o consolidación de emprendimientos juveniles.
* Cofinanciamiento de planes de negocio con capital semilla
* Capacitación en desarrollo personal para los negocios.
* Asistencia técnica productiva
* Asesoría en gestión empresarial -MESUN
* Realización de pasantías locales
* Realización de pasantías regionales.
* Objetivo específico 3(OE3):

Oportunidades de acceso al mercado de los emprendimientos de negocios juveniles.

Actividades OE3:

* Capacitación en las 5's para tener mayor productividad y un mejor entorno laboral.
* Capacitación en dirección y gestión de microempresas
* Capacitación en técnicas de venta
* Capacitación en el uso de estrategias de diferenciación y presentación de productos y/o servicios.
* Participación y/o organización de ruedas de negocios.
* Asistencia técnica en el uso de directorio de clientes y proveedores
* Capacitación en estrategias para mejorar el servicio y atención al cliente.
* Participación y/o organización de ferias locales, regionales o nacionales.

Las actividades planteadas para la solución de los problemas identificados responden a la realidad del territorio y son la mejor alternativa debido a que recoge la implementación de metodologías internacionales validadas en planes de negocio, así como brinda la oportunidad de acceso a un capital para iniciar y/o mejorar negocios, finalmente por que los beneficiarios contaran con una asistencia técnica para poder acceder al mercado y poder competir con sus ocasionales competidores.

Los efectos positivos del objetivo y actividades identificadas del proyecto son:

* Alto crecimiento de emprendimientos juveniles
* Adecuada sostenibilidad de emprendimientos juveniles
* Generación de empleo y autoempleo de jóvenes en el valle sagrado de los incas.

Además otros efectos positivos son:

* Reducir las altas tasas de migración de jóvenes en el Valle Sagrado de los Incas.
* Incluir a los jóvenes en las actividades económicas de artesanía, turismo rural comunitario y actividades agropecuarias.

Árbol de Objetivos



* 1. Análisis de oportunidades

Cuadro Nº 13. Matriz de Causas -Fortalezas -Oportunidades.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Causas | Fortalezas | Oportunidades |
| * Limitadas capacidades de jóvenes para la generación de negocios | * Jóvenes interesados en identificar sus oportunidades de negocio y empleo. * Jóvenes con disposición para invertir en tecnología e infraestructura. | * Incremento de flujo turístico en el valle sagrado de los incas. * Municipalidades promueven el desarrollo de actividades económicas vinculados al turismo(Artesanía, crianza de cuyes, producción de papa nativa, truchas, turismo rural comunitario) |
| * Inadecuadas condiciones y capacidades para la implementación de negocios juveniles | * Jóvenes con conocimientos técnicos básicos, dispuestos a formarse e implementar un negocio. * Jóvenes con disposición para invertir en tecnología e infraestructura. | * Demanda de asistencia en gerencia empresarial, marketing y técnica productiva con disposición a pagarla. * Demanda de nuevos negocios articulados al turismo. |
| * Limitado acceso al mercado de los emprendimientos de negocios juveniles. | * Cercanía y facilidad de comunicación con grandes negocios turísticos. * Interés de los jóvenes para estandarizar su producción e incrementar la proveeduría grandes negocios turísticos. | * Municipalidades promueven los espacios de comercialización(Ferias artesanales y agropecuarias) * Existencia de demanda insatisfecha del sector turismo. |

* 1. Análisis de riesgos

**Cuadro Nº 14. Matriz de Análisis de Riesgos**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Riesgo identiﬁcado | Efectos del riesgo identiﬁcado | Acciones de prevención/mitigación | Responsable(s) de la implementación |
| Conflictos sociales existentes. | * Reducción de demandantes de productos y servicios turísticos. * Escases e incrementos en los precios de materias primas e insumos. | * Adecuada prevención y/o manejo de conflictos sociales. | Gobiernos regionales y Nacionales |
| Cambio de gestión en gobiernos locales y nacionales. | * La no continuidad y/o generación de nuevas iniciativas municipales de apoyo a emprendimientos juveniles * La no continuidad de equipos profesionales y técnicos responsables de la implementación de iniciativas y/o proyectos de promoción de emprendimientos. | * Establecimiento de convenios marco inter institucionales. | CENFOPAR – Arariwa y Gobiernos Locales |
| Reducción y estancamiento del flujo turístico nacional y extranjero en el Valle Sagrado de los Incas. | * Escasas posibilidades de articulación comercial de los emprendimientos a la cadena productiva de productos y servicios vinculados al turismo. | * Establecimiento de acuerdos comerciales escritos | Jóvenes emprendedores |
| Riesgos de deserción de jóvenes por inadecuada cultura emprendedora | * Alto nivel de mortalidad de emprendimientos implementados por jóvenes. * Ineficientes procesos técnico productivos en negocio juveniles. * Ineficiente gestión empresarial de negocios juveniles. | * Establecer acuerdos de participación y compromiso con los jóvenes. * Adecuado sistema de monitoreo y seguimiento de los jóvenes. | CENFOPAR – Arariwa |
| Migración de jóvenes | * Escasa participación de jóvenes del valle sagrado de los incas en el proyecto. | * Adecuada sensibilización y motivación a los jóvenes sobre la oportunidad de emprendimientos empresariales en el valle sagrado. | CENFOPAR – Arariwa |

**7. MARCO LÓGICO**

**Cuadro N° 15 – Matriz de Marco Lógico**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | | Lógica de Intervención | | Indicadores | | Medios de Verificación | | Supuestos |
| FIN |  | | Contribuir a la generación de empleo y autoempleo de jóvenes de 18 a 29 años en el valle sagrado de los incas. | |  | |  | |  |
|  | |  | |  |
|  | |  | |  |
|  | |  | |  |
|  | |  | |  |
| PROPOSITO |  | | Promover y desarrollar los emprendimientos de negocios juveniles en el valle sagrado de los incas | |  | |  | |  |
|  | |  | |  |
|  | |  | |  |
|  | |  | |  |
|  | |  | |  |
| COMPONENTES | 1 | | Se ha desarrollado las capacidades de los jóvenes para la generación de negocios | | 75 jóvenes elaboran planes de negocios (PN) viables al 8vo mes del proyecto, de los cuales 55 jóvenes con negocio en marcha y 20 con idea de negocio | | Actas de evaluación de planes de negocios | | Demanda por servicios de capacitación empresarial de jóvenes emprendedores con ideas de negocio y negocios en marcha. |
| Actas de relación de ganadores | |
| 60 PN (grupales y/o individuales) viables elaborados al 8vo mes el proyecto | | Planes de negocio elaborados | |
| 2 | | Se han mejorado las condiciones para la implementación de negocios juveniles. | | 32 PN formulados por 40 jóvenes (5 con ideas de negocio y 35 con negocios en marcha) en total acceden a 40 premios de capital semilla al 9no mes del proyecto. | | Contrato de entrega de capital semilla | | Planes de negocios viables |
| 3 | | Se ha mejorado las oportunidades de acceso al mercado de los emprendimientos de negocios juveniles. | | 32 PN elaborados por 40 jóvenes (de los cuales 05 jóvenes con ideas de negocio y 35 jóvenes con negocios en marcha) incrementan el volumen de sus ventas en por lo menos un 30% respecto a su año base al finalizar el proyecto y/o alcanzan o superan sus proyecciones productivas, comerciales y financieras de sus PN | | Registros de producción, comprobantes de gastos, registros de ingresos, estados financieros | | Negocios operativos |
|
| 32 PN elaborados por 40 jóvenes (de los cuales 05 jóvenes con ideas de negocio y 35 jóvenes con negocios en marcha) incrementan sus utilidades en por lo menos 10% respecto a su año base al finalizar el proyecto y/o alcanzan o superan sus proyecciones de sus PN. | | Registros de producción, comprobantes gastos, registros de ingresos, estados financieros | |
| PRODUCTOS | 1 | | Se ha desarrollado las capacidades de los jóvenes para la generación de negocios | | | | | | |
| 1.1 | | Sensibilización, focalización y selección de jóvenes emprendedores entre 18 y 29 años. | 200 jóvenes sensibilizados, focalizados, informados y preinscritos en el proyecto a partir del 2do al 5to mes de ejecución. | | 1. Lista de participantes en eventos informativos.  2. Evaluación de fichas de emprendedores (CEPs, ficha de evaluación de participantes con idea de negocios, ficha de evaluación de participantes con negocios en marcha) | | Se mantiene el interés de los jóvenes por el proyecto. | |
| 01 sistema de identificación y selección con 200 jóvenes emprendedores focalizados y preinscritos en el 5to mes del proyecto. | | Base de datos del sistema de identificación | |
| 1.2 | | Jóvenes emprendedores con capacidades desarrolladas para elaborar planes de negocios | 150 documentos resumen de su idea de negocio elaborados por 150 jóvenes al 5to mes del proyecto (de los cuales 35 jóvenes sin negocio y 115 jóvenes con negocios en marcha) | | Resumen de idea de negocio | | Jóvenes desde niveles educativos básicos | |
| 60 PN viables elaborados por 75 jóvenes (de los cuales 30 jóvenes sin negocio y 70 jóvenes con negocios en marcha) al 7mo mes del proyecto | | Documentos de Planes de negocio | | Jóvenes desde niveles educativos básicos | |
| Facilitadores de GIN y ISUN certificados en las metodologías de la OIT y experiencia de trabajo con jóvenes (de los cuales 150 jóvenes en GIN y 125 en ISUN) y facilitadores para temas técnicos productivos con experiencia de más de 3 años en estos temas (100 jóvenes). | | Facilitadores con certificados de la OIT y constancias de experiencia profesional | | Facilitadores con competencias para GIN e ISUN | |
| 1.3 | | Jóvenes emprendedores realizan pasantías para fortalecer sus capacidades técnicas y de emprendimiento | 30 jóvenes realizan pasantías locales a empresas o negocios similares ( uno en el 9no y otro en el 11vo mes) | | Registros de pasantías, fotografias | | Adecuada focalización de emprendedores | |
| 20 jóvenes realizan pasantía regional a empresas o negocios similares en el 10mo mes del proyecto | | Registros de pasantías, fotografias | |
| 2 | | Se han mejorado las condiciones para la implementación de negocios juveniles (Referido al componente de emprendimientos en negocios rurales juveniles acceden a inversión) | | | | | | |
| 2.1 | | Planes de negocios viables de Jóvenes con negocios en marcha y/o emprendimientos nuevos cuentan con capital semilla. | 28 PN elaborados por 35 jóvenes con negocios en marcha cuentan con capital semilla (desde el 5to al 9no mes del proyecto) para sus PN viables. | | Contrato de entrega de capital semilla | | Transferencia de capital semilla por parte de FONDOEMPLEO | |
|
| 4 PN elaborados por 5 jóvenes con nuevos emprendimientos cuentan con capital semilla (desde el 5to al 9no mes del proyecto) para sus PN viables. | | Contrato de entrega de capital semilla | |
|
| 3 | | Se ha mejorado las oportunidades de acceso al mercado de los emprendimientos de negocios juveniles. (Referido al componente de emprendimientos juveniles que reciben acompañamiento técnico y de gestión) | | | | | | |
| 3.1 | | Acompañamiento técnico productivo de emprendimientos con financiamiento de capital semilla. | 32 PN elaborados por 40 jóvenes (35 con emprendimientos en marcha y 05 con nuevos emprendimientos) alcanzan y/o superan sus proyecciones de producción de sus PN a partir del 10mo mes del proyecto. | | Documento de fichas de verificación preliminar del emprendimiento | | Negocios operativos | |
| Registro de control de producción | |
| 32 PN elaborados por 40 Jóvenes (35 con emprendimientos en marcha y 05 con nuevos emprendimientos) alcanzan y/o superan la calidad de la producción definidas en sus PN a partir del 10mo mes del proyecto. | | Registro de control de producción | |
|
|
| 3.2 | | Jóvenes ganadores de capital semilla cuentan con directorio de clientes y proveedores | 32 directorios (1 por PN - elaborados por 40 jóvenes) conteniendo 5 nuevos clientes y 5 nuevos proveedores a partir del 7mo mes del proyecto. | | Cartera de clientes y proveedores | | Capacidad de organización de eventos comerciales | |
| 3 eventos de promoción y contacto en la que participan 40 jóvenes en c/u (1 rueda de negocio en el 7mo mes del proyecto y 2 ferias en el 6to y 7mo mes del proyecto) | | Informe de participación en rueda de negocios y eventos feriales | |
|
| 3.3 | | Fortalecimiento de capacidades en gestión empresarial desarrolladas | 32 PN puestos en marcha y elaborados por 40 jóvenes (35 con negocio en marcha y 05 con nuevos emprendimientos) han reducido riesgos de accidentes ó sanitarios y la relación con sus colaboradores ha mejorado a partir del 11vo mes del proyecto | | Registros de riesgos de accidentes o sanitarios | | Jóvenes emprendedores desde niveles educativos básicos | |
| 32 PN elaborados por 40 jóvenes (35 con negocio en marcha y 05 con nuevos emprendimientos) han reducido los gastos en tiempo y energía a partir del 11vo mes del proyecto | | Registro de tiempo y energía empleado por unidad productiva o servicio | |
|
| 3.4 | | Fortalecimiento de capacidades en gestión comercial | 32 PN elaborados por 40 jóvenes (35 con emprendimientos en marcha y 5 con nuevos negocios) tienen acuerdos comerciales de acuerdo a sus respectivos planes de venta, con al menos 2 nuevos clientes a partir del 7mo mes del proyecto | | Contrato de venta | | Jóvenes emprendedores desde niveles educativos básicos | |
| ACTIVIDADES |  | | | | | | | | |
| Componente | 1 | Se ha desarrollado las capacidades de los jóvenes para la generación de negocios | | | | | | | |
| Producto | 1.1 | Sensibilización, focalización y selección de jóvenes emprendedores entre 18 y 29 años. | | | | | | | |
| Indicador 1 |  | 200 jóvenes sensibilizados, focalizados, informados y preinscritos en el proyecto a partir del 2do al 5to mes de ejecución. | | | | | | | |
| Indicador 2 |  | 01 sistema de identificación y selección con 200 jóvenes emprendedores focalizados y preinscritos en el 5to mes del proyecto. | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | 1.1.1 | Implementación de un sistema de selección de emprendedores con ideas de negocios y/o negocios en marcha. | | 01 sistema implementado (al 5to mes del proyecto) | | Documento digital | | Disponibilidad del profesional calificado en la elaboracion de un sistema de selección. | |
| 1.1.2 | Realización de campaña de promoción y difusión | | 02 campañas de promoción y difusión realizadas (primer y tercer mes del proyecto) | | Materiales de promoción y difusión impresos Materiales de promoción y difusión en digital | | Disponibilidad de medios publicitarios en la localidad | |
| 1.1.3 | Realización de eventos informativos del proyecto | | 05 eventos informativos de 2 horas realizadas con 60 personas c/u (desde el 1er al cuarto mes del proyecto) | | Relación de participantes y registro fotográfico | | Campaña de promocion y difusion exitosas y apoyo de entidades publicas y/o privadas. | |
| 1.1.4 | Identificación y selección de emprendedores con ideas de negocios y/o negocios en marcha. | | 200 emprendedores identificados y 150 seleccionados (desde el 2do al 5to mes del proyecto). | | Fichas de inscripción | | Jóvenes interesados en participar en el proyecto. | |
| Producto | 1.2 | Jóvenes emprendedores con capacidades desarrolladas para elaborar planes de negocios (incluyendo parte técnica de PN) | | | | | | | |
| Indicador 1 |  | 150 documentos resumen de su idea de negocio elaborados por 150 jóvenes al 5to mes del proyecto (de los cuales 35 jovenes sin negocio y 115 jóvenes con negocios en marcha) | | | | | | | |
| Indicador 2 |  | 60 PN viables elaborados por 75 jóvenes (de los cuales 30 jóvenes sin negocio y 70 jóvenes con negocios en marcha) al 7mo mes del proyecto | | | | | | | |
| Indicador 3 |  | Facilitadores de GIN y ISUN certificados en las metodologías de la OIT y experiencia de trabajo con jóvenes (de los cuales 150 jóvenes en GIN y 125 en ISUN) y facilitadores para temas técnicos productivos con experiencia de más de 3 años en estos temas (100 jóvenes). | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | 1.2.1 | Capacitación en generación de ideas de negocios GIN en la provincia de Urubamba | | 03 cursos de capacitación de 12 horas realizados con 30 emprendedores c/u (en el 2do, 4to y 6to mes del proyecto) | | Informe de capacitación Relación de asistencia Registro fotográfico | | Disponibilidad de facilitadores idóneos | |
| 1.2.2 | Capacitación en generación de ideas de negocios GIN en la provincia de Calca | | 02 cursos de capacitación de 12 horas realizados con 30 emprendedores c/u (en el 3er y 5to mes del proyecto) | |
| 1.2.3 | Capacitación en la elaboración de planes de negocios ISUN en la provincia de Urubamba | | 03 cursos de capacitación de 48 horas realizados con 25 emprendedores c/u (en el 3er, 5to y 7mo mes del proyecto) | | Informe de capacitación Relación de asistencia Registro fotográfico Manual de emprendedor ISUN | |
| 1.2.4 | Capacitación en la elaboración de planes de negocios ISUN en la provincia de Calca | | 02 cursos de capacitación de 48 horas realizados con 25 emprendedores c/u (en el 4to y 6to mes del proyecto) | |
| 1.2.5 | Capacitación técnico productiva en temas agropecuarios, artesanales y servicios | | 3 cursos de capacitación de 12 horas, realizadas con 30 emprendedores c/u (en el 5to, 6to y 7mo mes del proyecto) | | Informe de capacitación Relación de asistencia Registro fotográfico | | Disponibilidad de facilitadores idóneos | |
| Producto | 1.3 | Jóvenes emprendedores realizan pasantías para fortalecer sus capacidades técnicas y de emprendimiento | | | | | | | |
| Indicador 1 |  | 30 jóvenes realizan pasantías locales a empresas o negocios similares ( uno en el 9no y otro en el 11vo mes) | | | | | | | |
| Indicador 2 |  | 20 jóvenes realizan pasantía regional a empresas o negocios similares en el 10mo mes del proyecto | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | 1.3.1 | Realización de pasantías locales para el desarrollo de capacidades técnico productivas en producción agropecuaria y servicios turísticos. | | 2 pasantías locales con 15 emprendedores c/u a empresas o negocios similares (uno en el 9no y otro en el 11vo mes del proyecto) | | Ficha de registro de pasantía en empresas similares y registro fotográfico | | Participantes dispuestos a realizar la pasantía y disponibilidad de recursos por parte del proyecto. | |
| 1.3.2 | Realización de pasantías regionales para conocer experiencias exitosas en producción agropecuaria y servicios turísticos. | | 1 pasantía regional con 20 emprendedores a empresas o negocios similares en el 10vo mes del proyecto. | | Ficha de registro de pasantía en empresas similares y registro fotográfico | | Participantes dispuestos a realizar la pasantía y disponibilidad de recursos por parte del proyecto. | |
|
| Componente | 2 | Se han mejorado las condiciones para la implementación de negocios juveniles (Referido al componente de emprendimientos en negocios rurales juveniles acceden a inversión) | | | | | | | |
| Producto | 2.1 | Planes de negocios viables de Jóvenes con negocios en marcha y/o emprendimientos nuevos cuentan con capital semilla. | | | | | | | |
| Indicador 1 |  | 28 PN elaborados por 35 jóvenes con negocios en marcha cuentan con capital semilla (desde el 5to al 9no mes del proyecto) para sus PN viables. | | | | | | | |
| Indicador 2 |  | 4 PN elaborados por 5 jóvenes con nuevos emprendimientos cuentan con capital semilla (desde el 5to al 9no mes del proyecto) para sus PN viables. | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | 2.1.1 | Verificación de ambientes de producción y/o operación (infraestructura, maquinarias, equipos, herramientas, materias primas y otros) de emprendedores, para iniciar el cofinanciamiento de su plan de negocio con capital semilla. | | Locales de emprendimientos verificados (desde el 4to al 8vo mes del proyecto | | Ficha de verificación de locales de emprendimientos Registro fotográfico | | Existencia de locales de emprendimientos | |
| 2.1.2 | Asesoría en el uso de capital semilla para la creación o consolidación de emprendimientos juveniles. | | Jóvenes asesorados en el uso de capital semilla para la implementación y/o fortalecimiento de su negocio (desde el 5to al 9no mes del proyecto) | | Fichas de asesoría | | Existencia de jóvenes ganadores de capital semilla | |
| 2.1.3 | Entrega de capital semilla | | 40 premios para cofinanciar planes de negocios viables (desde el 5to al 9no mes del proyecto) | | Recibo de egresos de capital semilla Rendición de cuentas del uso de capital semilla | | Disponibilidad de premios y planes de negocios viables | |
| Componente | 3 | Se ha mejorado las oportunidades de acceso al mercado de los emprendimientos de negocios juveniles. (Referido al componente de emprendimientos juveniles que reciben acompañamiento técnico y de gestión) | | | | | | | |
| Producto | 3.1 | Acompañamiento técnico productivo de emprendimientos con financiamiento de capital semilla. | | | | | | | |
| Indicador 1 |  | 32 PN elaborados por 40 jóvenes (35 con emprendimientos en marcha y 05 con nuevos emprendimientos) alcanzan y/o superan sus proyecciones de producción de sus PN a partir del 10mo mes del proyecto. | | | | | | | |
| Indicador 2 |  | 32 PN elaborados por 40 Jóvenes (35 con emprendimientos en marcha y 05 con nuevos emprendimientos) alcanzan y/o superan la calidad de la producción definidas en sus PN a partir del 10mo mes del proyecto. | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | 3.1.1 | Asistencia técnica productiva | | Asistencias técnicas productivas de al menos 8 asistencias por cada emprendimiento desde 5to al 14vo mes del proyecto | | fichas de asistencia productiva | | Existencia de profesionales capacitados para las asistencias técnicas. | |
|  |  | |  | |  | |  | |
| Producto | 3.2 | Jóvenes ganadores de capital semilla cuentan con directorio de clientes y proveedores | | | | | | | |
| Indicador 1 |  | 32 directorios (1 por PN - elaborados por 40 jóvenes) conteniendo 5 nuevos clientes y 5 nuevos proveedores a partir del 7mo mes del proyecto. | | | | | | | |
| Indicador 2 |  | 3 eventos de promoción y contacto en la que participan 40 jóvenes en c/u (1 rueda de negocio en el 7mo mes del proyecto y 2 ferias en el 6to y 7mo mes del proyecto) | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | 3.2.1 | Participación y/o organización de ruedas de negocios | | 1 evento de rueda de negocio realizado en el 10mo mes del proyecto | | Informe de evento comercial Registro fotográfico | | Disponibilidad de emprendedores en participar en eventos de rueda de negocio | |
| 3.2.2 | Organización y participación en ferias. | | 2 eventos de articulación comercial realizados en el 10mo y 14avo mes del proyecto | | Informe de evento comercial Registro fotográfico | | Disponibilidad de emprendedores en participar en eventos de articulación comercial | |
| Producto | 3.3 | Fortalecimiento de capacidades en gestión empresarial desarrolladas | | | | | | | |
| Indicador 1 |  | 32 PN puestos en marcha y elaborados por 40 jóvenes (35 con negocio en marcha y 05 con nuevos emprendimientos) han reducido riesgos de accidentes ó sanitarios y la relación con sus colaboradores ha mejorado a partir del 11vo mes del proyecto | | | | | | | |
| Indicador 2 |  | 32 PN elaborados por 40 jóvenes (35 con negocio en marcha y 05 con nuevos emprendimientos) han reducido los gastos en tiempo y energía a partir del 11vo mes del proyecto | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | 3.3.1 | Capacitación en las 5s para tener mayor productividad y mejor entorno laboral | | 3 cursos de capacitación, realizados con 40 emprendedores en el 9no mes del proyecto | | Informe de capacitación y relación de asistencia | | Emprendimientos operativos | |
| 3.3.2 | Capacitación en dirección y gestión de microempresas | | 3 cursos de capacitación, realizados con 20 emprendedores c/u en el 9no, 11vo y 15 avo mes del proyecto | |
| 3.3.3 | Capacitación en desarrollo personal para negocios | | 3 cursos de capacitación, realizados con 20 emprendedores c/u en el 7vo, 8vo y 9no mes del proyecto | |
| 3.3.4 | Asesoría en gestión empresarial - MESUN | | Asesorías en gestión empresarial del 7mo al 16vo mes del proyecto (36 asistencias mensuales) | | Ficha de asesoría y registro fotográfico | |
| Producto | 3.4 | Fortalecimiento de capacidades en gestión comercial | | | | | | | |
| Indicador 1 |  | 32 PN elaborados por 40 jóvenes (35 con emprendimientos en marcha y 5 con nuevos negocios) tienen acuerdos comerciales de acuerdo a sus respectivos planes de venta, con al menos 2 nuevos clientes a partir del 7mo mes del proyecto | | | | | | | |
|  | 3.4.1 | Capacitación en técnicas de Venta | | 3 cursos de capacitación realizadas con 20 emprendedores c/u en el 8vo, 9no y 10mo mes del proyecto | | Informe de capacitación, relación de asistencia y registro fotográfico | | Emprendimientos operativos y disponibilidad de profesionales capacitados en técnicas de venta | |
| ACTIVIDADES | 3.4.2 | Capacitación en el uso de estrategias de diferenciación y presentación de productos y/o servicios | | 2 cursos de capacitación realizadas con 20 emprendedores c/u en el 5to y 6to mes del proyecto | | Informe de capacitación, relación de asistencia y registro fotográfico | | Emprendimientos operativos | |
| 3.4.3 | Capacitación en estrategias para mejorar el servicio y atención al cliente | | 2 cursos de capacitación realizadas con 20 emprendedores c/u en el 5to y 6to mes del proyecto | | Informe de capacitación, relación de asistencia y registro fotográfico | | Emprendimientos operativos | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Componente 6 Manejo del proyecto | | | |
| Remuneración del personal asignado a las actividades propias del proyecto | 05 profesionales contratados durante la ejecución del proyecto. | Boletas de pago |  |
| Gastos de funcionamiento | 18 pagos mensuales durante la ejecución del proyecto. | Comprobantes de pago |  |
| Gastos administrativos para todo el proyecto | 18 reportes mensuales de gastos administrativos | Comprobantes de pago |  |
| Equipamiento del proyecto | 08 equipos comprados (01 Computadora portátil – Laptop, 01 Cañón Multimedia, 01 Parlantes para computadora portátil de 500w, 02 Computadora de escritorio, 01 Impresora multifuncional, 02 Cámara fotográfica) | Comprobantes de pago |  |
| Línea de base y evaluación | 6% del total de los costos y gastos directos de FONDOEMPLEO | 01 estudio |  |
| Imprevistos | 2% del total de los costos directos de FONDOEMPLEO. | Documento de autorización de uso de imprevistos  Comprobantes de pago |  |
| Supervisión | 1% del total de los costos directos de FONDOEMPLEO. | Informes de supervisión |  |

### Descripción del propósito, los componentes, productos y cada una de las actividades a ser ejecutadas.

PROPOSITO: Promover y desarrollar los emprendimientos de negocios juveniles en el valle sagrado de los incas

Consiste en desarrollar las capacidades técnicas y empresariales de jóvenes de 18 a 29 años de edad con ideas de negocio y/o negocios en marcha, a fin de mejorar contribuir a la generación de empleo y autoempleo de jóvenes en el valle sagrado de los incas.

COMPONENTE 01: Se ha desarrollado las capacidades de los jóvenes para la generación de negocios.

Consiste en identificar y capacitar a jóvenes de 18 a 29 años, varones y mujeres, estudiantes de los últimos ciclos, egresados de Institutos de Educación Superior Técnica y Centros de Educación Técnico Productiva ubicados en el valle sagrado de los incas, con ideas de negocio y/o negocios en marcha, en el diseño apropiado de ideas de negocios vinculados a la producción de productos y servicios turísticos. En este componente es clave la articulación con gobiernos locales distritales y provinciales; centros de formación técnica superior y Centros de Educación Técnico Productiva, puesto que son los agentes más cercanos a la población objetivo del proyecto.

COMPONENTE 02: Se han mejorado las condiciones para la implementación de negocios juveniles.

Jóvenes con planes de negocios viables, asesorados técnica y empresarialmente, consolidan sus negocios con capital semilla, un plan de mejora y logran su implementación, funcionamiento y ven fortalecidos sus negocios.

COMPONENTE 03: Se ha mejorado el acceso al mercado de negocios juveniles.

Consiste en mejorar sus habilidades y experiencia comercial, logran incrementar sus ventas y utilidades por los acuerdos comerciales obtenidos. Para lo cual se ha generado un entorno favorable donde existe cooperación, colaboración y coordinación interinstitucional con los gobiernos locales para la promoción de emprendimientos juveniles.

PRODUCTOS COMPONENTE 01:

1.1. Sensibilización, Focalización y selección de jóvenes emprendedores entre 18 y 29 años.

Al sexto mes del proyecto se contara con un sistema de focalización de emprendedores con ideas de negocios y/o negocios en marcha, mediante el cual se contará con una base de datos de 150 jóvenes emprendedores con ideas de negocio y negocio en marcha ubicados en el valle sagrado de los incas.

1.2. Jóvenes emprendedores con capacidades desarrolladas para elaborar planes de negocios

Jóvenes con capacidades para elaborar planes de negocios e implementar sus ideas de negocio o mejor sus negocios en marcha al séptimo mes de ejecución del proyecto.

1.3. Jóvenes emprendedores realizan pasantías para fortalecer sus capacidades técnicas y de emprendimiento

Jóvenes con capacidades técnico productivas fortalecidas. Gracias a las pasantías realizadas a nivel local y regional.

PRODUCTOS COMPONENTE 02:

2.1. Planes de negocios viables de Jóvenes con negocios en marcha y/o emprendimientos nuevos cuentan con capital semilla.

28 PN elaborados por 35 jóvenes con negocios en marcha cuentan con capital semilla (desde el 5to al 9no mes del proyecto) para sus PN viables y 4 PN elaborados por 5 jóvenes con nuevos emprendimientos cuentan con capital semilla (desde el 5to al 9no mes del proyecto) para sus PN viables.

PRODUCTOS COMPONENTE 03:

3.1. Acompañamiento técnico productivo de emprendimientos con financiamiento de capital semilla.

32 PN elaborados por 40 jóvenes (35 con emprendimientos en marcha y 05 con nuevos emprendimientos) alcanzan y/o superan sus proyecciones de producción de sus PN a partir del 10mo mes del proyecto.

3.2 Jóvenes ganadores de capital semilla cuentan con directorio de clientes y proveedores.

32 directorios (1 por PN - elaborados por 40 jóvenes) conteniendo 5 nuevos clientes y 5 nuevos proveedores a partir del 7mo mes del proyecto.

3 eventos de promoción y contacto en la que participan 40 jóvenes en c/u (1 rueda de negocio en el 7mo mes del proyecto y 2 ferias en el 6to y 7mo mes del proyecto)

3.3. Jóvenes emprendedores con capacidades en gestión empresarial desarrolladas

32 PN puestos en marcha y elaborados por 40 jóvenes (35 con negocio en marcha y 05 con nuevos emprendimientos) han reducido riesgos de accidentes o sanitarios y la relación con sus colaboradores ha mejorado a partir del 11vo mes del proyecto y 32 PN elaborados por 40 jóvenes (35 con negocio en marcha y 05 con nuevos emprendimientos) han reducido los gastos en tiempo y energía a partir del 11vo mes del proyecto.

3.4. Jóvenes emprendedores con capacidades en gestión comercial

32 PN elaborados por 40 jóvenes (35 con emprendimientos en marcha y 5 con nuevos negocios) tienen acuerdos comerciales de acuerdo a sus respectivos planes de venta, con al menos 2 nuevos clientes a partir del 7mo mes del proyecto

COMPONENTE 01 - ACTIVIDADES

Producto 01: Sensibilización, focalización y selección de jóvenes emprendedores entre 18 y 29 años.

1.1.1. Implementación de un sistema de selección de emprendedores con ideas de negocios y/o negocios en marcha.

Se diseñara e implementará un sistema informático de focalización de emprendedores con ideas de negocios y/o negocios en marcha implementado, al quinto mes de ejecución del proyecto.

1.1.2. Realización de campaña de promoción y difusión

Se realizaran 02 campañas de promoción y difusión realizadas (Uno el mes 1 y otro en el mes 3) dirigido a jóvenes emprendedores de 18 a 29 años de edad de las provincias de Urubamba y Calca.

1.1.3. Realización de eventos informativos del proyecto

Se realizaran 05 eventos informativos con 60 personas c/u (desde el mes 1 al mes 4 de ejecución del proyecto) en los cuales se presentarán los beneficios y ventajas del proyecto a emprendedores de las provincias de Urubamba y Calca.

1.1.4 Identificación y selección de emprendedores con ideas de negocios y/o negocios en marcha.

Consiste en identificar y selecciona a 200 emprendedores (desde el mes 2 al mes 5 de ejecución del proyecto), mediante la realización de entrevistas a los emprendedores y evaluar la trayectoria emprendedora personal y familiar, quienes después participaran en el proceso de capacitación en la elaboración planes de negocios.

Producto 02: Jóvenes emprendedores con capacidades desarrolladas para elaborar planes de negocios

1.2.1. Capacitación en generación de ideas de negocios GIN en la provincia de Urubamba

Se realizaran 03 cursos de capacitación con 30 emprendedores c/u (en el mes 2, 4 y 6 de ejecución del proyecto) en Generación de Ideas de Negocio, donde al culminar los participantes cuentan con un plan de mejoramiento personal y un plan básico de idea de negocio.

1.2.2. Capacitación en generación de ideas de negocios GIN en la provincia de Calca

Se realizarán 02 cursos de capacitación con 30 emprendedores c/u (en el mes 3 y 5 de ejecución del proyecto)en Generación de Ideas de Negocio, donde al culminar los participantes cuentan con un plan de mejoramiento personal y un plan básico de idea de negocio.

1.2.3. Capacitación en la elaboración de planes de negocios ISUN en la provincia de Urubamba

Se realizarán 03 cursos de capacitación con 25 emprendedores c/u (en el mes 3, 5 y 7 de ejecución del proyecto) en "Inicie su Negocio - ISUN". El resultado del curso es que cada uno de los participantes elabore un plan de negocio.

1.2.4. Capacitación en la elaboración de planes de negocios ISUN en la provincia de Calca

Se realizarán 02 cursos de capacitación con 25 emprendedores c/u (en el mes 4 y 6 de ejecución del proyecto) en "Inicie su Negocio - ISUN". El resultado del curso es que cada uno de los participantes elabore un plan de negocio.

1.2.5. Capacitación técnico productiva en temas agropecuarios, artesanales y servicios

3 cursos de capacitación de 12 horas, realizadas con 30 emprendedores c/u (en el 5to, 6to y 7mo mes del proyecto).

Producto 03: Jóvenes emprendedores realizan pasantías para fortalecer sus capacidades técnicas y de emprendimiento.

1.3.1. Realización de pasantías locales para el desarrollo de capacidades técnico productivas en producción agropecuaria y servicios turísticos.

2 pasantías locales con 15 emprendedores c/u a empresas o negocios similares (uno en el 9no y otro en el 11vo mes del proyecto)

1.3.2. Realización de pasantías regionales para conocer experiencias exitosas en producción agropecuaria y servicios turísticos.

1 pasantía regional con 20 emprendedores a empresas o negocios similares en el 10vo mes del proyecto.

COMPONENTE 02 - ACTIVIDADES

Producto 01: Planes de negocios viables de Jóvenes con negocios en marcha y/o emprendimientos nuevos cuentan con capital semilla.

2.1.1. Verificación de ambientes de producción y/o operación (infraestructura, maquinarias, equipos, herramientas, materias primas y otros) de emprendedores, para iniciar el cofinanciamiento de su plan de negocio con capital semilla.

Locales de emprendimientos verificados (desde el 4to al 8vo mes del proyecto

2.1.2. Asesoría en el uso de capital semilla para la creación o consolidación de emprendimientos juveniles.

Consiste en realizar 40 asesorías personalizadas a emprendedores sobre procedimientos administrativos de uso de capital semilla, uso de fichas de cotización, elaboración de cuadro comparativo, negociación con proveedores, compra, uso de garantías y rendiciones; en el segundo semestre del proyecto(desde el mes 5 al 9 de ejecución del proyecto).

2.1.3. Entrega de capital semilla.

Consiste en cofinanciar 40 planes de negocios, a los jóvenes emprendedores ganadores del Concurso de proyectos de planes de negocio, con el cual se podrá adquirir bienes, equipos y capital de trabajo (materiales e insumos) en base a una proforma o cotización; en el segundo semestre del proyecto (desde el mes 5 al 9 de ejecución del proyecto).

COMPONENTE 03 - ACTIVIDADES

Producto 01: Acompañamiento técnico productivo de emprendimientos con financiamiento de capital semilla.

3.1.1. Asistencia técnica productiva

Asistencias técnicas productivas de al menos 8 asistencias por cada emprendimiento desde 5to al 14vo mes del proyecto

Producto 02: Jóvenes ganadores de capital semilla cuentan con directorio de clientes y proveedores.

3.2.1. Participación y/o organización de ruedas de negocios.

1 evento de rueda de negocio realizado en el 10mo mes del proyecto

3.2.2. Organización y participación en ferias.

2 eventos de articulación comercial realizados en el 10mo y 14avo mes del proyecto

Producto 03: Fortalecimiento de capacidades en gestión empresarial desarrolladas.

3.3.1. Capacitación en las 5s para tener mayor productividad y mejor entorno laboral.

3 cursos de capacitación, realizados con 40 emprendedores en el 9no mes del proyecto

Se realizaran 02 cursos de capacitación con 20 emprendedores c/u (en el mes 11 y 14 de ejecución del proyecto) en el cual se brindara información sobre estrategias para abordar a clientes, fidelización de clientes, mejorar de procesos de servicios de atención al cliente.

3.3.2. Capacitación en dirección y gestión de microempresas

3 cursos de capacitación, realizados con 20 emprendedores c/u en el 9no, 11vo y 15 vo mes del proyecto

3.3.3. Capacitación en dirección y gestión de microempresas

3 cursos de capacitación, realizados con 20 emprendedores c/u en el 9no, 11vo y 15 vo mes del proyecto

3.3.4. Capacitación en desarrollo personal para negocios.

3 cursos de capacitación, realizados con 20 emprendedores c/u en el 7vo, 8vo y 9no mes del proyecto.

3.3.4. Asesoría en gestión empresarial – MESUN

Asesorías en gestión empresarial del 7mo al 16vo mes del proyecto (36 asistencias mensuales)

Producto 04: Fortalecimiento de capacidades en gestión comercial.

3.4.1. Capacitación en técnicas de Venta

3 cursos de capacitación realizadas con 20 emprendedores c/u en el 8vo, 9no y 10mo mes del proyecto

3.4.2. Capacitación en el uso de estrategias de diferenciación y presentación de productos y/o servicios.

2 cursos de capacitación realizadas con 20 emprendedores c/u en el 5to y 6to mes del proyecto

3.4.3. Capacitación en estrategias para mejorar el servicio y atención al cliente.

2 cursos de capacitación realizadas con 20 emprendedores c/u en el 5to y 6to mes del proyecto

ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN

8.1. Estrategia de focalización, selección y registro de beneﬁciarios.

Las estrategias de focalización:

+ Focalización geográfica en las que se ha de identificar en 02 provincias. Urubamba y Calca, las cuales cuentan con 15 distritos (07 Urubamba y 08 Calca) provincias y distritos ubicados en el valle sagrado de los incas, que concentra a una población total de 122,092 habitantes, de los cuales el 27% (33,510) son jóvenes de 18 a 29 años según datos del INEI al 2007. Cabe precisar que este ámbito se ha identificado en términos de potencialidades pero también de indicadores de pobreza, bajos ingresos y subempleo.

++ La estrategia de focalización para desarrollar adecuadamente este proceso se implementarán con acciones de promoción a través de 02 campañas masivas de difusión en castellano y quechua dirigida a jóvenes potenciales que cuenten con ideas de negocio y así mismo se llevaran a cabo reuniones de carácter informativo con los grupos organizados existentes, hablamos de asociaciones y redes de productores, asociaciones juveniles, grupos organizados de empresarios, asociaciones sociales (jóvenes y otros) que cuenten con negocios en marcha; para ello se coordinará con el apoyo de las subgerencias de Desarrollo Económico Local y Social de Municipalidades así como Institutos de Educación Superior Técnica y Centros de Educación Técnico Productiva ubicadas en el en el valle sagrado de los incas.

++ Se empleará afiches, trípticos, Bambalinas spot de TV y spot radiales, estos materiales de promoción y difusión del proyecto serán colocados y repartidos en lugares estratégicos de concurrencia de jóvenes como centros de formación, mercados de artesanales, centros de abastos, paraderos entre otros. Se instalarán banners y bambalinas en coordinación con las subgerencias de Desarrollo Económico Local l y Desarrollo Social, Institutos y CETPROS, el tríptico contendrá información sobre los requisitos de participación al programa.

Los spot televisivos y radiales serán emitidos por televisoras y emisoras locales de audiencia de población joven de zonas rurales donde no se pueda llegar con los medios escritos, respetando siempre en el ámbito identificado por el proyecto.

Estas campañas de difusión servirán para convocar e invitar a participar a potenciales beneficiaros del proyecto a los 05 talleres informativos que se realizaran. Siendo el perfil de participantes: *“Jóvenes de 18 a 29 años, varones y mujeres con ideas de negocio y/o negocios en marcha, estudiantes de los últimos ciclos, egresados de Institutos de Educación Superior Técnica y Centros de Educación Técnico Productiva vinculados a las líneas de producción de productos y servicios turísticos, ubicados en el valles sagrado de los incas.*

+ Focalización individual, esta se aplicará en los eventos informativos de presentación de los beneficios y ventajas del proyecto, en el ámbito de intervención del proyecto, se prevé identificar a 200 jóvenes emprendedores, con lo cual se contará con un registro de beneficiarios preinscritos, de estos 200 jóvenes se tiene previsto alcanzar una meta de 150 emprendedores seleccionados para los cursos - talleres de Generación de ideas de Negocio e Inicie su negocio, para lo cual los jóvenes que cumplan con el perfil requerido por el proyecto deberán presentar copia de DNI, recibo de agua o luz y otro medio que verifique el domicilio actual en el momento de inscripción a dichos talleres, contando así con un 2° registro de beneficiarios, los cuales deberán recibirán los servicios de capacitación y asistencia técnica en formulación de planes de negocio con las metodologías de le OIT.

Herramientas de identificación de habilidades emprendedoras, estos serán aplicados tanto para los emprendedores con ideas de negocio y negocio en marcha; entre los cuales tenemos el *cuestionario de autoevaluación de características emprendedoras* mediante el cual se revisa en forma sintética las diez (10) Características Empresariales Personales requeridas para iniciar un negocio. También se aplicara una *ficha de trayectoria emprendedora,* el cual nos dará información de los antecedentes, experiencia o vínculo empresarial que posee el emprendedor con el negocio que quiere emprender. Se adjunta fichas en Anexos.

Verificación de datos, esta consiste en la aplicación de la ficha socio económica de los datos consignados por los jóvenes registrados en los talleres informativos y el plan de idea de negocio desarrollado en el curso de generación de ideas de negocio, con lo cual se concluye la etapa de selección de beneficiarios

Tamizaje de beneficiarios, este proceso se desarrolla a lo largo de las etapas de capacitación del proyecto el cual tiene 3 momentos claves, durante el desarrollo de talleres informativos del proyecto (200 seleccionados), en los cursos de GIN (100 participantes), ISUN (75 participantes) y en el desarrollo de concursos (40 ganadores de capital semilla), con esta información se organiza la base de datos y expedientes por beneficiarios.

8.1.1. Mecanismo de focalización

La información obtenida de los jóvenes emprendedores interesados en ser beneficiarios del proyecto y que culminaron la entrega de su ficha de Inscripción y demás documentos, será corroborada con una entrevista de selección, se elaborará un registro con ficha de trayectoria emprendedora, test de evaluación de características emprendedoras, y ficha socio económico con los que se establecerá una ponderación por edad, genero, estado civil, experiencias emprendedoras previas, y otros; que se asignará una puntuación a cada criterio de selección. Concluye esta etapa con una Relación de beneficiarios del programa.

8.1.2. Criterios de selección de beneﬁciarios

Jóvenes de 18 y 29 años con ideas de negocio preferentemente en situación de pobreza.

Jóvenes de 18 y 29 años con negocios en marcha, preferentemente en situación de pobreza y con menos de 2 años de funcionamiento.

Jóvenes con experiencias emprendedoras previas.

Jóvenes con recursos para iniciar y/o mejorar sus negocios

Jóvenes con capacidades para desarrollar operaciones matemáticas simples.

Jóvenes con ideas de negocios o negocios en marcha que no atenten con el medio ambiente

Jóvenes con ideas de negocios o negocios en marcha que tengan la intención de formalizarse y cumplimiento por las normas laborales.

Debemos precisar, que los jóvenes seleccionados como beneficiarios del proyecto, deberán de cumplir como mínimo los criterios de: edad(es decir que sean de 18 a 29 años), experiencias emprendedoras y recursos económicos efectivos y/o valorizados para emprender un negocio, ya que consideramos que el capital semilla es un incentivo, mas no los recursos suficientes para iniciar un negocio.

8.1.3. Registro de beneﬁciarios

El registro de beneficiarios se realizara a través del sistema informático de identificación de emprendedores con ideas de negocio viables y negocios en marcha, en el cual se tomaran todos los datos personales y familiares del emprendedor *(Fecha de inscripción, Número de DNI, Nombres y apellidos, genero, edad, dirección, lugar de nacimiento, estado civil, nivel educativo alcanzado, ocupación actual y otros)* el cual servirá para el monitoreo de la asistencia, participación y evaluación de los participantes.

8.2. Programa de capacitación en planes de negocio

La metodología utilizada para las capacitaciones, serán aquellas implementadas y validadas por OIT, en un primer momento para la identificación de ideas de negocio se aplicara Generando Ideas de Negocio –GIN, para la elaboración de planes de negocio se empleara Inicie su Idea de Negocio – ISUN, finalmente para mejorar los negocios se aplicara Mejore su Idea de Negocio – MESUN, esta metodología esta valida en poblaciones urbanas y rurales para ello se cuenta con los respectivos manuales, que se adjuntan en anexos del presente proyecto.

Las capacitaciones se realizaran de forma descentralizada en las localidades de la provincia de Calca y Urubamba, como se muestra en el siguiente cuadro:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Numero de capacitaciones Descentralizados | | | | | | |
| Territorio | Numero de Sesiones | | | | | |
| GIN | | ISUN | | MESUN | |
| Taller | Horas | Taller | Horas | Asesorías | Horas |
| Calca | 2 | 12 | 2 | 48 | 272 | 544 |
| Urubamba | 3 | 12 | 3 | 48 | 408 | 816 |
| Total | 5 |  | 5 |  | 680 |  |

Las especificaciones de las capacitaciones se presentan a continuación en los siguientes cuadros:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cursos | | | Mapa de unidades | | | Contenidos mínimos | | | Indicadores de proceso | | | | | Nº Beneficiarios |
| COMPONENTE 01 | | | | | | | | | | | | | | |
| * 1. Sensibilización, focalización y selección de jóvenes emprendedores entre 18 y 29 años. | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1.2. Evento informativo del proyecto, en coordinación con centros de formación y gobiernos locales | | | Motivaciones pare el emprendimiento  Oportunidades de financiamiento de proyectos de planes de negocios | | | Beneficios y ventajas del proyecto  Proceso de inscripción  Oportunidades de negocios para jóvenes | | | 05 eventos informativos de 03 horas c/u para 60 participantes, desde el 1er al cuarto mes del proyecto. | | | | | 300 Jóvenes  (180 en Urubamba y 120 Calca) |
| 1.2. Jóvenes emprendedores con capacidades desarrolladas para elaborar planes de negocios (incluyendo parte técnica de PN) | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2.1. Capacitación en generación de ideas de negocios GIN en la provincia de Urubamba. | | | Características de comportamiento emprendedor  Identificación y selección de ideas de negocio | | | Identificación de las Características de Comportamiento Emprendedor  ¿Qué son las Características de Comportamiento Emprendedor?  Importancia de las CCE para el desarrollo de los negocios  Autoanalizando el perfil emprendedor  Diseño del Plan de mejora del perfil emprendedor.  Observa, contrasta y analiza la información con objetividad | | | 05 talleres de generación de ideas de negocio de 12 horas para 25 participantes c/u desde el 2do al 6to mes del proyecto. | | | | | 125 jóvenes  (100 en Urubamba y 25 Calca) |
| 1.2.2. Capacitación en generación de ideas de negocios GIN en la provincia de Calca | | |
| 1.2.3. Capacitación en la elaboración de planes de negocios ISUN en la provincia de Urubamba | | | -Identificación y formulación de planes de negocio | | | -Generación y Selección de ideas de negocios innovadoras  -Elección de la mejor idea de negocios considerando potencialidades y limitaciones, Técnica del FODA  -Descripción de la idea de negocio  -Desarrolla su plan de mercadeo, operación, financiero y organización.  -Técnicas de presentación, power point, preguntas claves, etc. | 05 Cursos de formación de 48 horas para 20 jóvenes emprendedores c/u, desde el 3ro al 7mo mes del proyecto. | | | | | | 100 jóvenes  (60 en Urubamba y 40 Calca) | |
| 1.2.4. Capacitación en la elaboración de planes de negocios ISUN en la provincia de Calca. | | |
| 1.2.5. Capacitación técnico productiva en temas agropecuarios, artesanales y servicios | | | Capacitación técnico productiva. | Se realizará 3 cursos talleres de capacitación | | | | | 3 cursos de capacitación de 12 horas, realizadas con 30 emprendedores c/u (en el 5to, 6to y 7mo mes del proyecto) | | | | | 40 beneficiarios |
| 1.3. Jóvenes emprendedores realizan pasantías para fortalecer sus capacidades técnicas y de emprendimiento | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3.1. Realización de pasantías locales. | | Conocen experiencias exitosas de empresarios de éxito en las líneas de producción de productos y servicios turísticos. | | Vinculación con nuevas tecnologías y procedimientos productivos.  Desarrollo y Gestión de emprendimientos  Factores de éxito y fracaso de empresarios.  Lecciones aprendidas  Relacionamiento empresarial. | | | | | | 3 pasantías locales de emprendedores a empresas similares (04 cada mes desde el 7mo al 11vo mes del proyecto) | | | 20 jóvenes  (12 en Urubamba y 8 Calca) | |
| 2.3.2. Realización de pasantías regionales. | | Conocen experiencias exitosas de promoción de emprendimientos locales, empresarios de éxito en las líneas de , crianza de animales menores, artesanía gastronomía y servicios relacionados al turismo | | Procesos de promoción de emprendimientos  Desarrollo y Gestión de emprendimientos  Factores de éxito y fracaso de empresarios.  Asociatividad y redes de apoyo empresarial. | | | | | | 01 pasantía regional con 15 emprendedores c/u (01 cada mes desde el 7mo al 11vo mes del proyecto) | | | 30 jóvenes de Urubamba y Calca) | |
| COMPONENTE 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1. Planes de negocios viables de Jóvenes con negocios en marcha y/o emprendimientos nuevos cuentan con capital semilla. | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.1. Asesoría en el uso de capital semilla para la creación o consolidación de emprendimientos juveniles. | | Locales de emprendimientos verificados (desde el 4to al 8vo mes del proyecto | | Motivación para emprender,  Mejora de autoestima,  Programación neurolingüística para los negocios,  Asertividad,  Empatía,  Comunicación transaccional | | | | | | 03 cursos con 20 emprendedores c/u en el 7mo, 9no y 11vo mes del proyecto. | | | 40 jóvenes  (24 en Urubamba y 16 Calca) | |
| COMPONENTE 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1. Acompañamiento técnico productivo de emprendimientos con financiamiento de capital semilla. | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.2. Asistencia técnica productiva | | Conocen técnicas para incrementar su productividad | | **Plan de mejora:**  Procesos productivos y/o de servicios | | | | | | 320 asistencias técnicas productivas 08 por cada emprendedor desde el 7mo al 16vo mes del proyecto) | | | 40 jóvenes  (24 en Urubamba y 16 Calca) | |
| 3.2. Jóvenes ganadores de capital semilla cuentan con directorio de clientes y proveedores | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.2.1. Capacitación en el uso de estrategias de diferenciación y presentación de productos y/o servicios. | | | Identifican las mejores estrategias de promoción de productos y/o servicios. | | | Concepto de estrategia.  Identificación y selección de mejores estrategias  Estrategias de diferenciación y presentación de productos  Diseño y elaboración de logotipos, marcas, empaques y demás accesorios complementarios. | | | 02 cursos de capacitación realizados con 20 emprendedores c/u (en el 12vo y 14vo mes del proyecto) | | | | | 40 jóvenes  (24 en Urubamba y 16 Calca) |
| 3.1.1. Capacitación en las 5's para tener mayor productividad y un mejor entorno laboral. | Conocen sobre el método de las 5’s japonesa | | | | Técnica de gestión japonesa  Principios de las 5’s  La clasificación  El orden  La limpieza  La estandarización  Mantener la disciplina. | | | 03 cursos de capacitación realizados con 20 emprendedores c/u (en el 7mo, 10mo y 13vo mes del proyecto) | | | | 60 jóvenes  (36 en Urubamba y 24 Calca) | | |
| 3.1.2. Capacitación en dirección y gestión de microempresas | Conocen sobre el uso de instrumentos de gestión de negocios. | | | | La administración  La gestión empresarial  Herramientas de gestión empresarial  Estilos de manejo de recursos humanos. | | | 03 cursos de capacitación realizados con 20 emprendedores c/u (en el 8vo, 11vo y 14vo mes del proyecto) | | | | 60 jóvenes  (36 en Urubamba y 24 Calca) | | |
| 3.1.3. Capacitación en técnicas de venta | Conocen sobre identificación de clientes y técnicas de venta | | | | Concepto de las ventas.  Características del vendedor.  Tipologías de clientes.  Identificación de necesidades de los clientes.  Estrategias para cerrar las ventas. | | | 03 cursos de capacitación realizados con 20 emprendedores c/u (en el 9no, 12vo y 15vo mes del proyecto) | | | | 60 jóvenes  (36 en Urubamba y 24 Calca) | | |
| 3.3. Fortalecimiento de capacidades en gestión empresarial desarrolladas | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.3.1. Capacitación en estrategias para mejorar el servicio y atención al cliente. | | | Identifican las mejores estrategias para mejorar el servicio y atención al cliente. | | | Estrategias para abordar a clientes  Fidelización de clientes  Mejorar de procesos de servicios de atención al cliente.  Servicio de pos venta | | | 02 cursos de capacitación realizados con 20 emprendedores c/u (en el 11vo y 14vo mes del proyecto) | | | | | 40 jóvenes  (24 en Urubamba y 16 Calca) |
| 3.3. Fortalecimiento de capacidades en gestión comercial | | | | | | | | | | | | | | |
| Identifican las mejores estrategias para mejorar el servicio y atención al cliente. | | | Estrategias para abordar a clientes  Fidelización de clientes  Mejorar de procesos de servicios de atención al cliente.  Servicio de pos venta | 02 cursos de capacitación realizados con 20 emprendedores c/u (en el 11vo y 14vo mes del proyecto) | | | | | 40 jóvenes | | (24 en Urubamba y 16 Calca) | | | |

Asimismo el programa de capacitaciones está divido en 3 etapas que se detallan a continuación:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nº | ETAPAS | OBJETIVO | ACTIVIDAD |
| 1 | Evento informativo de los beneficios y ventajas del proyecto  ( 03 horas) | **“Informar sobre los objetivos del programa”** | Se desarrolla los talleres informativos  Dirigidos a Jóvenes de 18 a 29 años de edad, padres de familia docentes de IEST y CEPROs y funcionarios municipales participan de los talleres  Logros :   * Jóvenes emprendedores con ideas de negocio y negocios en marcha identificados. * Público asistente se informa sobre el proyecto, los cuales ayudaran en la difusión de boca a boca sobre los beneficios y ventajas del mismo entre familiares y conocidos con las características de edad requeridos por el proyecto. |
| 2 | Generación de Ideas de Negocio “GIN”  ( 12 horas) | “Los jóvenes identifican sus Ideas de Negocio y seleccionan la más viable en términos financieros y de sostenibilidad” | Se desarrolla el curso de capacitación.  Jóvenes emprendedores Generan Ideas de negocio.  Logros:   * Jóvenes desarrollan su plan de mejora personal * Jóvenes logran desarrollar un plan de idea de negocio.   Metodología:  La modalidad “Curso Taller”, será directo y participativo. La metodología se basa en el desarrollo de habilidades emprendedoras que serán aplicadas a nivel individual, así como la habilidad para identificar oportunidades de negocios que se plasman en un plan de idea de negocio. |
| 3 | Inicie Su Negocio “ISUN”  (48 horas) | “Los jóvenes emprendedores desarrollan un plan de negocio viable en términos técnicos, financieros y comerciales” | Se desarrolla el curso de capacitación.  Jóvenes emprendedores inician su negocio ISUN.  Logros:   * Jóvenes desarrollan su plan de negocio, el que contiene: * Resumen ejecutivo * Identificación de mercado y desarrollo de plan de mercadeo * Organización del negocio: aspectos operativos, laborales, tributarios, plan de producción de bien o servicio * Cálculo de costos y organización del plan de financiamiento * Plan financiero, ventas y costos, flujo de caja y punto de equilibrio. * Formalización del negocio * Plan operativo de corto plazo. |

**También se detalla las capacitaciones del primer componente, los cuales buscan desarrollar las siguientes competencias:**

La 1º etapa busca desarrollar las siguientes competencias:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| COOMPETENCIAS | DESCRIPCION | |
| **Generales** | * Identifica los beneficios y ventajas de ser emprendedor. * Tiene acceso a información del proyecto y procedimiento de inscripción. * Reconoce las obligaciones y deberes de ser beneficiario de un proyecto. | |
| **Unidades de competencia** | * Asume responsabilidad y compromiso por ser considerado como beneficiario del proyecto. | |
| **Especificas** | * Analiza su disponibilidad de tiempo para participar de las actividades del proyecto. * Evalúa sus recursos disponibles actuales y futuros. * Reconoce sus capacidades y habilidades para emprender un negocio. | |
| Genéricas | * Organización * Comunicación * Compromiso * Motivación | * Organiza sus tiempos y disponibilidad de tiempos. * Expresa sus consultas de manera clara. * Acepta las obligaciones que el proyecto le exige. * Identifica en el proyecto la posibilidad de implementar y/o mejorar su negocio. * Mantiene su interés por ser parte del proyecto |

La 2º etapa busca desarrollar las siguientes competencias “GIN”:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| COMPETENCIAS | DESCRIPCION | |
| Generales | * Identifica los comportamientos emprendedores en su vida y reconoce la necesidad de desarrollarlos para implementar con éxito su negocio. * Reconoce oportunidades para el desarrollo de un negocio. | |
| Unidades de competencia | * Analiza el nivel de desarrollo de sus comportamientos emprendedores proponiendo mejorarlos y describe las fases del proceso de diseño e implementación de una idea de negocio | |
| Especificas | * Analiza los resultados de su perfil emprendedor * Identifica las fases necesarias para lograr la implementación de su idea de negocio. * Reconoce la necesidad de potenciar sus comportamientos emprendedores para implementar con éxito su negocio. | |
| Genéricas | * Organización * Comunicación integral * Iniciativa * Autogestión * Autoaprendizaje | * Organiza sus actividades en función a sus objetivos personales * Expresa sus ideas de manera clara y asertiva. * Interpreta los códigos de su interlocutor. * Posee proactividad adecuándose a las nuevas exigencias, tendencias o cambios del entorno. * Tiene deseos de superación * Muestra afán de perfeccionamiento en lo que se propone |

+ Criterios de desempeño: Analiza el nivel de desarrollo de sus comportamientos emprendedores proponiendo mejorarlos y muestra disposición para participar en todas las fases del proceso de diseño e implementación de un plan de negocio.

* Observa los resultados del cuestionario de autoanálisis.
* Identifica dentro del perfil emprendedor aquellos comportamientos más desarrollados y aquellos que están en proceso.
* Reconoce la necesidad de cambiar el perfil actual potenciando aquellas competencias emprendedoras que les ayudarán al éxito empresarial.
* Identifica y describe las fases del proceso de diseño e implementación de un plan de negocios.

La 3ª etapa busca desarrollar las siguientes competencias “ISUN”:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| COMPETENCIAS | DESCRIPCION | |
| Generales | * Sigue y aplica estrategias básicas para diseñar y evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de su plan de negocio. | |
| Unidades de competencia | * Perfila un plan de negocio viable y rentable y establece un programa de implementación de corto plazo de su negocio. | |
| Especificas | * Diseña estrategias de mercadotecnia efectivas tomando en consideración el análisis del mercado. * Establece la tecnología, los procesos los equipos y la infraestructura acordes a la capacidad de producción que determine. * Diseña la estructura organizativa de su negocio. * Determina los costos del bien o servicio y elabora presupuestos de su negocio. * Elabora el flujo de caja y el estado de pérdidas y ganancias para determinar la viabilidad económica y financiera del negocio. * Sustenta la viabilidad del negocio considerando los aspectos de rentabilidad y del impacto social y ambiental que genera. | |
| Genéricas | * Organización * Comunicación integral * Resolución de problemas * Autogestión * Autoaprendizaje | * Organiza sus actividades en función al desarrollo del plan de negocios. * Expresa sus ideas de manera clara y asertiva tanto de manera escrita como oral. * Reacciona adecuadamente ante los conflictos. * Tiene deseos de superación. * Muestra afán de perfeccionamiento en lo que se propone. |

+ Criterios de desempeño: Perfila una idea de negocio viable y rentable

* Las estrategias de mercadotécnica son elaboradas de acuerdo al análisis de mercado y plasmadas en un plan de mercadeo.
* La tecnología, los procesos, los equipos e infraestructura son definidos en un plan operativo.
* El requerimiento del talento humano es determinado en función a la estructura organizativa y fijado en el plan de organización.
* Los costos y presupuestos son estructurados y ordenados en un plan económico
* La estructura financiera del negocio es explicado y analizado en el plan financiero
* La viabilidad económica, financiera, social y ambiental del negocio son mostradas a través de indicadores.

El monitoreo de los aprendizajes a nivel conceptual, de habilidades y aspectos actitudinales se realizará a través de evaluaciones intermedias durante el proceso de capacitación, tanto para GIN como ISUN, para dicho efecto se aplicaran unas fichas de evaluación que se adjuntan en anexos.

8.2.1. Objetivo de la capacitación en planes de negocios

Dado que la capacitación en la elaboración de planes de negocios, comprende dos etapas a continuación se presenta los objetivos de capacitación por metodología empleada.

1° etapa: Curso de Generación de ideas de negocio – GIN

1. General:

* Promover el desarrollo de capacidades emprendedoras para conducir con éxito una empresa.
* Identificar una idea de negocio

1. Específicos:

* Promover el desarrollo de capacidades para identificar las 10 características de comportamiento emprendedor comprendiendo su importancia para la generación y consolidación de una iniciativa empresarial.
* Promover el desarrollo de capacidades para la comprensión de las fases de diseño e implementación de una idea de negocio.
* Herramientas de monitoreo (ver anexo)

2° etapa: Curso de Inicie su negocio ISUN

1. General:

* Promover el desarrollo de capacidades que permitan diseñar un plan de negocios
* Rentable y sostenible social y ambientalmente.

1. Específicos:

* Promover el desarrollo de capacidades para buscar información referente al mercado, producción , organización y finanzas de un negocio
* Promover el desarrollo de capacidades para evaluar la viabilidad de una idea de negocio.

8.2.2. Módulo formativo: mapa de unidades, contenidos mínimos, carga horaria

**Matriz de programación: Evento informativo de beneficios y ventajas del proyecto**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad Didáctica | Beneficio y ventajas del proyecto, y proceso de inscripción. | | | | |
| Capacidades | Criterios de desempeño | Contenidos | Estrategias  Metodológicas | Recursos didácticos | Duración (horas) |
| Se identifica a potenciales beneficiarios del programa | Se identifica a potenciales beneficiarios del programa de capacitación. | ¿Qué son las Características de Comportamiento Emprendedor? | Exposición  Debate en plenaria  Trabajo individual aplicación de ficha de entrevista | Pizarra  Plumones  Papelotes, recortes de revistas, gomas, tijeras, cinta masking , ficha de entrevista a postulantes del programa | 3 |
| Oportunidades de negocio para jóvenes |
| Presentación del programa |

Matriz de programación: Generación de ideas de negocio- GIN - OIT

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad Didáctica 1 | Características de comportamiento emprendedor | | | | |
| Capacidades | Criterios de desempeño | Contenidos | Estrategias  Metodológicas | Recursos didácticos | Duración (horas) |
| Identifica y comprende las 10 características de comportamiento emprendedor señalando aquellos que requiere fortalecer para desarrollar su perfil emprendedor. | Las 10 características de comportamiento emprendedor son identificadas y comprendidas reconociendo la importancia de fortalecerlas. | Identificación de las características de comportamiento emprendedor. | Juego estructurado  Debate en plenaria  Exposición  Trabajo individual de identificación y análisis. | Pizarra  Plumones  Papelotes, recortes de revistas, gomas, tijeras, cinta masking, perfil emprendedor personal,  Manual del participante GIN | 4 |
| ¿Qué son las Características de Comportamiento Emprendedor?  Importancia de las CCE para el desarrollo de los negocios  Autoanalizando el perfil emprendedor  Diseño del Plan de mejora del perfil emprendedor. |
| Observa, contrasta y analiza la información con objetividad. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad didáctica 2. | Identificación y selección de ideas de negocio | | | | |
| Capacidades | Criterios de desempeño | Contenidos | Estrategias  Metodológicas | Recursos didácticos | Duración (horas) |
| Identifica oportunidades que pueden ser potenciales ideas de negocios. | Las fases de generación, selección, planificación de una idea de negocio son enumeradas y descritas con precisión reconociendo la importancia de cada una de ellas para el logro del objetivo empresarial | Generación y Selección de ideas de negocios innovadoras | Estudio de casos  Exposición  Trabajo práctico  Plenaria, Asesorías individuales virtuales y asesorías grupales presenciales. | Copias de casos  Papelotes  Plumones  Pizarra  Computadora  Manual del participante GIN | 4 |
| Genera y selecciona ideas de negocio acorde a las necesidades de la demanda | Las ideas de negocio son generadas y seleccionadas con criterios de mercado. | Elección de la mejor idea de negocios considerando potencialidades y limitaciones, Técnica del FODA  Descripción de la idea de negocio | Ejercicio estructurado  Exposición | Ficha de presentación,  Pizarra,  Plumones  Papelotes,  Maskintape,  Manual del participante  Proyector  Computadora | 4 |
| Selecciona su idea de negocio analizando las potencialidades y limitaciones | La idea de negocio es seleccionada bajo criterios de mercado y capacidades personales. | Evalúa objetivamente al realizar el diagnóstico de los factores externo e interno que influyen en su idea de negocio | Asesoría grupal y revisión individual para mejorar las técnicas de presentación. |
| Prepara su plan de idea de negocio para la sustentación ante un jurado. | Se desarrollan herramientas que permiten presentar su idea de negocio | Precisión en la descripción del  Técnicas de presentación, power point, preguntas claves, etc. |

Itinerario formativo

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre del Taller | Duración  (en horas) |
| Taller Generación de Ideas de Negocio GIN | 12 |

Matriz de programación: Inicie su negocio - ISUN

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad Didáctica 1 y 2 | Introducción- Emprendiendo Negocios | | | | |
| Capacidades | Criterios de desempeño | Contenidos | Estrategias  Metodológicas | Recursos didácticos | Duración (horas) |
| Describe los componentes del plan de negocios y reconoce la importancia de elaborarlo. | El plan de negocio y sus componente son descritos con precisión | Descripción clara del plan de negocios y sus componentes básicos. | Exposición  Ejercicio Estructurado | Proyectos  Computadora  Pizarra  Plumones | 04 |
| ¿Qué es el Plan de Negocios?  Los componentes del Plan de Negocios  Importancia de elaborar un plan de negocio |
| Valora la elaboración del plan de negocios para conducir con éxito su negocio |
| Determina la ubicación de su negocio definiendo los mecanismos de distribución de sus productos | La ubicación del negocio y los mecanismos de distribución son definidos claramente | Determinación de la localización | Exposición  Debate en plenaria  Aplicación práctica individual | Proyector  Computadora Pizarra  Plumones  Manual del participante (formato de Plan de Marketing |
| Localización  Factores de localización  Ranking de factores  Canales y estrategias de distribución |
| Describe claramente las razones de la ubicación de su negocio |
| Define la estrategia de promoción para su negocio | La estrategia de promoción es definida tomando en cuenta el perfil de sus clientes | Definición de la estrategia promocional | Exposición  Debate en plenaria  Aplicación práctica individual | Proyector  Computadora Pizarra  Plumones  Manual del participante (formato de Plan de Marketing) |
|  |  | Mezcla Promocional, Publicidad Promoción de ventas,  Imagen del negocio/ relaciones públicas, Ventas personales,  Integra toda información de 4 Ps en plan de  Marketing |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad didáctica 3 | Identifica Mercado y desarrolla un plan de mercadeo | | | | |
| Capacidades | Criterios de desempeño | Contenidos | Estrategias  Metodológicas | Recursos didácticos | Duración (horas) |
| Identifica los factores y actores del entorno que influyen en el comportamiento del mercado | Los factores del entorno son identificados y clasificados | Identificación y análisis de los factores que condicionan el mercado | Ejercicio estructurado  Debate en plenaria | Tarjetas  Papelotes  Maskintape  Proyectos  Computadora  Pizarra  Plumones | 08 |
| Los actores del entorno. Importancia de vincularse adecuadamente con cada actor del entorno  Los factores del entorno, y su influencia en la empresa |
| Observa, contrasta y analiza informaciones, ideas  y formas de interpretar la realidad, |
| Define a sus clientes identificando claramente el segmento de mercado que atenderá | El segmento de mercado que atenderá el negocio es claramente identificado y definido | Caracterización del perfil del segmento de mercado que atenderá | Exposición Ejercicio Estructurado  Debate en plenaria | Proyectos  Computadora  Papel Bond  Pizarra  Plumones  Papelotes |
| Que es segmentar el mercado Tipos de segmentación  Necesidades y Deseos del consumidor  Determinando el perfil de mis clientes |
| Identifica y sintetiza las características de su segmento de mercado |
| Caracterizan a la competencia analizando sus fortalezas y debilidades para determinar ventajas competitivas | La competencia es caracterizada con sus fortalezas y debilidades para determinar ventajas competitivas | Caracterización y análisis de la competencia | Exposición  Trabajo Grupal  Aplicación práctica de instrumentos de análisis | Pizarra  Plumones  Papelotes,  Manual del participante  Proyector  Computadora |
| Definición de competencia  Análisis de la competencia, aspecto a evaluar  Determinación de ventajas competitivas |
| Interpreta los datos derivados de la observación y establece su relación con el marco conceptual del tema |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad didáctica 4 | Identifica Mercado y desarrolla un plan de mercadeo | | | | |
| Capacidades | Criterios de desempeño | Contenidos | Estrategias  Metodológicas | Recursos didácticos | Duración (horas) |
| Determina la cantidad y calidad de mano de obra requerida para su negocio | La Cantidad y calidad de mano de obra es determinada de acuerdo a criterios operativos y económicos | Determinación de la estructura organizativa requerida | Ejercicio Estructurado  Debate en Plenaria  Trabajo individual de aplicación práctica | Proyectos  Computadora  Pizarra  Plumones | 08 |
| Estructura Organizativa  Organigrama  Tipos de organigrama  Aplicación práctica de estructura organizacional |
| Precisión en la definición de talento humano necesario |
| Comprende las obligaciones con sus colaboradores y define las condiciones laborales más acordes | Las condiciones laborales son definidas de acuerdo a ley y los requerimientos del negocio. | Definición de las condiciones laborales del negocio | Exposición  Trabajo Grupal  Debate grupal | Proyectos  Computadora  Pizarra  Plumones  Papelotes  Copia resumen Ley MYPE |
| Condiciones laborales  Aspectos legales a tomar en cuenta  La Ley MYPE y los beneficios en términos laborales |
| Responsabilidad y Respeto a sus futuros colaboradores |
| Reconoce, analiza y define la modalidad empresarial y el régimen tributario que le conviene al tener a su empresa | La modalidad empresarial y el régimen tributario son analizados para definir lo  que más conviene para la empresa. | Determinación de la modalidad empresarial y el régimen tributario adecuado al negocio | Exposición  Trabajo Grupal  Debate grupal | Proyectos  Computadora  Pizarra  Plumones  Papelotes  Copia Tablas comparativas de modalidades empresariales |
| Tipos de Personería y Modalidad empresarial  Etapas de constitución de una empresa  Formalización tributaria, regímenes tributarios, evaluando lo que más le conviene a la empresa |
| Analiza de forma crítica los aspectos legales y tributarios |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad Didáctica 5 | Calculando los costos y organizando el plan de financiamiento | | | | |
| Capacidades | Criterios de desempeño | Contenidos | Estrategias  Metodológicas | Recursos didácticos | Duración (horas) |
| Define la estructura de Costos de su producto o servicio distinguiendo los costos fijos de los variables | La estructura de costos es definido distinguiendo los costos fijos de los variables. | Determinación de la estructura de costos por productos | Exposición  Debate en plenaria  Aplicación práctica individual | Proyector  Computadora Pizarra  Plumones  Manual del participante | 08 |
| Estructura de Costos de Producción  Depreciación  Gastos Administrativos  Gastos de Comercialización  Gastos Financieros  Costo Fijo  Costo Variable  Aplicación práctica : Determinando el Costo Total de mi producto |
| Aceptar las opiniones de los demás acerca de la estructura de costos tomándolos como elementos  que pueden servir para mejorarlo |
| Fija su precio de Venta y determina el Punto de Equilibrio | El Precio de venta y el punto de equilibrio son determinados acorde a los costos y el mercado. | Fijación de precio y determinación del punto de equilibrio | Exposición  Debate en plenaria  Aplicación práctica individual | Proyector  Computadora Pizarra  Plumones  Manual del participante |
| Precio de Venta  Punto de Equilibrio  Aplicación Práctica: Fijando el precio de venta y determinando el punto de equilibrio |
| Muestra responsabilidad en la tarea de determinar el precio adecuado a sus productos |
| Diseña un Plan de inversiones y formula presupuesto | El Plan de Inversión y los presupuestos de inversiones son formulados con precisión | Diseño del Plan de Inversiones y Presupuesto | Ejercicio Estructurado  Exposición  Trabajo Grupal | Insumos para la elaboración de un producto  Proyector  Computadora  Manual del participante |
| Plan de Inversiones  Componentes  Presupuestos Presupuesto de personal  Presupuesto de inversiones tangibles e intangibles  Aplicación práctica elaboración de presupuestos |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad Didáctica 6 | El Plan Financiero | | | | |
| Capacidades | Criterios de desempeño | Contenidos | Estrategias  Metodológicas | Recursos didácticos | Duración (horas) |
| Define la estructura financiera de su negocio y evalúa las fuentes de financiamiento externo a las que puede tener acceso | La estructura financiera es definida y permite tomar decisiones respecto al financiamiento externo. | Definición de la estructura financiera y determinación de las fuentes de financiamiento | Exposición  Debate en plenaria  Trabajo grupal | Proyector  Computadora Pizarra  Plumones  Manual del participante  Cuadro comparativo de instituciones financiamiento | 12 |
| Estructura Financiera  Financiamiento externo  Condiciones de crédito |
| Analiza críticamente las alternativas de financiamiento |
| Elabora el flujo de caja y analiza viabilidad económica y financiera | El flujo de Caja y los parámetros de evaluación de rentabilidad son elaborados adecuadamente | Elaboración del flujo de caja | Exposición  Debate en plenaria  Aplicación práctica individual | Proyector  Computadora Pizarra  Plumones  Manual del participante |
| Flujo de Caja  Saldos Económicos y Saldo Financiero  Viabilidad económica y Viabilidad Financiera  Van y TIR |
| Realiza responsablemente en tiempo y forma las tareas que le  han sido asignadas |
| Elabora el Estado de Pérdidas y Ganancias y obtiene indicadores financieros del negocio | El Estado de Pérdidas y Ganancias y los indicadores financieros son obtenidos con la proyección de ventas y costos | Elaboración del Estadio de Pérdidas y Ganancias | Exposición  Debate en plenaria  Aplicación práctica individual | Proyector  Computadora Pizarra  Plumones  Manual del participante |
| Estado de Ganancias y Pérdidas  Indicadores financieros, cálculo y análisis |
| Precisa las acciones que debe tomar ante los indicadores financieros |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad Didáctica 7 | Evalúa la información y elabora un plan de acción para iniciar el negocio | | | | |
| Capacidades | Criterios de desempeño | Contenidos | Estrategias  Metodológicas | Recursos didácticos | Duración (horas) |
| Completa el plan de acción | Cuenta con un plan de negocio coherente. | El plan de negocio se encuentra organizado secuencialmente:  Resumen ejecutivo, idea de negocio, plan de mercadeo, plan de operación del negocio, plan financiero, plan de organización e implementación. | Exposición  Debate en plenaria  Aplicación práctica individual  Asesoría grupal y revisión de trabajo de manera  individual | Proyector  Computadora Pizarra  Plumones  Manual del participante | 08 |
| Ordena de manera coherente y clara la información de mercado, producción, costos y finanzas argumentando la viabilidad operativa, económica, financiera, social y ambiental de su negocio | El plan de negocios es ordenado coherentemente permitiendo el análisis integral del mismo | Ordenamiento integral del plan de negocios | Trabajo individual guiado | Manual del participante |
| Ensamblando todas las piezas del plan |
| Actitud abierta y crítica a las contribuciones de los asesores |

Itinerario formativo

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre del Taller | Duración (en horas) |
| Taller Inicie su negocio - ISUN | 48 |

8.3. Concurso de planes de negocios

Se organizaran 05 concursos de *proyectos de planes de negocios* durante la ejecución del proyecto, cada concurso se da al culminar los cursos de capacitación en la formulación de planes de negocios, con lo cual los jóvenes estarán aptos para participar del concurso. El equipo técnico realizara una preselección de los planes de negocio, tomando en consideración las actitudes del emprendedor y el negocio desarrollado.

El fondo destinado para los 05 concursos es de S/. 84,000.00 se tiene previsto premiar a 40 planes de negocios que cumplan los siguientes criterios de calificación:

**Criterios de calificación**

|  |
| --- |
| **Concurso de planes de negocios** |
| Presentación general de la idea del negocio  Presentación y descripción de los productos y/o servicios innovadores a desarrollar. Beneficios que aportarían su producto o servicio para el cliente. Precio de venta,  Dimensión del mercado: ¿Existe mercado para ese producto o servicio?, características y tendencias. Y descripción de los tipos de clientes que atenderá o atiende la empresa.  Presentación y descripción de los competidores actuales y potenciales con los cuales la empresa competirá o compite.  Modelo de organización, forma legal,  Inversión total, fuentes de financiamiento y punto de equilibrio  Factores ó indicadores de realización de la idea de negocio. (Viabilidad del negocio) |

Para mayor detalle de los criterios de calificación, se adjunta en anexos una matriz de calificación y así mismo se adjunta un cuadro de puntajes.

8.3.1. Jurado del Concurso

El jurado estará conformado por 03 profesionales, con experiencia probada en la formulación e implementación de proyectos de planes de negocios privados:

El primero será de una entidad financiera, quien hará énfasis en evaluar la parte financiera del plan de negocio.

El segundo un empresario reconocido de la localidad o de la Cámara de Comercio, quien al evaluar hará énfasis en evaluar la idea de negocio en general, dimensionamiento de mercado y competidores.

El tercero un Consultor especialista en planes de negocio, evaluara el proceso productivo en general, la innovación y los productos o servicios a elaborar por el emprendedor.

Es preciso señalar que al jurado se le hara conocer las características de los jóvenes seleccionados y las condiciones en las cuales se implementa el proyecto. Por otro lado cabe señalar que el Valle Sagrado de los Incas están instaladas varias instituciones financieras, entre banco y cajas municipales que cuenta con personal de distintas profesiones como economistas, Lic. en administración y contadores quienes se han especializado en la evaluación de ratios financieros de los negocios que desean acceder a crédito, por otra parte CENFOPAR desde hace años tiene un acercamiento permanente con la Cámara de Comercio Cusco por las actividades económicas que se promueven en el territorio y teniendo conocimiento que la cámara tiene un área especializada de promoción de emprendimientos consideramos que estos darán un gran aporte durante el desarrollo del concurso. Por otra parte se ha previsto en el presupuesto contratar a un profesional externo especialista en la evaluación de planes de negocio, quien tendrá la misión de fundamental de evaluar el proceso productivo en general, la innovación y/o tecnología empleada, los productos o servicios vinculados al mercado identificado y otros contenidos que estén en el plan de negocio presentado por el emprendedor. Estos jurados tendrán la responsabilidad de evaluar, calificar y poner un orden de mérito a los mejores Planes de Negocio que serán merecedores al "capital semilla de S/. 2,100.00 Nuevos Soles".

8.3.2. Implementación y criterios del Concurso

Para el desarrollo del concurso se hará uso de un formato de calificación de planes de negocio ISUN, el cual está en formato Excel (ver anexos), en el cual se descargan los formatos de calificación llenados por los jurados del concurso. Este formato de calificación presenta los criterios de calificación que están agrupados en tres componentes: plan de negocio, resumen ejecutivo y sustentación; los cuales pueden calificarse de 0 a 4 puntos por cada ítem.

**FORMATO DE CALIFICACIÓN**

|  |  |
| --- | --- |
| COMPONENTE 1: PLAN DE NEGOCIO |  |
| 1 | Clientes y necesidades |
| 2 | Competencia |
| 3 | Producto o Servicio |
| 4 | Estrategia de distribución |
| 5 | Promoción y Publicidad |
| 6 | Organización |
| 7 | Proceso de producción |
| 8 | Equipos y herramientas |
| 9 | Estructura de Costos |
| 10 | Determinación de los precios |
| 11 | Proyección de ventas |
| 12 | Flujo de caja |
| 13 | Fuentes de Financiamiento |
| COMPONENTE 2: RESUMEN EJECUTIVO |  |
| 1 | Resumen Ejecutivo |
| COMPONENTE 3: SUSTENTACIÓN |  |
| 1 | Negocio y mercado |
| 2 | Conocimiento del giro del negocio |

El concurso se desarrollara según el siguiente detalle:

Los concursos se desarrollaran de manera descentralizada, 03 en la provincia de Urubamba y 02 en la provincia de Calca.

Elaboración de bases del concurso se justara para cada grupo de emprendedores que haya culminado la elaboración de su plan de negocio, precisando fecha, lugar, hora de inicio. Y demás detalles.

Inscripción del plan de negocio al concurso será directo una vez presentado el plan de negocio.

Se brinda asesoría para sustentar, en el cual se indicara a los emprendedores que pueden utilizar todos los medios posibles para sustentarlos ya sean estos digitales, escritos, teatralizados siempre y cuando hagan mención todos los ítems de la cartilla de calificación.

Sustentación del plan de negocios será de 10 min

El jurado calificador tendrá 5 minutos para hacer las preguntas y repreguntas a los emprendedores (1.5 min en promedio por cada jurado)

Entrega de resultados se harán una hora después de haber finalizado el proceso de sustentación.

Se tendrán 08 ganadores y 02 accesitarios por cada concurso

Verificación domiciliaria del negocio de los emprendedores ganadores del capital semilla con el objetivo de contrastar información presentada en planes de negocios ganadores, de no cumplirlas el capital semilla pasara a los accesitarios, para de nuevo realizar el mismo proceso.

8.4. Presentación del Plan de Negocios

Se tiene previsto que se sustente 75 planes de negocio en el Concurso para acceder al Capital Semilla, para ello el docente asesora a los jóvenes en la elaboración de sus presentaciones así como facilitara la logística necesaria para el desarrollo de los concursos.

Los jóvenes emprendedores contaran con 15 minutos de sustentación de sus planes de negocio y 5minutos para absolver preguntas del jurado.

8.5. Programa de asistencia técnica

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Asistencias técnicas | Mapa de unidades | Contenidos mínimos | Indicadores de proceso | Nº Beneficiarios |
| COMPONENTE 2 | | | | |
| 2.1. Jóvenes acceden a capital semilla para cofinanciar sus planes de negocio | | | | |
| 2.1.3. Asesoría en el uso de capital semilla para la creación o consolidación de emprendimientos juveniles. | Resolución en de problemas para el adecuado uso de capital semilla. | Proceso de uso de capital semilla:   * Socialización de los proceso de uso de capital semilla. * Determinar especificaciones de materia prima, equipos y maquinarias. * Hoja de Cotización * Cuadro comparativo * Solicitud de compra * Rendición de compras | 40 asesorías personalizadas a emprendedores desde el 5to al 9no mes del proyecto. | 40 jóvenes |
| 2.2. Jóvenes cuentan con planes de mejora | | | | |
| 2.2.1. Asistencia técnica técnico productivo especializada | Resolución de puntos críticos en los procesos de producción o prestación de servicios. | Plan de mejora:   * Procesos productivos y/o de servicios | 320 asistencias técnicas de 02 horas c/u, 08 por cada emprendedor a 40 jóvenes, desde el 7mo al 16vo mes de ejecución del proyecto. | 40 jóvenes |
| 2.2.2. Asistencia técnica en gestión empresarial (MESUN: Marketing, Finanzas y Formalización) | Contar con herramientas para la toma de decisiones financieras y operativas de la empresa, | Planes de mejora empresarial en **:**   * Costos de producción, Plan de ventas y mercadeo * Aspectos legales laborales y tributarios | 360 asistencias técnicas de 02 horas c/u, 09 por cada emprendedor a 40 jóvenes desde el 6to al 17vo mes de ejecución del proyecto. | 40 jóvenes |
| COMPONENTE 3 | | | | |
| 3.2. Jóvenes cuentan con un directorio actualizado de al menos 10 nuevos clientes y 05 proveedores. | | | | |
| 3.2.3. Asistencia técnica en el uso de directorio de clientes y proveedores | Uso adecuado de directorio de clientes y proveedores de insumos | Directorio de clientes y proveedores   * Mapeo de clientes y proveedores potenciales * Identificación de clientes y proveedores * Negociación con proveedores * Uso de garantías * Actualización de clientes y proveedores | 40 asistencias técnicas 01 de 02 horas c/u, en el 15vo y 16vo mes de ejecución del proyecto. | 40 jóvenes |

8.5.1. Objetivo de la asistencia técnica

Después de adjudicado el financiamiento con capital semilla: se brindara asistencias técnicas en dos niveles:

*Asistencia en gestión empresarial:* cuyo objetivo es dotar de herramientas para la toma de decisiones financieras y operativas de la empresa, va a acompañado con planes de mejora empresarial.

*Asistencia técnico productivo:* cuyo objetivo es “Acompañar al emprendedor en la resolución de puntos críticos en los procesos de producción o prestación de servicios”

8.5.2. Temática y horas de asistencia por plan de negocios

Los servicios de asistencia técnica que el proyecto tiene contemplado brindar son:

Después de la capacitación: se brindara asistencia técnica en la presentación de los planes de negocio para el concurso de capital semilla.

Una vez culminado el proceso del concurso de planes de negocios se brindaran asistencias técnicas de 2 horas cada una, en los siguientes temas:

Asesoría en el uso de capital semilla para la creación o consolidación de emprendimientos juveniles. 04 horas

Asistencia técnica técnico productivo especializada. 08 horas

Asistencia técnica en gestión empresarial (en temas contables, marketing, Finanzas y Formalización). 09 horas

Asistencia técnica en el uso de directorio de clientes y proveedores 02 horas

Haciendo un total de 23 horas de asistencia técnica por cada emprendedor.

8.6. Capital Semilla

Los pasos a seguir para la entrega del capital semilla son los siguientes:

1. Se verificara la información presentada en el Plan de Negocios.
2. Se brindara asistencia técnica para el uso de capital semilla.
3. En todos los casos, los beneficiarios deberán acreditar un aporte propio no menor al 50% de la inversión total requerida el cual puede ser valorizado o en efectivo, necesarios para la implementación de su plan de negocio.
4. El capital semilla será desembolsado en función al cronograma de inversiones del plan de negocio; ya sea para la compra de maquinarias, equipos, herramientas, materia prima e insumos se le solicitará la presentación de al menos dos proformas y/o cotizaciones y su respectivo cuadro comparativo, con el cual deberá de llenar una solicitud de compra, y con este documento se procede el desembolso, el cual no será mayor a tres partidas.
5. Todo el proceso de desembolso se hará a una cuenta corriente que esta A NOMBRE DEL EMPRENDEDOR en una entidad financiera local, por el monto exacto en su solicitud de compra, el cual hará uso de este bajo la supervisión de su asesor previamente determinado, con el objetivo de asegurar la adquisición de los bienes.
6. Finalmente el emprendedor presentara un cuadro de rendiciones, acompañas con las fotocopias de los comprobantes de pago por los equipos, herramientas, materia prima e insumos adquiridos al supervisor quien además deberá de realizar un registro fotográfico de los mismos.

Siendo este un premio que alienta, promueve y fortalece la consolidación de los emprendedores. El proyecto también contempla como sub actividades la realización de:

* Pasantías en empresas similares y regionales de experiencias exitosas de emprendimientos.
* Coorganización de ruedas de negocio con gobiernos locales para articular a emprendimientos juveniles.
* Organización y/o participación de emprendimientos juveniles en ferias comerciales promovidos desde los gobiernos locales.

8.0 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



Plan de monitoreo interno del proyecto.

Se definen las siguientes líneas monitoreo:

* Seguimiento mensual, trimestral y anual a la ejecución de actividades
* Seguimiento mensual, trimestral y anual a la ejecución de presupuesto por actividad
* Seguimiento y medición trimestral a los indicadores de componente
* Seguimiento y medición anual de los indicadores de propósito y objetivo general.

Los resultados del monitoreo serán de gran utilidad para lograr una evaluación de proceso (ver la eficiencia del proyecto mientras se está ejecutando) ligada al impacto (ver la eficacia del proyecto después de su finalización).

El plan de seguimiento o monitoreo del programa será aplicado para el proyecto y, se realizará de la siguiente manera:

Plan de monitoreo del proyecto

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Actividad | Coordinación | Cronograma | Responsable | Instrumento |
| Línea de base | Institutos de formación y  Municipalidades | Al iniciar el proyecto | Equipo de proyecto | Encuestas |
| Recojo de información | Jóvenes emprendedores | Mensual | Equipo del proyecto | Planificador mensual y, |
| Reportes por actividades. | Interna | Mensual | Equipo del proyecto | Ficha técnica de monitoreo |
| Reportes por componentes | Interna | Trimestral | Responsable de cada componente. | Ficha técnica de monitoreo |
| Reportes por Objetivo | Interna | Anual | Responsable de cada componente / Jefe de proyecto | Ficha técnica de monitoreo |

Fuente: Elaboración propia.

1. ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad del proyecto se dará a través de la articulación y coordinación que se realizara con los gobiernos locales del territorio, desde el inicio del proyecto, se promoverá la firma de convenios y la formación de una red jóvenes emprendedores para articularlos a las iniciativas económicas que los gobiernos locales del valle vienen implementando, como la ley PROCOMPITE y los proyectos productivos, que tienen la finalidad de apoyar la competitividad productiva y mejorar los sectores productivos. Por otro lado se realizara las gestiones para articular los emprendimientos con los programas de gobierno, como jóvenes a la obra, sierra exportadora y agro rural.

Se gestionara dentro de la mesa técnica de desarrollo económico de las provincias de Calca y Urubamba, la creación de un espacio para la discusión y articulación de las políticas de promoción del empleo y emprendimientos juveniles.

También se realizara la sensibilización y formación a los trabajadores de las Gerencias de Desarrollo Económico en temas relacionados al desarrollo económico local y el fortalecimiento de emprendimientos juveniles, de manera que puedan desarrollar actividades de emprendimientos juveniles con nuevos grupos de jóvenes desde las municipalidades.

1. ASPECTOS ECONÓMICOS Y PRESUPUESTO.

La inversión Total del proyecto es de S/. **601,836.00**, distribuidos en un (1) año y medio, en los siguientes componentes:

|  |  |
| --- | --- |
| **RUBROS** | **Total S/.** |
| **INVERSIÓN** | **601,836.00** |
| **Costos directos** | **529,186.42** |
| Se ha identificado y diseñado apropiadamente ideas de negocios de emprendimientos juveniles. | 81,596.00 |
| Se ha implementado adecuadamente los emprendimientos de negocios juveniles. | 86,840.00 |
| Se ha mejorado el acceso al mercado de los emprendimientos de negocios juveniles. | 51,856.50 |
| **Manejo del Proyecto** | **308,893.92** |
| **Costos indirectos** | **72,649.57** |

* 1. Análisis de Indicadores de Relación Costo / Beneficio

El costo promedio por joven beneficiario con recursos de FONDOEMPLEO, es de: S/. 3333.33 (S/. 500,000 / 150 jóvenes). Hay que notar, que el proyecto atenderá dos (02) provincias: Urubamba 90 emprendedores y Calca 60 emprendedores.

El costo promedio por joven beneficiario con los recursos del proyecto, es de: S/. 4012.24 (S/. 601,836.00/ 150 jóvenes).

El costo promedio de capacitación por persona, es de: S/. 4,012.24 (S/. 601,836.00 / 150 jóvenes).

El costo promedio de asistencia técnica por persona, es de: S/. 15,045.90 (S/. 601,836.00/ 40 jóvenes).

El costo promedio emprendimiento promovido (nuevos negocios), es de: S/. 15,045.90 (s/. 75,229.50/ 05 emprendimientos nuevos)

El costo promedio emprendimiento fortalecido (negocios en marcha), es de: S/. 15,045.90 (s/. 526,606.50/35 emprendimientos fortalecidos).

* 1. Financiamiento

Los aportes de contraparte local sobre el presupuesto total del proyecto asciende al 16.92 % y serán aplicados por la Entidad Ejecutora en equipamiento e infraestructura local para capacitación, y con apoyo de municipalidades locales para la capacitación.

El 83.08 % del costo total del proyecto será cubierto con recursos de FONDOEMPLEO para el financiamiento de las capacitaciones en planes de negocios, asistencia técnica y fondo para capital semilla; además en gastos de movilidad, gastos administrativo y apoyo logístico, entre otros.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| CONTRAPARTES | S/ | % |
| FONDOEMPLEO | S/. 500,000.00 | 83.08% |
| CENFOPAR – Arariwa | S/. 86,083.50 | 14.30% |
| Municipalidades del Valle Sagrado de los Incas de las provincias de Calca y Urubamba | S/. 13,552.50 | 2.25% |
| BENEFICIARIOS | S/. 2,200.00 | 0.37% |
| TOTAL | S/. 601,836.00 | 100.00% |

1. ANEXOS
   1. Formatos del Sistema Presupuestal (archivo MS Excel)
   2. Carta(s) de compromiso de institución(es) que aportará(n) contrapartida monetaria y/o no monetaria (en caso las hubiera)
   3. Instrumentos metodológicos en elaboración de Planes de Negocio

1. Agenda Regional “Prende Cusco” por el Desarrollo Económico 2010 – 2021” - Gobierno Regional Cusco [↑](#footnote-ref-1)
2. www.jovenesalaobra.gob.pe/‎ [↑](#footnote-ref-2)
3. Juan Chacaltana y Claudia Ruiz - El empleo juvenil en el Perú: diagnóstico y políticas - PUCP [↑](#footnote-ref-3)
4. **Institutos de Educación Superior Técnica y Centros de Educación Técnico Productiva** [↑](#footnote-ref-4)