FICHA PARA LA REDACCIÓN DEL PROYECTO CONSOLIDADO

PROGRAMA DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Documento editable para orientar la redacción del proyecto. Complete cada apartado con información concreta y sustente los principales resultados con datos y evidencias verificables.

Institución educativa: José María Arguedas

Título del proyecto: Agencia Escolar de Turismo utilizando Herramientas Digitales para el Desarrollo Sostenible de Vista Alegre

Responsable(s): Mg. Edilberto Marino Briceño Chávez (Director) y Equipo Docente Interdisciplinario (8 docentes)

Periodo de implementación: Junio a Octubre de 2026 (5 meses)

Lugar y fecha: Centro Poblado Vista Alegre, Distrito de Asunción, Cajamarca; Octubre de 2026

Indicaciones para la redacción

- Complete todos los apartados pertinentes. Si alguno no corresponde a la experiencia, indíquelo brevemente y explique por qué.
- Describa hechos concretos; evite afirmaciones generales sin sustento.
- En el diagnóstico y los resultados, incorpore datos cuantitativos cuando estén disponibles: cantidades, porcentajes, fechas y comparación entre situación inicial y final.
- Relacione el problema identificado con los objetivos, las actividades realizadas y los resultados alcanzados.
- Identifique y numere las evidencias (fotografías, instrumentos, producciones, registros, encuestas, actas u otros anexos).
- Proteja los datos personales de estudiantes y familias al incorporar evidencias.

1. DATOS GENERALES Y RESUMEN DEL PROYECTO

Nombre del proyecto

Agencia Escolar de Turismo utilizando Herramientas Digitales para el Desarrollo Sostenible de Vista Alegre

Institución educativa

José María Arguedas - Vista Alegre (Código Modular: 1356013)

Ubicación

Distrito de Asunción, Provincia y Región de Cajamarca, UGEL Cajamarca.

Periodo de implementación

Del 08 de junio al 15 de octubre de 2026

Equipo responsible

1. **Edilberto Marino Briceño Chávez** - Director (Área: DPCC)
2. **Ramón Eloy Aguilar Sánchez** - Docente (Área: CCSS - Ciencias Sociales)
3. **Mily Yulisa Mendoza Torres** - Docente (Área: Inglés)
4. **Ynés Luzmila Centurión Montoya** - Docente (Área: CT - Ciencia y Tecnología)
5. **Hernesto Guevara Camacho** - Docente (Área: Educación Física)
6. **José Santos Minchán Llico** - Docente (Área: Comunicación) Líder de dirigir el proyecto
7. **Rosa Elizabeth Plasencia Miranda** - Docente (Área: Matemática)
8. **Suzeth Eleida Ramírez Coquinche** - Docente (Área: Educación Religiosa)

2. PROBLEMA Y DIAGNÓSTICO INICIAL

Problema identificado

El Centro Poblado de Vista Alegre, ubicado en el distrito de Asunción, provincia de Cajamarca, posee importantes recursos naturales, culturales y turísticos, entre ellos el Cerro Colloadar, los Gentiles, el mirador del cerro Capán, cascadas lo chorros y el mirador el Quishuar, los cuales constituyen un potencial circuito de turismo rural comunitario. Sin embargo, estos recursos aún no generan beneficios económicos significativos para las familias debido a la escasa promoción turística, el limitado aprovechamiento de herramientas digitales y la insuficiente formación en educación financiera aplicada al emprendimiento local.

Los resultados de la encuesta diagnóstica aplicada a estudiantes de la Institución Educativa José María Arguedas evidencian condiciones favorables para el desarrollo de iniciativas de marketing turístico digital. El 61,7 % de los estudiantes cuenta con celular propio con acceso a internet, mientras que el 38,3 % utiliza dispositivos tecnológicos prestados por familiares, lo que demuestra una amplia disponibilidad de recursos tecnológicos para la producción y difusión de contenidos digitales.

Asimismo, el 60,5 % de los estudiantes considera que TikTok es la herramienta digital más adecuada para promocionar los atractivos turísticos locales, mientras que el 28,4 % señala a Facebook y WhatsApp como medios efectivos para la difusión de información turística.

En relación con las actividades económicas familiares, el 34,6 % de los estudiantes pertenece a hogares vinculados a la agricultura, el 33,3 % a la crianza de animales menores, el 21 % al comercio y servicios, y el 11,1 % a la ganadería y producción láctea. Estas actividades podrían fortalecerse mediante el incremento del flujo turístico y la comercialización de productos y servicios locales.

Del mismo modo, el 55,6 % de las familias manifestó estar en condiciones de ofrecer servicios de alimentación a visitantes, mientras que otras podrían participar mediante la venta de productos locales, el guiado turístico o la prestación de servicios complementarios. Estos resultados evidencian un importante potencial para la generación de emprendimientos rurales asociados al turismo comunitario.

Por otro lado, el 50,6 % de los estudiantes considera prioritario reinvertir los ingresos generados por el circuito turístico en la mejora de la infraestructura y seguridad de los atractivos turísticos, reflejando una visión orientada a la sostenibilidad económica y social del proyecto.

En consecuencia, se identifica como **problemática principal el limitado aprovechamiento del potencial turístico local para generar oportunidades económicas sostenibles, debido a la escasa articulación entre educación financiera, emprendimiento, tecnología digital y desarrollo comunitario.**

Causas y consecuencias

- Causas: Limitado conocimiento en educación financiera aplicada a modelos de negocio rurales; escasa promoción digital; falta de estructura de costos y tarifarios para los servicios de las familias; y desarticulación entre la escuela y las oportunidades económicas reales.

- Consecuencias: Dependencia exclusiva de actividades agropecuarias vulnerables (clima/precios), pérdida de ingresos adicionales para las familias y deterioro del patrimonio natural por falta de un modelo de reinversión.

Evidencia del diagnóstico

- El 61,7 % de los estudiantes cuenta con celular propio con internet, y el 38,3 % usa equipos prestados. Esto demuestra una alta disponibilidad de capital tecnológico para el marketing digital.
- El 60,5 % de los estudiantes identifica a TikTok como la herramienta más adecuada para la promoción; el 28,4 % prefiere Facebook/WhatsApp.
- Actividades económicas familiares: Agricultura (34,6 %), animales menores (33,3 %), comercio (21 %) y ganadería (11,1 %). El 55,6 % de las familias está dispuesta a ofrecer servicios de alimentación a visitantes.
- El 50,6 % de los estudiantes prioriza reinvertir los ingresos en infraestructura y seguridad de los atractivos.

Situación inicial (línea de base)

- Los estudiantes conocían la belleza de su entorno, pero no sabían cómo transformarlo en un activo económico. No manejaban conceptos de costos fijos/variables, punto de equilibrio ni proyección de ingresos aplicados al turismo, y carecían de un plan financiero unificado.

3. INTENCIONALIDAD, PERTINENCIA Y OBJETIVOS

Transformación buscada

¿Qué cambio concreto se buscaba generar mediante el proyecto?

Convertir a los estudiantes en gestores de su propio desarrollo económico mediante la creación de una agencia de marketing digital, pasando de ser espectadores de su realidad a emprendedores capaces de estructurar planes financieros viables para sus familias.

Pertinencia para la comunidad

¿Por qué era importante atender esta necesidad en el contexto de la IE?

La comunidad posee un potencial turístico desaprovechado. El proyecto responde a la necesidad de diversificar los ingresos familiares (actualmente solo agropecuarios) y generar un sentido de pertenencia y conservación del patrimonio local.

Beneficiarios previstos

Indique a quiénes estaba dirigido el proyecto y por qué.

74 estudiantes de secundaria y, de manera indirecta, las familias vinculadas a la agricultura, ganadería y servicios (quienes ofrecerán alimentación y productos).

Objetivo general

Redacte el propósito principal del proyecto.

*Fortalecer las competencias de educación financiera, emprendimiento e innovación de los estudiantes mediante la creación de una **Agencia Escolar de Marketing Turístico Comunitario**, que promueva digitalmente los atractivos turísticos, culturales y productivos de Vista Alegre, contribuyendo al desarrollo económico local y al posicionamiento turístico de la comunidad.*

Objetivos específicos

Enumere los objetivos específicos, con verbos claros y resultados observables.

- *Diseñar e implementar un Plan Financiero Escolar que determine costos operativos, tarifas referenciales y proyecciones de ingresos para el circuito turístico.*
- *Producir y difundir contenidos digitales (videos, mapas QR, catálogos) para posicionar a Vista Alegre como destino de turismo rural comunitario.*
- *Fomentar la cultura de la reinversión, destinando un porcentaje de las ganancias proyectadas a la mejora de la infraestructura y seguridad de los atractivos.*

Resultados esperados e indicadores

Señale qué resultados esperaban lograr y cómo se medirían.

- *Indicador 1: Al menos el 80% de los estudiantes elabora propuestas de promoción turística con enfoque financiero (Evidencia: Planes de negocio, presupuestos y catálogos digitales).*
- *Indicador 2: Implementación de una campaña digital funcional (Evidencia: Publicaciones en TikTok/Facebook, mapa QR georreferenciado, encuestas de percepción).*

4. ORIGINALIDAD E INNOVACIÓN DE LA PROPUESTA

Práctica anterior

¿Cómo se abordaba esta necesidad antes del proyecto?

Enfoques tradicionales de marketing físico (afiches, volantes) sin un sustento financiero detrás, o la enseñanza de matemática/finanzas de forma abstracta y descontextualizada.

Elemento innovador

Explique qué hicieron de manera diferente y qué aporta de nuevo la propuesta.

*La creación de la **Agencia Escolar de Marketing Turístico Digital "Vista Alegre Digital"**, que integra el enfoque STEAM+H (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte, Matemática y Humanidades). Destaca el uso de **Mapas QR Georreferenciados** (que reducen costos de señalética física) y un **Catálogo Digital de Emprendimientos Familiares** que elimina intermediarios, vinculando directamente al turista con el productor local.*

Relación con el problema

¿Por qué la innovación elegida respondía a las causas o necesidades identificadas?

La innovación responde directamente a las causas: el escaso uso de tecnología se revierte usando los celulares de los estudiantes (61,7%) como herramienta de marketing de costo cero; la falta de conocimiento financiero se aborda con la creación del Plan Financiero Escolar y la estructuración de costos reales.

5. METODOLOGÍA Y RUTA DE IMPLEMENTACIÓN

Enfoque y metodología

Describa la metodología, estrategias, herramientas y recursos utilizados.

Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y enfoque STEAM+H. Se utilizó la metodología de resolución de dilemas financieros (caso "Impulsando Vista Alegre Digital"), donde los estudiantes analizaron alternativas, evaluaron riesgos y tomaron decisiones fundamentadas.

Etapas de implementación

Explique en orden las principales etapas del proyecto y qué se hizo en cada una.

1. *Inicio (Junio - Julio): Diagnóstico, sensibilización y conformación de equipos. Salidas de campo iniciales (Los Gentiles, El Quishuar). Capacitación docente y estudiantil en educación financiera (costos, presupuestos, punto de equilibrio) y marketing digital.*
2. *Desarrollo (Julio - Setiembre): Investigación STEAM+H. Trabajo de campo (visitas a cascadas Los Chorros, mirador Capán, Cerro Colloadar). Producción de contenidos (videos, podcasts). Diseño del mapa turístico digital. Elaboración de presupuestos y modelos de negocio familiares.*
3. *Cierre (Octubre): Implementación de campañas de difusión (TikTok, Facebook). Organización de la Feria Turística y Financiera "Vista Alegre Digital". Presentación del Plan Financiero Escolar y evaluación de impacto (antes/después).*

Participación de los actores

¿Cómo participaron estudiantes, docentes, familias, directivos u otros aliados?

Participación Estudiantil:

Grado	Sección	N.º participantes	Observaciones / fuente
1°	Única	15	Evidencias de campo y digitales (Fotos, videos).
2°	Única	15	Evidencias de campo y digitales.
3°	Única	15	Evidencias de campo y digitales.
4°	Única	11	Evidencias de campo y digitales.
5°	Única	16	Líderes de la Agencia Escolar.
Total		74	

- ***Otros participantes:*** *8 docentes, 1 directivo, y aproximadamente 40 familias (padres de familia involucrados en la oferta de servicios de alimentación y productos locales).*

- ***Beneficiarios indirectos:*** *La población total de Vista Alegre, que se beneficia de la dinamización económica y la puesta en valor de su patrimonio.*

Ajustes durante el proceso

¿Qué dificultades surgieron y qué cambios realizaron para mejorar la implementación?

Dificultad 1: El escaso compromiso inicial de la Municipalidad del Centro Poblado

Lo que ocurrió: A pesar de que el proyecto contemplaba la articulación con autoridades locales para la señalización y seguridad turística, la respuesta de la Municipalidad del Centro Poblado de Vista Alegre fue débil o burocrática. Esto generó un riesgo real: el mapa digital y la campaña de marketing podían atraer visitantes, pero la falta de infraestructura física (señalética, mantenimiento de rutas) podía generar una mala experiencia y desalentar el turismo.

El cambio realizado (basado en el Plan de Fortalecimiento): *El equipo docente y los estudiantes no se quedaron de brazos cruzados. Se pasó de la "consulta" a la* ***"mesa de trabajo"****. Los estudiantes, en su rol de gestores de la Agencia, presentaron los avances del mapa turístico digital y las proyecciones financieras directamente a las autoridades y al Teniente Gobernador, buscando compromisos concretos*

Dificultad 2: Reajuste de fechas del cronograma para la ejecución

Lo que ocurrió: *El cronograma original (junio a octubre) chocó con la realidad del calendario escolar y las condiciones climáticas de la zona. Las salidas de campo a los atractivos (especialmente Colloadar y Capán) dependían del clima, y las fechas tuvieron que moverse. Asimismo, la coincidencia con periodos de evaluaciones y cierre de bimestre generó una sobrecarga de tiempo.*

El cambio realizado: *Se aplicó una* ***flexibilización del cronograma****, priorizando la calidad sobre la rigidez. Las visitas se reprogramaron (como consta en las actas y el cronograma tentativo), y se optó por* ***integrar el proyecto en las sesiones de aprendizaje*** *en lugar de tratarlo como una actividad extracurricular. Por ejemplo, las sesiones de Matemática (midiendo y valorando el patrimonio) y Comunicación (difundiendo propuestas) se convirtieron en el espacio natural para avanzar con el proyecto, evitando así la duplicación de esfuerzos y respetando los tiempos académicos. La feria de octubre se planificó como el hito de cierre, ajustando las semanas previas para asegurar que los productos estuvieran listos sin descuidar las evaluaciones regulares.*

Dificultad 3: Docentes que no acompañaron algunas visitas por motivos de salud (altura y distancia)

Lo que ocurrió: *Las caminatas hacia Los Chorros, el Cerro Capán y Colloadar implican caminatas largas y terrenos irregulares. Algunos docentes, por problemas de salud relacionados con la altura o el esfuerzo físico, no pudieron acompañar todas las salidas. Esto generó una preocupación lógica por la seguridad de los estudiantes y la supervisión adecuada.* ***El cambio realizado:*** *Se activó un* ***protocolo de acompañamiento diferenciado y corresponsabilidad****. En lugar de que un solo docente asuma todas las salidas, se organizó un* ***sistema de turnos*** *y se involucró a los docentes de Educación Física y a los padres de familia (que ya estaban participando en el proyecto) como apoyo en la logística y el cuidado de los estudiantes. Además, se priorizó la* ***inclusión de estudiantes de grados menores*** *en las rutas más accesibles (como la visita a Los Gentiles y el mirador El Quishuar), mientras que las rutas más exigentes (Colloadar y Capán) se reservaron para los estudiantes de 3° a 5° grado, que tienen mayor resistencia física.*

6. PLAN DE ACTIVIDADES, CRONOGRAMA Y GESTIÓN

Actividades y responsabilidades

Detalle actividades, metas, fechas, responsables y recursos. Puede completar la matriz siguiente o anexar el cronograma.

Actividad	Meta / producto	Fecha o periodo	Responsable	Recursos / evidencia
1. Socialización, conformación de equipos y diagnóstico	100% de estudiantes sensibilizados. Conformación de 5 equipos de la Agencia Escolar (uno por atractivo). Aplicación de encuesta diagnóstica.	Junio (Semana 2 y 3)	Equipo docente y estudiantes	Encuestas, fichas, internet. **Evidencia:** A-01 (Resultados de encuesta diagnóstica).
2. Capacitación en educación financiera, emprendimiento y marketing digital	8 docentes y 74 estudiantes capacitados en costos, presupuestos, punto de equilibrio y uso de TikTok/Canva.	Julio	Docentes de Matemática, EPT y Comunicación	Hojas de cálculo, proyectores, recursos de plataforma EFC. **Evidencia:** Sesiones de aprendizaje y portafolios de decisiones financieras.
3. Salidas de campo y trabajo de campo (Investigación STEAM+H)	Registro fotográfico, audiovisual y recopilación de información de 5 atractivos (Los Gentiles, El Quishuar, Los Chorros, Capán, Colloadar). **Ajuste por salud docente:** Turnos rotativos y apoyo de Educación Física/padres.	Julio - Setiembre (fechas reajustadas por clima)	Docentes y estudiantes (1° a 5° según accesibilidad)	Celulares, cuadernos de campo, fichas de registro. **Evidencia:** A-02 (Actas de visitas de campo) y fotografías.
4. Reunión de co-diseño con familias y emprendedores locales	Validación de costos reales de operación con al menos 20 familias (alimentación, artesanía, guiado).	Julio - Agosto	Director, docentes y padres de familia	Actas de reunión, matrices de costos. **Evidencia:** Registro de asistencia y costos validados.
5. Gestión de alianzas con autoridades locales	Presentación de avances a la Municipalidad del Centro Poblado y Teniente Gobernador. **Ajuste por escaso compromiso:** Mesa de trabajo y presión positiva con resultados digitales.	Agosto - Setiembre	Dirección y estudiantes de la Agencia	Mapa turístico digital, proyecciones financieras. **Evidencia:** Acta de reunión con autoridades y compromisos asumidos.
6. Producción de contenidos digitales y diseño del mapa QR	Campaña digital activa (TikTok, Facebook), catálogo digital de	Agosto - Setiembre	Agencia Escolar (Estudiantes de 4° y 5°) con asesoría docente	Celulares, Canva, Google Maps. **Evidencia:** A-05

	emprendimientos y mapa turístico QR georreferenciado (con versión PDF offline).			(Enlaces a redes) y A-06 (Mapa QR y catálogo).
7. Elaboración del Plan Financiero Escolar	Documento final con matriz de costos, tarifario referencial, proyección de ingresos a 6 y 12 meses y esquema de reinversión (20%).	Setiembre	Docentes de Matemática y EPT; estudiantes	Hojas de cálculo, datos de campo. **Evidencia:** A-04 (Plan Financiero Escolar).
8. Organización de la Feria Turística y Financiera "Vista Alegre Digital"	Presentación pública de resultados, stands de emprendimientos familiares y lanzamiento de la campaña digital a la comunidad.	Octubre (Primera quincena)	Comunidad educativa, familias y aliados locales	Stands, proyector, catálogos impresos y digitales. **Evidencia:** A-07 (Fotografías y videos de la feria).
9. Evaluación de impacto y sistematización	Análisis de logros (encuestas de percepción comunitaria), reflexión docente y elaboración del informe final.	Octubre (Primera quincena)	Equipo docente y estudiantes	

Gestión de recursos y alianzas

Explique cómo se organizaron los recursos y qué alianzas o apoyos fueron importantes.

*La gestión de recursos se organizó bajo el principio de **eficiencia y sostenibilidad**, aprovechando al máximo el capital humano y tecnológico ya disponible en la comunidad educativa, evitando depender de grandes presupuestos externos.*

***Recursos Tecnológicos (Capital Semilla):** Se optimizó el uso de los dispositivos móviles de los estudiantes (el 61,7% cuenta con celular propio con internet). Estos se convirtieron en las principales herramientas de producción audiovisual (TikTok, Reels) y geolocalización (Google Maps), eliminando la necesidad de comprar equipos costosos.*

***Recursos Pedagógicos y de Campo:** Se utilizaron fichas de campo impresas diseñadas por el equipo docente interdisciplinario (Matemática, EPT, Ciencia, etc.) para el registro de datos. Para las salidas de campo, se organizó un sistema de logística interna donde los estudiantes llevaban sus propios refrigerios (coordinados con las familias) y se utilizaron recursos locales (cintas métricas, cronómetros, botiquín institucional).*

***Recursos Digitales de Bajo Costo:** Se emplearon herramientas gratuitas como Canva para el diseño de mapas QR y catálogos digitales. Ante la falta de conectividad en las rutas, se organizó la descarga previa de mapas en PDF offline como respaldo.*

***Recursos Financieros (Reinversión):** El proyecto no contó con un presupuesto inicial en efectivo, sino que se basó en la proyección de ingresos futuros. El 20% de los ingresos estimados por el circuito turístico se destinó a un fondo de reinversión comunitaria para mantenimiento y señalización, según lo estipulado en el Plan Financiero Escolar.*

Alianzas y apoyos importantes:
Las alianzas fueron fundamentales para sortear las dificultades del contexto rural andino, destacando:

***Alianza con las Familias (Co-diseño y Logística):** Fueron el aliado más importante. No solo validaron los costos reales de operación (alimentación, artesanía) para el Plan Financiero, sino que también brindaron apoyo logístico en las salidas de campo (autorizaciones, preparación de refrigerios comunitarios) y cubrieron la necesidad de acompañamiento cuando algunos docentes no pudieron asistir por temas de salud o altura.*

***Alianza Interna (Equipo Docente y Directivo):** El Director y los 8 docentes de diversas áreas trabajaron de forma colegiada. Se estableció un sistema de **turnos rotativos** para las salidas de campo, garantizando la seguridad de los estudiantes y la continuidad del proyecto a pesar de las limitaciones físicas de algunos docentes.*

Vínculo con Autoridades Locales (Gestión de la corresponsabilidad): *Aunque el compromiso inicial de la Municipalidad del Centro Poblado fue escaso, el equipo directivo y los estudiantes de la Agencia Escolar sostuvieron reuniones con el Teniente Gobernador y representantes municipales. Se utilizó el avance del mapa digital y la campaña en redes como "presión positiva" para exigir compromisos de señalización y seguridad turística. Esta alianza se gestionó como una mesa de trabajo, logrando compromisos parciales para la fase de cierre.*

Apoyo Técnico Externo (Programa Escuelas Integrales): *Se contó con el respaldo metodológico del programa (Instituto APOYO/ASBANC) para la estructuración del proyecto STEAM+H, así como el apoyo puntual de un especialista (mencionado en la sesión como Andy Pérez Escobar) para la edición de los videos promocionales, asegurando la calidad de los productos digitales.*

7. ALCANCE Y BENEFICIARIOS

Beneficiarios directos

Indique el número previsto y el número real de estudiantes alcanzados, por grado y sección. Complete la tabla de registro.

Grado	Sección	N.º participantes	N.º con evidencia	Observaciones / fuente
1°	*Única*	*15*	*15*	*Competencias CNEB evidenciadas: Matemática (resuelve problemas de cantidad al medir distancias/tiempos); Ciencia y Tecnología (explica el mundo físico registrando flora/fauna); Educación Religiosa (construye su identidad reconociendo la creación). Fuente: Ficha de campo y fotografías de la visita a Los Chorros.*
2°	*Única*	*15*	*15*	*Competencias CNEB evidenciadas: Matemática (gestión de datos al estimar costos básicos); Comunicación (se comunica oralmente al entrevistar a comuneros); Ciencia y Tecnología (explica el mundo físico vinculando el agua con*

				la mayordomía). Fuente: Fichas de costos y videos grabados.
3°	*Única*	*15*	*15*	*Competencias CNEB evidenciadas: Matemática (resuelve problemas de gestión de datos al elaborar presupuestos simples); Ciencias Sociales (gestiona el espacio al analizar recursos y actividad económica); DPCC (convive y participa reflexionando sobre los riesgos ambientales). Fuente: Borradores de presupuesto y compromisos ambientales.*
4°	*Única*	*15*	*15*	*Competencias CNEB evidenciadas: EPT (gestiona proyectos de emprendimiento diseñando el modelo de negocio y punto de equilibrio); Matemática (resuelve problemas de cantidad al calcular margen de ganancia); Arte y Cultura (crea proyectos aplicando procesos creativos en la producción digital). Fuente: Diseño del modelo de negocio y edición de videos para TikTok.*
5°	*Única*	*14*	*14*	*Competencias CNEB evidenciadas: Comunicación (escribe textos en inglés y español para el catálogo); EPT (gestiona proyectos liderando la producción de contenido digital y*

				proyecciones financieras); Educación Religiosa (construye su identidad fundamentando la ética en la gestión económica). Fuente: Catálogo digital, mapa QR y Plan Financiero Escolar.
Total		*74*	*74*	*Fuente general: Sesión de aprendizaje interdisciplinaria "Los Chorros", Ficha Descriptiva del Proyecto y Bitácora Docente (evidencias en Drive).*

Otros participantes

Número de docentes, directivos, familias u otros actores involucrados.

Además de los 74 estudiantes beneficiarios directos, el proyecto movilizó a un ecosistema de actores clave cuyo involucramiento fue fundamental para la viabilidad financiera, logística y social de la "Agencia Escolar Vista Alegre Digital":

Docentes (8): *El equipo pedagógico interdisciplinario estuvo conformado por 8 docentes de las áreas de Matemática, EPT, Comunicación, CC.SS., Ciencia y Tecnología, Inglés, Educación Física y Educación Religiosa. Su rol fue fundamental en la planificación de las sesiones de aprendizaje, el acompañamiento en las salidas de campo (bajo un sistema de turnos para cuidar la salud física) y la evaluación formativa de los planes financieros.*

Directivo (1): *El Director, Mg. Edilberto Marino Briceño Chávez, ejerció un liderazgo pedagógico y de gestión. Fue el responsable de avalar las salidas de campo, gestionar las autorizaciones con los padres de familia y liderar las mesas de diálogo con las autoridades locales (Municipalidad y Teniente Gobernador) para buscar corresponsabilidad en la señalización turística.*

Familias (Aproximadamente 40): *La participación de las familias fue uno de los pilares del proyecto. No solo brindaron las autorizaciones para las visitas, sino que se involucraron activamente como* ***proveedores de información clave****, compartiendo sus costos reales de producción (alimentación, artesanía, crianza de animales) para que los estudiantes pudieran estructurar tarifarios y presupuestos realistas. Además, un 55,6% de ellas se mostró dispuesta a ofrecer servicios de alimentación, integrándose directamente en el catálogo de emprendimientos locales.*

Aliados locales e institucionales (3):

Municipalidad Distrital de Asunción y Municipalidad del Centro Poblado de Vista Alegre: *Actores con los que se coordinó (con niveles variables de compromiso inicial) para gestionar la seguridad, el mantenimiento y la futura señalización física del circuito turístico.*

Teniente Gobernador de Vista Alegre: *Aliado clave para la convocatoria y legitimación de las mesas de trabajo comunitarias.*

Especialista de apoyo (1): *Se contó con el apoyo técnico puntual de Andy Pérez Escobar para la edición de los videos promocionales, lo que aseguró la calidad de los productos digitales.*

Programa Externo (1): *El equipo docente contó con el respaldo metodológico y formativo del programa "Escuelas Integrales 2026" (Instituto APOYO y ASBANC), el cual brindó los lineamientos para la estructuración del proyecto bajo el enfoque STEAM+H y educación financiera.*

Beneficiarios indirectos

Identifique otros grupos beneficiados y explique de qué manera.

El proyecto "Vista Alegre Digital" trasciende las aulas y el grupo de estudiantes, generando un impacto positivo en diversos actores de la comunidad que se benefician de manera indirecta pero significativa:

Las familias de los estudiantes (Aproximadamente 40 hogares): *Aunque los estudiantes son los gestores directos, las familias se benefician al diversificar sus ingresos. El catálogo digital y la campaña de marketing están diseñados para vincular a los turistas directamente con los hogares que ofrecen servicios de alimentación (55,6% de las familias), venta de productos agropecuarios (cuyes, quesos, chicha) y artesanías. Esto reduce la intermediación y maximiza el ingreso neto familiar, fortaleciendo la economía doméstica.*

Emprendedores y productores locales de Vista Alegre: *Aquellos pobladores que no tienen hijos en la I.E. pero que forman parte de la cadena de valor turística (transportistas, guías locales empíricos, productores agrícolas) se ven beneficiados por el aumento proyectado del flujo turístico. El Plan Financiero Escolar incluye tarifas referenciales y proyecciones de visitantes que dinamizarán el comercio local, especialmente durante las temporadas de cosecha y festividades.*

La Municipalidad del Centro Poblado y sus autoridades: *El proyecto les entrega un* ***activo digital listo para usar*** *(mapa QR georreferenciado, catálogo de atractivos) y un plan de reinversión del 20% para infraestructura y seguridad. Esto les facilita su labor de promoción y gestión, además de que la visibilización del circuito turístico en redes sociales (TikTok/Facebook) posiciona al centro poblado en la agenda turística de la provincia de Cajamarca, atrayendo potenciales inversiones públicas.*

La Institución Educativa "José María Arguedas": *La escuela se consolida como un agente de desarrollo local. Al liderar un proyecto STEAM+H con impacto económico real, la I.E. fortalece su prestigio institucional, mejora la relación escuela-comunidad y sienta un precedente para futuras promociones que deseen replicar la Agencia Escolar. Asimismo, los docentes se benefician al desarrollar competencias profesionales en metodologías activas y educación financiera.*

La comunidad en general (Vista Alegre): *La población se beneficia de la puesta en valor de su patrimonio natural y cultural (Cerro Colloadar, Los Gentiles, Los Chorros, Capán, El Quishuar). El proyecto promueve la conservación ambiental a través del compromiso de mayordomía (Educación Religiosa) y la reinversión para mantenimiento y limpieza, lo que garantiza que los recursos naturales sigan siendo un atractivo para las futuras generaciones, mejorando la calidad de vida y el sentido de identidad local.*

8. RESULTADOS E IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES

Principales resultados

Describa los aprendizajes y cambios observados en conocimientos, actitudes y prácticas financieras.

La implementación de la Agencia Escolar "Vista Alegre Digital", a través de las salidas de campo a los cinco atractivos turísticos (Los Gentiles, El Quishuar, Los Chorros, Cerro Capán y Cerro Colloadar), generó cambios profundos y observables en los conocimientos, actitudes y prácticas financieras de los 74 estudiantes participantes:

1. En el plano de los conocimientos (Saber):

Apropiación de conceptos financieros aplicados: *Los estudiantes dejaron de ver la matemática como algo abstracto. En la salida a* ***Los Chorros****, aprendieron a diferenciar* ***costos fijos*** *(señalética, mantenimiento) de* ***costos variables*** *(refrigerio, transporte) y calcularon el* ***punto de equilibrio*** *(cuántos visitantes se necesitan para cubrir los gastos). En las rutas de* ***Colloadar y Capán****, aplicaron estos conceptos para estimar tarifas de guiado y proyecciones de ingresos.*

Comprensión del valor del patrimonio como activo económico: *Los estudiantes reconocieron que los recursos naturales (la cascada en Los Chorros, la biodiversidad en Colloadar) no son solo paisajes, sino* ***"activos intangibles"*** *que, bien gestionados, pueden generar valor económico para sus familias, tal como se evidenció en las fichas de campo interdisciplinarias.*

2. En el plano de las actitudes (Ser):

Mentalidad de reinversión y sostenibilidad: *Se transformó la visión de "ganancia inmediata" por una de* ***sostenibilidad****. A partir de la reflexión bíblica (Génesis 2:15) y el análisis financiero, los estudiantes asumieron el compromiso de destinar un* ***20% de los ingresos proyectados*** *a la limpieza, seguridad y mantenimiento de los atractivos. Comprendieron que si el atractivo se deteriora, el negocio turístico quiebra.*

Empoderamiento y liderazgo: *Los estudiantes de 4° y 5° asumieron roles de liderazgo en la Agencia (financiero, fotógrafo, guía). Perdieron el miedo a negociar y a presentar propuestas. La actitud de "esperar que la municipalidad lo haga todo" cambió a una actitud proactiva de "nosotros gestionamos y exigimos corresponsabilidad".*

3. En el plano de las prácticas (Hacer):

Elaboración de un Plan Financiero Escolar real: *Los estudiantes construyeron, con datos recogidos en el campo (distancias, tiempos, número de visitantes, costos de refrigerio), un documento con* ***matrices de costos para las 5 rutas, tarifarios referenciales y proyecciones de ingresos a 6 y 12 meses****. Esto es una práctica financiera concreta que antes no existía en la escuela.*

Uso estratégico de la tecnología para reducir costos: *En lugar de gastar en publicidad tradicional, los estudiantes implementaron campañas en TikTok y Facebook (herramientas de costo cero), y diseñaron un* ***Mapa QR georreferenciado*** *con versión en PDF offline para zonas sin señal. Esta práctica demostró que la tecnología accesible (el 61,7% de los estudiantes tiene celular) puede ser una herramienta financiera de bajo costo y alto impacto.*

Vinculación con la realidad familiar: *Al entrevistar a los comuneros y a sus propias familias en las salidas de campo, los estudiantes contrastaron la teoría con la práctica. Descubrieron que muchos emprendimientos familiares no tenían estructuras de costos claras, y ellos, desde la escuela, pudieron aportar modelos de negocio básicos para la venta de productos locales (cuyes, quesos, artesanías) en el catálogo digital.*

Evidencia de estos resultados:
Estos aprendizajes se materializaron en la ***Feria Turística y Financiera "Vista Alegre Digital"*** *(octubre), donde los estudiantes expusieron sus presupuestos, mapas QR y videos promocionales, demostrando que el 80% de ellos (60 estudiantes) logró elaborar propuestas de promoción turística con enfoque financiero, cumpliendo con el indicador principal del proyecto.*

Comparación antes/después

Compare la situación inicial con los resultados finales usando datos, porcentajes, productos o evidencias cuando sea posible.

El impacto del proyecto "Vista Alegre Digital" se puede evidenciar al contrastar la línea de base (junio de 2026) con los resultados finales (octubre de 2026). El tránsito no solo fue en conocimientos, sino en la capacidad de los estudiantes para transformar su entorno:

Aspecto Evaluado	*Situación Inicial (Antes - Línea de Base)*	*Situación Final (Después - Resultados)*	*Evidencia / Producto*
Conocimiento Financiero Aplicado	*Los estudiantes manejaban conceptos matemáticos abstractos, pero ninguno (0%) sabía cómo calcular el costo operativo de una visita turística, un punto de equilibrio o el margen de ganancia de un plato típico.*	*El 80% (60 estudiantes) elaboró presupuestos reales para las 5 rutas turísticas, calculó tarifas referenciales y proyectó ingresos a 6 y 12 meses en el Plan Financiero Escolar.*	*Anexo A-04 (Plan Financiero Escolar). Fotografías de estudiantes elaborando matrices de costos en el aula.*
Uso de Herramientas Digitales	*El 61,7% tenía celular con internet y el 60,5% prefería*	*Se creó la Agencia Escolar "Vista Alegre Digital". Los estudiantes*	*Anexo A-05 (Redes sociales) y A-06 (Mapa*

	TikTok, pero lo usaban únicamente para entretenimiento. No existía ninguna promoción digital del circuito turístico local.	*produjeron videos en TikTok/Facebook, un mapa QR georreferenciado y un catálogo digital de emprendimientos, usando sus celulares como herramientas de trabajo.*	*QR). Videos y catálogo digital publicado.*
Vinculación con el Emprendimiento Familiar	*El 55,6% de las familias estaba dispuesta a ofrecer servicios de alimentación, pero no tenían una estructura de costos ni un canal de venta directo. Los estudiantes no vinculaban la escuela con el negocio familiar.*	*Se co-diseñaron tarifarios reales con las familias (eliminando intermediarios). Los estudiantes integraron a sus padres en el Catálogo Digital de Emprendimientos, vinculando la oferta local directamente con el turista.*	*Anexo A-07 (Fotografías de la Feria Turística y Financiera). Catálogo de emprendimientos.*
Visión sobre el Patrimonio y Sostenibilidad	*El 50,6% de los estudiantes consideraba prioritario reinvertir en infraestructura, pero era una idea abstracta. No había un compromiso formal de conservación ni un fondo económico destinado a ello.*	*El 100% de los equipos estableció un compromiso de mayordomía ambiental (firmado en las fichas de campo). Se diseñó un esquema de reinversión del 20% de las ganancias netas para limpieza, seguridad y señalización de Los Chorros, Colloadar, etc.*	*Anexo A-03 (Fichas de campo con compromisos firmados). Esquema de reinversión en el Plan Financiero.*
Promoción del Destino	*Vista Alegre era un destino desconocido a nivel regional. No había señalización física ni digital. La promoción se limitaba al "boca a boca" de los lugareños.*	*Se implementó una campaña digital con alcance regional (etiquetando a la UGEL Cajamarca), un mapa QR (con versión PDF offline) y se presentó el circuito en la Feria Escolar, atrayendo la atención de autoridades locales.*	*Anexo A-06 (Mapa QR) y A-07 (Feria Turística). Registro de interacciones en TikTok/Facebook.*

Síntesis del cambio:

Antes del proyecto, Vista Alegre era un territorio con recursos naturales, pero sin una visión económica clara. Los estudiantes

eran espectadores de su realidad. Después del proyecto, se han convertido en agentes de cambio: han demostrado que la tecnología accesible y la educación financiera pueden transformar un paisaje en un modelo de negocio sostenible, pasando de la teoría a la entrega de un Plan Financiero Escolar tangible y una Agencia de Marketing Digital operativa que beneficia directamente a sus familias.

Resultados frente a los objetivos

Explique qué objetivos se alcanzaron total o parcialmente y con qué evidencias.

El proyecto "Vista Alegre Digital" planteó objetivos orientados a fortalecer la educación financiera, el emprendimiento y el uso de herramientas digitales. A continuación, se contrastan los objetivos específicos con los resultados obtenidos y las evidencias que los sustentan:

Objetivo Específico 1: Diseñar e implementar un Plan Financiero Escolar que determine costos operativos, tarifas referenciales y proyecciones de ingresos para el circuito turístico.

Nivel de logro: Alcanzado.

Explicación: *Los estudiantes lograron estructurar los costos reales de las rutas turísticas (diferenciando costos fijos y variables), calcular el punto de equilibrio y proyectar ingresos. Esto se evidencia en el trabajo de aula donde los estudiantes sistematizan los "Recursos: Humanos, Materiales y Digitales" (Fotografía 1 y 2), así como en la sesión de campo a Los Chorros, donde aplicaron la ficha de costos (refrigerio, señalética) y calcularon la tarifa referencial. El producto final (Plan Financiero Escolar) fue presentado en la Feria Turística y Financiera.*

Evidencias: *Fotografías de estudiantes elaborando matrices de costos y papelógrafos con la estructura de recursos; Ficha de campo de la sesión "Los Chorros" (Anexo A-04); Plan Financiero Escolar.*

Objetivo Específico 2: Producir y difundir contenidos digitales (videos, mapas QR, catálogos) para posicionar a Vista Alegre como destino de turismo rural comunitario.

Nivel de logro: Alcanzado parcialmente.

Explicación: *Se logró la producción de contenidos y el diseño del mapa QR (evidenciado en las sesiones de aprendizaje y en el trabajo de campo). Sin embargo, la difusión masiva en redes sociales (TikTok/Facebook) y la georreferenciación completa se vieron limitadas por la* ***conectividad intermitente*** *en las zonas rurales. Para mitigar esto, se optó por generar versiones offline (PDF) y catálogos impresos, y se priorizó la calidad de los productos sobre la cantidad de publicaciones.*

Evidencias: *Fotografías de estudiantes en el aula utilizando textos y materiales para redactar el contenido (Fotografía 3 y 6); Fotografías de las salidas de campo para la toma de registro audiovisual (Fotografía 4); Borradores de la campaña "Conoce, disfruta y protege Vista Alegre" (Sesión de Comunicación).*

Objetivo Específico 3: Fomentar la cultura de la reinversión, destinando un porcentaje de las ganancias proyectadas a la mejora de la infraestructura y seguridad de los atractivos.

Nivel de logro: Alcanzado.

Explicación: *Los estudiantes no solo calcularon las ganancias, sino que asumieron un compromiso ético y financiero con el patrimonio. En la sesión de Los Chorros, se calculó el porcentaje de reinversión (20%) y se elaboró un compromiso de "mayordomía ambiental" (firmado en las fichas de campo). Esto demuestra una internalización de la sostenibilidad económica.*

Evidencias: *Fichas de campo con el compromiso ambiental firmado (Anexo A-03); Papelógrafos del aula donde se explicita la necesidad de "Más turismo, cuidado e identidad comunitaria" (Fotografía 7 y 8); Acta de reunión con padres de familia donde se socializa el proyecto.*

Objetivo Específico 4: Promover la participación activa de las familias y autoridades locales en la gestión del proyecto.

Nivel de logro: Alcanzado parcialmente.

Explicación: *La participación de las familias fue* ***total y exitosa****, como lo demuestra el Acta de Reunión Extraordinaria del 9 de julio de 2026 (evidencia adjunta), donde los padres de familia, el director y el comité de APAFA acordaron apoyar el proyecto, incluyendo la recaudación de fondos y el respaldo logístico para las salidas. Sin embargo,* ***el compromiso de las autoridades municipales (Municipalidad del Centro Poblado) fue escaso****. El equipo directivo y los estudiantes sostuvieron mesas de trabajo, pero no se lograron compromisos firmes de inversión en infraestructura (señalética física), limitando el alcance del objetivo en ese aspecto.*

Evidencias: *Acta de Reunión Extraordinaria de Padres de Familia (9 de julio de 2026) con firmas y huellas digitales; Fotografías de la exposición de propuestas a la comunidad; Registro de asistencia a mesas de trabajo con autoridades (Anexo A-07).*

Objetivo General: Fortalecer las competencias de educación financiera, emprendimiento e innovación de los estudiantes mediante la creación de una Agencia Escolar de Marketing Turístico Comunitario.

Nivel de logro: Alcanzado.

Explicación: *Las evidencias visuales muestran a los estudiantes participando activamente en la exposición de sus propuestas (Fotografía 7 y 8), debatiendo y argumentando en clase (Sesión de Comunicación), y realizando trabajo de campo. La creación de la Agencia Escolar se consolidó como el vehículo para que los estudiantes aplicaran matemática, comunicación y ciencias sociales en un contexto real, demostrando un cambio de actitud hacia su rol como agentes de desarrollo.*

Evidencias: *Fotografías de las exposiciones orales; Sesiones de aprendizaje (Los Chorros y Comunicación); Fotografía grupal en el mirador (Fotografía 5) que simboliza el capital social generado y el trabajo colaborativo.*

Limitaciones de los resultados

Indique factores que limitaron el alcance o aspectos que aún requieren fortalecimiento.

A pesar de los logros obtenidos, el proyecto enfrentó factores estructurales y contextuales que restringieron su alcance total y que representan áreas clave que requieren fortalecimiento en futuras implementaciones:

Gestión de alianzas y compromiso institucional tardío:
*Aunque se logró una participación activa de las familias, la articulación con la Municipalidad del Centro Poblado de Vista Alegre fue limitada. La evidencia demuestra que la invitación formal al alcalde para la visita a Colloadar se realizó recién el **07 de octubre** (Oficio Múltiple 09-2026). Esta gestión tardía no permitió que la autoridad edil se involucrara desde la fase de diagnóstico y planificación, limitando la posibilidad de obtener compromisos concretos para la señalización física y el mantenimiento de las rutas, lo cual es crucial para la sostenibilidad del modelo turístico.*

Brecha de conectividad y difusión en tiempo real:
Si bien el 61,7% de los estudiantes contaba con celular, la falta de señal de internet en los atractivos turísticos (Colloadar, Los Chorros, Capán) limitó la publicación inmediata de contenido en TikTok y Facebook. La campaña digital se tuvo que realizar de forma diferida (editando en el aula y publicando después), lo que restringió el impacto viral que se esperaba para atraer turistas externos en el corto plazo, teniendo que recurrir a mapas en PDF offline y catálogos impresos.

Salud y logística del trabajo de campo:
Las condiciones geográficas (altura y distancia) y los problemas de salud de algunos docentes (soroche o condiciones preexistentes) impidieron que todo el equipo pedagógico acompañara la totalidad de las visitas. Aunque se mitigó con un sistema de turnos y estrictas recomendaciones de seguridad (como se detalla en el reverso del Oficio 09-2026), esto generó una sobrecarga en los docentes que sí asistieron y limitó la observación directa de algunos profesores sobre el desempeño de los estudiantes en el campo, afectando la evaluación formativa integral.

Sostenibilidad del modelo a largo plazo:
El Plan Financiero Escolar es una proyección teórica basada en datos reales, pero aún no se ha validado con un flujo real y sostenido de turistas. La falta de una estructura formal (como una asociación de emprendedores locales o un fondo comunal administrado) deja abierta la pregunta de cómo se gestionarán los ingresos y la reinversión del 20% una vez que los estudiantes que lideraron la Agencia se gradúen. La institucionalización de la Agencia en el PEI (Proyecto Educativo Institucional) es un aspecto que aún requiere fortalecimiento.

Aspectos que requieren fortalecimiento (Plan de Mejora):

Incidencia política temprana: *Involucrar a la Municipalidad y a la UGEL desde la fase de planificación (marzo-abril) para asegurar su corresponsabilidad en la infraestructura.*

Conectividad: *Gestionar alianzas con empresas de telecomunicaciones o entidades públicas para instalar puntos de acceso WiFi en los atractivos.*

Sostenibilidad: *Crear una directiva institucional que garantice la continuidad de la Agencia Escolar, vinculándola con las áreas de EPT y Matemática de manera permanente.*

9. PRODUCTOS Y EVIDENCIAS DE LA EXPERIENCIA

Productos desarrollados

Describa los productos de estudiantes y docentes: campañas, ferias, juegos, presupuestos, emprendimientos, prototipos, recursos u otros.

A pesar de los logros alcanzados, el proyecto enfrentó limitaciones estructurales y contextuales que restringieron el alcance total de algunos objetivos, y que representan áreas clave a fortalecer en futuras implementaciones:

Brecha digital y conectividad intermitente: *Aunque se aprovechó el 61,7% de estudiantes con celular, la falta de señal de internet en las zonas de los atractivos turísticos (Colloadar, Los Chorros, Capán) limitó la difusión en tiempo real y la georreferenciación dinámica. Si bien se mitigó con mapas en PDF offline, la campaña en TikTok y Facebook no alcanzó el nivel de viralidad esperado, lo que restringió el impacto inmediato en la llegada de turistas externos.*

Escaso compromiso de las autoridades municipales: *Este fue el factor limitante más significativo. La falta de respuesta oportuna de la Municipalidad del Centro Poblado para asumir compromisos de señalización física, mantenimiento de rutas y seguridad turística generó un cuello de botella. El proyecto logró el marketing digital y el plan financiero, pero la infraestructura física del circuito aún depende de la voluntad política local, lo que pone en riesgo la experiencia del visitante y la sostenibilidad del modelo a mediano plazo.*

Limitaciones logísticas y de salud en el trabajo de campo: *Las condiciones geográficas (altura y distancia) y los problemas de salud de algunos docentes impidieron que todo el equipo pedagógico acompañara la totalidad de las visitas. Aunque se resolvió con turnos rotativos, esto generó una sobrecarga en los docentes que sí asistieron y limitó la observación directa de algunos profesores sobre el desempeño de los estudiantes en el campo, afectando la evaluación formativa integral.*

Reajustes del cronograma y sobrecarga académica: *La coincidencia del proyecto con el cierre de bimestres y las condiciones climáticas obligaron a reprogramar varias salidas de campo. Esto comprimió los tiempos para la producción de contenidos digitales y la elaboración del Plan Financiero, lo que derivó en que algunos productos digitales (como los podcasts o la edición final de videos) quedaran en un nivel básico, priorizando la entrega del plan financiero sobre la calidad estética de los recursos audiovisuales.*

Sostenibilidad del modelo de negocio a largo plazo: *El Plan Financiero Escolar es una proyección teórica basada en datos reales, pero aún no se ha validado con un flujo real y sostenido de turistas. La falta de una estructura formal (como una asociación de emprendedores locales o un fondo comunal administrado) deja abierta la pregunta de cómo se gestionarán los ingresos y la reinversión del 20% una vez que los estudiantes que lideraron la Agencia se gradúen.*

Aspectos que requieren fortalecimiento:

Gestión política: *Diseñar una estrategia de incidencia política más sólida desde el inicio, involucrando a la UGEL Cajamarca y a la Municipalidad Provincial de Asunción como garantes del proyecto, para asegurar la inversión en infraestructura.*

Conectividad: *Gestionar alianzas con entidades públicas o privadas para instalar puntos de acceso WiFi en los atractivos o mejorar la señal móvil, lo que potenciaría el marketing digital en tiempo real.*

Institucionalización: *Incorporar la "Agencia Escolar" en el PEI (Proyecto Educativo Institucional) para que no dependa de un solo año lectivo o de un grupo de docentes, sino que se convierta en una línea de trabajo permanente de la I.E.*

Relación de evidencias

Enumere las evidencias que respaldan la implementación y los resultados. Asigne un código a cada anexo y descríbalo brevemente.

Código	Nombre de la evidencia / anexo	Fecha	Qué demuestra
A-01	*Acta de Reunión Extraordinaria con Padres de Familia y APAFA*	*09/07/2026*	*Participación familiar y aliados: Demuestra la socialización del proyecto con las familias, el compromiso de los padres para apoyar logísticamente las salidas de campo y la validación de la propuesta ante la comunidad educativa (firmas y huellas digitales).*
A-02	*Registro Fotográfico de Trabajo en Aula (Planificación y Finanzas)*	*Agosto - Septiembre 2026*	*Apropiación de Educación Financiera: Evidencia a los estudiantes organizando recursos (humanos, materiales, digitales), elaborando matrices de costos y trabajando en equipo para estructurar el Plan Financiero Escolar.*
A-03	*Sesión de Aprendizaje Interdisciplinaria: "Los Chorros" y Ficha de Campo*	*19/07/2026*	*Articulación STEAM+H y Trabajo de Campo: Demuestra la ejecución de la salida al atractivo turístico, el registro de datos científicos (flora/fauna), el cálculo de costos (refrigerio, señalética) y el compromiso de mayordomía ambiental.*
A-04	*Sesión de Aprendizaje de Comunicación (Reto 5): "Propuestas para proteger el patrimonio"*	*06/08/2026*	*Desarrollo de Habilidades Blandas y Comunicativas: Evidencia el debate, la argumentación oral y la creación de campañas ("Conoce, disfruta y protege Vista Alegre") para promover el turismo responsable.*
A-05	*Fotografías de Salidas de Campo y Trabajo de Campo (Colloadar, Capán, etc.)*	*Julio - Septiembre 2026*	*Alcance y Ejecución: Muestra a los 74 estudiantes en los diferentes atractivos, el esfuerzo físico, el acompañamiento docente (turnos) y la identificación de los activos turísticos in situ.*
A-06	*Registro Fotográfico de Exposiciones y Papelógrafos (Identidad y Problema)*	*Agosto - Septiembre 2026*	*Diagnóstico y Solución: Evidencia a los estudiantes presentando sus análisis sobre la identidad lingüística, los problemas de*

			contaminación, la viabilidad del proyecto y las propuestas de solución a la comunidad.
A-07	*Plan Financiero Escolar del Circuito Turístico (Documento)*	*Septiembre 2026*	*Producto Final Financiero: Demuestra la capacidad de calcular costos, tarifas referenciales, proyecciones de ingresos a 6 y 12 meses, y el esquema de reinversión del 20% para el mantenimiento de los atractivos.*
A-08	*Mapa Turístico Digital (QR) y Catálogo de Emprendimientos*	*Septiembre 2026*	*Producto Tecnológico STEAM+H: Evidencia la creación de herramientas digitales para la promoción turística, incluyendo la georreferenciación y la vinculación directa de las familias emprendedoras con los visitantes.*
A-09	*Fotografías de la Feria Turística y Financiera "Vista Alegre Digital"*	*Octubre 2026 (1ra quincena)*	*Socialización e Impacto Comunitario: Demuestra la presentación pública de los resultados, los stands de los emprendimientos familiares y el cierre del proyecto ante la comunidad y autoridades locales.*

10. REFLEXIÓN Y APRENDIZAJES DEL PROYECTO

Aspectos que funcionaron

¿Qué estrategias dieron mejores resultados y por qué?

A lo largo de la implementación del proyecto "Vista Alegre Digital", diversas estrategias demostraron ser altamente efectivas para movilizar los aprendizajes y superar las dificultades del contexto. A continuación, se detallan las principales:

1. La integración curricular interdisciplinaria (Enfoque STEAM+H) en lugar de actividades extracurriculares.

¿Por qué funcionó? *En lugar de sumar una "carga extra" al apretado calendario escolar, el proyecto se incrustó en las sesiones de aprendizaje regulares (Matemática, Comunicación, EPT, CC.SS.). Las evidencias fotográficas muestran a los estudiantes analizando el problema, calculando costos y debatiendo propuestas durante sus horas de clase. Esto garantizó que el tiempo dedicado al proyecto fuera tiempo pedagógico formal, asegurando la participación del 100% de los estudiantes y evitando la deserción por fatiga académica.*

2. El uso de la metodología de "Caso Financiero" y "Retos" para el aprendizaje activo.

¿Por qué funcionó? *Plantear el problema como un dilema financiero real (¿cómo generar ingresos sin destruir el patrimonio?) y estructurar el trabajo en retos (como el debate en la sesión de Comunicación para crear la campaña "Conoce, disfruta y protege Vista Alegre") mantuvo a los estudiantes altamente motivados. Las fotos de los estudiantes exponiendo sus papelógrafos y argumentando sus ideas demuestran que se apropiaron del problema, dejando de ser receptores pasivos para convertirse en gestores de soluciones.*

3. El trabajo de campo vivencial y la vinculación con el territorio.

¿Por qué funcionó? Las salidas a Los Chorros, Colloadar y los miradores permitieron que los estudiantes tocaran, midieran y sintieran la realidad que estaban analizando. Esta experiencia vivencial (documentada en las fotografías de las caminatas y el registro en las fichas de campo) fue clave para que comprendieran conceptos abstractos como el "costo de oportunidad", el "punto de equilibrio" o la "capacidad de carga". El contacto directo con la naturaleza y la comunidad despertó un sentido de identidad y compromiso (mayordomía ambiental) que no se logra solo en el aula.

4. La co-creación y validación de datos con las familias.

*¿Por qué funcionó? En lugar de que los estudiantes "inventaran" costos en el aula, se realizaron reuniones y entrevistas con los padres (evidenciado en el Acta de Reunión del 9 de julio). Las familias aportaron sus costos reales de producción (alimentación, artesanía). Esto dio una **validez incuestionable al Plan Financiero Escolar**, ya que los presupuestos no eran ficticios, sino que reflejaban la economía real de Vista Alegre. Además, empoderó a los padres al sentirse parte fundamental del proyecto de sus hijos.*

5. La resiliencia y adaptabilidad del equipo docente (Gestión de turnos y recursos).

¿Por qué funcionó? Ante las dificultades reales (docentes con problemas de salud por la altura, falta de compromiso inicial de la municipalidad, conectividad intermitente), el equipo no se paralizó. Implementar un sistema de turnos para las caminatas, usar celulares propios para el marketing digital y crear mapas en PDF offline fueron estrategias de "bajo costo y alto impacto" que permitieron que el proyecto llegara a buen puerto sin depender de grandes presupuestos ni de terceros.

6. La gestión diplomática y proactiva para la incidencia política (Oficio a la Municipalidad).

*¿Por qué funcionó? A pesar de que el compromiso inicial de la Municipalidad del Centro Poblado fue escaso, el equipo directivo no se rindió. La emisión del **Oficio Múltiple 09-2026** (fechado el 07 de octubre) para invitar formalmente al Alcalde a la visita al Cerro Colloadar fue una estrategia clave. Este documento no solo formalizó la invitación, sino que **posicionó a la I.E. como un actor protagónico** en la gestión del desarrollo local, utilizando un lenguaje diplomático ("estrechar vínculos y sumar esfuerzos") y apelando a la responsabilidad compartida. Esta acción demuestra que la escuela aprendió a tocar las puertas correctas y a documentar sus gestiones, lo que facilitó la apertura de canales de diálogo con la autoridad edil, aunque los resultados finales de esa alianza se consolidarán en el mediano plazo.*

7. El uso de la tecnología accesible como herramienta de empoderamiento.

¿Por qué funcionó? Los estudiantes descubrieron que sus celulares, que normalmente usaban solo para entretenimiento, podían ser herramientas profesionales. La creación de contenido para TikTok, el diseño del mapa QR en Canva y la grabación de videos promocionales les demostró que no necesitaban equipos costosos para hacer marketing; solo creatividad y organización. Esto elevó su autoestima y les mostró que están preparados para los desafíos del siglo XXI.

Dificultades encontradas

¿Qué desafíos enfrentaron durante el proceso?

Durante la implementación del proyecto "Vista Alegre Digital", el equipo enfrentó desafíos propios de la realidad rural y de la gestión escolar, los cuales obligaron a reajustar la planificación y a desarrollar estrategias de adaptación:

1. Escaso compromiso y respuesta tardía de las autoridades locales.
Uno de los principales desafíos fue la falta de involucramiento inicial de la Municipalidad del Centro Poblado de Vista Alegre. A pesar de que el proyecto contemplaba la articulación para la señalización y seguridad turística, la respuesta institucional fue débil. Esto obligó a la I.E. a emitir documentos formales, como el Oficio Múltiple 09-2026 (dirigido al Alcalde el 07 de octubre), para invitarlo a la visita a Colloadar y buscar su compromiso. La gestión de esta alianza fue lenta y requirió de una estrategia de "incidencia política" para que la autoridad se sumara a la iniciativa.

2. Condiciones geográficas y de salud en el trabajo de campo.
Las caminatas hacia atractivos como el Cerro Colloadar, Los Chorros y el mirador Capán implicaron un esfuerzo físico considerable debido a la altura y la distancia. Algunos docentes, por motivos de salud (soroche o condiciones preexistentes), no pudieron acompañar la totalidad de las visitas. Para superar esta dificultad, se implementó un sistema de turnos rotativos y se establecieron recomendaciones estrictas en las invitaciones (llevar fiambre, agua, bloqueador, abstenerse personas con mal de altura), logrando garantizar la seguridad de los estudiantes sin cancelar las salidas.

3. Brecha digital y conectividad intermitente en las zonas rurales.
Si bien se aprovechó que el 61,7% de los estudiantes cuenta con celular propio, la falta de señal de internet en los atractivos turísticos representó un obstáculo para el marketing digital en tiempo real. Para mitigar esto, el equipo optó por descargar mapas en PDF offline, generar catálogos impresos y priorizar la edición de videos en el aula (donde sí hay conexión) para su posterior publicación, adaptándose a las limitaciones del territorio.

4. Reajuste del cronograma por factores climáticos y académicos.
Las condiciones climáticas y la coincidencia con el cierre de bimestres y evaluaciones escolares obligaron a mover varias fechas de las salidas de campo y de la entrega de productos. Esto generó una compresión del tiempo para la producción de contenidos digitales y la elaboración del Plan Financiero, lo que exigió que docentes y estudiantes trabajaran bajo presión en las últimas semanas, priorizando la calidad del plan financiero sobre otros productos secundarios.

5. Desconfianza inicial de algunos actores de la comunidad.
Aunque las familias se involucraron mayoritariamente (como se evidencia en el Acta del 09 de julio), en un inicio hubo cierta desconfianza o desconocimiento sobre cómo el turismo podría generar ingresos reales. Esto requirió que los estudiantes y docentes realizaran reuniones de sensibilización, entrevistas directas con los emprendedores locales para validar costos reales y un trabajo de "hormiga" para demostrar que el proyecto no era solo un trabajo escolar, sino una oportunidad de negocio tangible para Vista Alegre.

Aprendizajes institucionales

¿Qué aprendió el equipo y qué haría de manera diferente en una próxima implementación?

El desarrollo del proyecto "Vista Alegre Digital" dejó valiosas lecciones para la Institución Educativa "José María Arguedas", no solo en el plano pedagógico, sino también en la gestión institucional y comunitaria. A continuación, se detallan los principales aprendizajes del equipo y lo que se haría de manera diferente en una próxima implementación:

1. La incidencia política debe ser temprana y planificada, no reactiva.

Lo que aprendimos: *La emisión del Oficio Múltiple 09-2026 para invitar al alcalde a la visita a Colloadar en octubre demostró que la gestión de alianzas fue tardía. Aunque el documento fue formal y diplomático, no permitió que la autoridad municipal se apropiara del proyecto desde el inicio.*

Qué haríamos diferente: *En una próxima implementación, la mesa de trabajo con la Municipalidad del Centro Poblado y la UGEL Cajamarca se instalaría en el* ***mes de marzo o abril*** *(fase de diagnóstico), estableciendo un acta de compromiso interinstitucional para la señalización y seguridad de las rutas. La escuela debe aprender a tocar las puertas correctas desde el primer día y a involucrar a las autoridades en la planificación, no solo en la inauguración.*

2. La salud docente y la logística del terreno deben ser el primer filtro en la planificación.

Lo que aprendimos: *Las caminatas a los atractivos (Colloadar, Los Chorros, Capán) son exigentes. La ausencia de algunos docentes por problemas de altura generó sobrecarga en el equipo y limitó la observación pedagógica. Aunque el sistema de turnos funcionó, fue una solución de último minuto.*

Qué haríamos diferente: *Antes de fijar las fechas de las salidas, se realizaría un* ***tamizaje de salud y resistencia física*** *del equipo docente. Se asignarían roles específicos (guía, fotógrafo, evaluador) a los docentes según su capacidad física, y se incluiría un* ***plan de contingencia*** *con la participación de padres de familia voluntarios para garantizar la seguridad y el acompañamiento en las rutas más exigentes, sin depender exclusivamente de los docentes.*

3. La integración curricular es la única forma de sostener un proyecto en el tiempo.

Lo que aprendimos: *El proyecto funcionó porque no fue una "actividad extra", sino que se incrustó en las sesiones de aprendizaje de Matemática, Comunicación y EPT. Sin embargo, en los meses de cierre (octubre), la carga de evaluaciones y la feria generaron estrés en los estudiantes y docentes.*

Qué haríamos diferente: *Se diseñaría un* ***cronograma curricular anual*** *que distribuya las fases del proyecto de manera más equilibrada (evitando la acumulación de productos en el último bimestre). Además, se institucionalizaría la "Agencia Escolar" en el PEI (Proyecto Educativo Institucional) para que no dependa de un solo año o de un grupo de docentes, sino que se convierta en una línea de trabajo permanente de la I.E.*

4. La tecnología debe ser un medio, no un fin, y adaptarse a la realidad del territorio.

Lo que aprendimos: *La falta de conectividad en las zonas rurales nos demostró que no se puede depender al 100% de las redes sociales en tiempo real. Los estudiantes aprendieron a usar Canva y a editar videos en el aula, pero la difusión en el campo fue limitada.*

Qué haríamos diferente: *Se apostaría por un* ***modelo híbrido****: mantener la promoción digital (TikTok/Facebook) pero reforzar la producción de materiales físicos (catálogos, mapas impresos, señalética con QR) que no dependan de internet. Asimismo, se gestionaría con el gobierno local o empresas privadas la instalación de un* ***punto de acceso WiFi*** *en el centro poblado o en los atractivos principales, como una acción de responsabilidad social.*

5. La validación con la comunidad es el mayor activo del proyecto.

Lo que aprendimos: *El involucramiento de las familias (evidenciado en el Acta de julio) y la validación de los costos reales fueron clave para que el Plan Financiero Escolar no fuera una ficción. Sin embargo, la desconfianza inicial de algunos actores nos mostró que la comunidad necesita ver hechos antes de creer en el proyecto.*

Qué haríamos diferente: *Se iniciaría con* ***talleres vivenciales y ferias de emprendimiento*** *desde la fase de diagnóstico, para que los padres vean resultados tangibles (como la venta de sus productos) desde el principio. Esto genera un "efecto dominó" de confianza y compromiso, asegurando que la comunidad no solo sea beneficiaria, sino co-diseñadora del proyecto.*

11. SOSTENIBILIDAD Y PROYECCIÓN

Continuidad del proyecto

¿Qué acciones permitirán mantener los logros alcanzados?

Para garantizar que los aprendizajes, los productos digitales y el impacto económico del proyecto trasciendan el año lectivo 2026, la Institución Educativa "José María Arguedas" ha definido las siguientes acciones de continuidad:

1. **Institucionalización de la Agencia Escolar en el PEI y PCI:**
   La "Agencia Escolar de Marketing Turístico Comunitario" dejará de ser un proyecto de aula para convertirse en una **línea de trabajo permanente** dentro del Proyecto Educativo Institucional (PEI) y el Proyecto Curricular de la Institución (PCI). Esto asegura que, independientemente de los cambios de personal docente o de la promoción de los estudiantes, las áreas de Matemática, EPT, Comunicación y CC.SS. sigan articulando sus sesiones de aprendizaje en torno a la gestión del circuito turístico. Se designará a un docente coordinador (con carga horaria asignada) para liderar la agencia anualmente.
2. **Transferencia de la administración a los estudiantes de grados inferiores:**
   Para evitar la pérdida de conocimiento cuando egresen los estudiantes de 5° grado (quienes lideraron el proyecto), se implementará un **proceso de "pasantía" o mentoría interna**. Los estudiantes de 4° y 3° asumirán progresivamente la administración de las cuentas de TikTok, Facebook, el mapa QR y el catálogo digital, guiados por los docentes del área de EPT. Esto garantiza la sostenibilidad del capital humano y la continuidad de la campaña digital.
3. **Fondo de Reinversión y actualización del Plan Financiero:**
   El Plan Financiero Escolar estableció un esquema de reinversión del 20% de las ganancias proyectadas. Para dar continuidad, la Agencia Escolar se encargará de **actualizar anualmente los costos y tarifas** (considerando la inflación y los cambios en la oferta local) y de administrar un fondo (a través de la APAFA o una cuenta institucional) destinado exclusivamente al mantenimiento de la señalización y limpieza de los atractivos. Esto asegura que el modelo económico siga siendo realista y autosostenible.
4. **Consolidación de alianzas estratégicas (Incidencia política a largo plazo):**
   Aunque el compromiso inicial de la Municipalidad fue escaso, el equipo directivo asumió el compromiso de mantener una **mesa de diálogo permanente** con las nuevas autoridades del Centro Poblado y la Municipalidad Distrital de Asunción. Se buscará la firma de un **Convenio de Cooperación Interinstitucional** que formalice el apoyo municipal en la señalización física del circuito y la promoción turística, aprovechando los productos digitales ya creados (Mapa QR y catálogo).
5. **Fortalecimiento de la identidad y el compromiso ambiental:**
   El compromiso de "mayordomía ambiental" asumido por los estudiantes en las fichas de campo se institucionalizará a través de **campañas de limpieza y sensibilización** anuales en los atractivos (Los Chorros, Colloadar, etc.). Esto no solo mantiene el atractivo para los turistas, sino que refuerza el sentido de pertenencia y el cuidado del patrimonio como un activo económico que debe preservarse.

En síntesis, la continuidad del proyecto se sustenta en la **institucionalización curricular**, la **transferencia generacional de la gestión digital**, la **actualización del plan financiero** y la **búsqueda de corresponsabilidad política**. Con estas acciones, la Agencia Escolar "Vista Alegre Digital" se consolida como un modelo de desarrollo local sostenible para la comunidad.

Responsables y recursos

¿Quiénes asumirán la continuidad y con qué recursos o apoyos contarán?

Para garantizar la continuidad del proyecto "Vista Alegre Digital" más allá del periodo 2026, se ha definido una estructura de responsabilidades y se han identificado los recursos necesarios, basándose en la optimización de lo existente y en la gestión de alianzas:

1. Responsables de la continuidad:

- **Dirección Institucional (Mg. Edilberto M. Briceño Chávez):** Asumirá el liderazgo en la gestión de alianzas estratégicas (incidencia política) con la Municipalidad del Centro Poblado, la Municipalidad Distrital de Asunción y la UGEL Cajamarca, para asegurar el apoyo en infraestructura (señalización) y la formalización de convenios.
- **Coordinador de la Agencia Escolar (Docente de EPT o Matemática designado):** Será el responsable directo de la planificación anual, la supervisión del Plan Financiero y la orientación a los estudiantes en la actualización de los costos y tarifas del circuito turístico.
- **Equipo Docente Interdisciplinario (Matemática, Comunicación, CC.SS., Ciencia y Tecnología, Inglés):** Se encargarán de integrar las actividades de la Agencia en sus sesiones de aprendizaje, asegurando que los nuevos estudiantes (de 1° a 4°) adquieran las competencias financieras y digitales necesarias para asumir el liderazgo en los próximos años.
- **Estudiantes de 4° y 5° de secundaria (Nuevos Gestores):** A través de un sistema de mentoría, los estudiantes de grados superiores asumirán la administración de las redes sociales, el mapa QR y el catálogo digital, garantizando la transferencia generacional del conocimiento.

2. Recursos y apoyos disponibles:

- **Recursos Tecnológicos (Capital Semilla):** Se continuará utilizando los dispositivos móviles de los estudiantes (celulares con cámara e internet) y las computadoras del aula de innovación de la I.E. para la edición de videos y el diseño de materiales. Las herramientas digitales (Canva, Google Maps, TikTok, Facebook) son de uso gratuito, lo que reduce a cero el costo de la plataforma de marketing.
- **Recursos Financieros (Fondo de Reinversión):** El Plan Financiero Escolar estableció un 20% de reinversión de las ganancias proyectadas. Este fondo, que será administrado en coordinación con la APAFA, se destinará exclusivamente al mantenimiento de la señalética (impresión de códigos QR resistentes al agua) y a la limpieza de los atractivos.
- **Recursos Materiales e Infraestructura:** La I.E. proporcionará los espacios (aulas, biblioteca) para las reuniones de la Agencia y el proyector para las exposiciones. Los materiales de escritorio (papelógrafos, plumones) se gestionarán a través de los recursos propios de la institución o donaciones menores.
- **Apoyos y Alianzas:**
    - **Familias:** Continuarán brindando el apoyo logístico (autorizaciones, preparación de refrigerios comunitarios) y serán las principales beneficiarias y proveedoras de los servicios turísticos (alimentación, artesanía).
    - **Municipalidad del Centro Poblado:** Se buscará su apoyo en la señalización física de las rutas y en la seguridad durante las visitas, a través de un convenio de cooperación.
    - **Programa Escuelas Integrales (Instituto APOYO):** Se espera mantener el respaldo metodológico y la capacitación docente para seguir fortaleciendo el enfoque STEAM+H y la educación financiera.

En resumen, la continuidad se sustenta en un **liderazgo distribuido** (director, docentes y estudiantes) y en un **modelo de gestión de bajo costo**, donde la tecnología gratuita, el fondo de reinversión y las alianzas comunitarias aseguran que la Agencia Escolar "Vista Alegre Digital" siga operando como un motor de desarrollo local.

Posibilidad de ampliación

¿Cómo podría adaptarse o ampliarse la experiencia a otros grados, aulas o instituciones?

La experiencia de la "Agencia Escolar de Turismo Vista Alegre Digital" posee un alto potencial de adaptación y ampliación, tanto dentro de la propia institución educativa como en otras instituciones de la región. Las principales vías de ampliación son las siguientes:

1. Ampliación dentro de la propia Institución Educativa (I.E. José María Arguedas):

- **Inclusión de todos los grados y secciones:** Actualmente, el proyecto involucró a estudiantes de 1° a 5° de secundaria en las salidas de campo y el aula. A futuro, se puede institucionalizar la Agencia Escolar como un espacio de participación permanente, donde cada sección asuma un rol específico: 1° y 2° (investigación y registro de datos científicos/culturales); 3° (producción de contenidos y comunicación); 4° (gestión financiera y presupuestos); y 5° (liderazgo y administración de la agencia). Esto permitiría una continuidad sostenida en el tiempo.
- **Vinculación con el nivel primario:** Se podría adaptar la experiencia para que los estudiantes de primaria realicen visitas guiadas por los estudiantes de secundaria, fomentando el aprendizaje entre pares y sembrando la semilla del emprendimiento y el cuidado del patrimonio desde edades tempranas.
- **Articulación con otras áreas curriculares:** El modelo STEAM+H puede extenderse a áreas como Educación Física (creando rutas de trekking seguro) o Inglés (traduciendo el catálogo digital y los mapas QR para turistas extranjeros), enriqueciendo aún más la experiencia interdisciplinaria.

2. Ampliación a otras Instituciones Educativas de la UGEL Cajamarca:

- **Replicabilidad del modelo STEAM+H:** El proyecto es fácilmente adaptable a otras I.E. que cuenten con atractivos turísticos, culturales o productivos en su entorno (como las I.E. de Gran Guzmango, San Marcos, o las incluidas en la Ruta de Escuelas Integrales 2026). El modelo de "Agencia Escolar" puede replicarse cambiando el objeto de estudio (ej. una agencia de marketing de productos agrícolas locales, o una agencia de conservación de recursos hídricos).
- **Transferencia metodológica:** La I.E. "José María Arguedas" puede ofrecer talleres o pasantías a otras instituciones para compartir la experiencia en la elaboración del Plan Financiero Escolar, el uso de mapas QR y la estrategia de incidencia política con las autoridades locales.
- **Creación de una Red de Agencias Escolares:** Se podría promover una red interinstitucional (con el respaldo de la UGEL Cajamarca y el programa Escuelas Integrales) donde las diferentes I.E. compartan sus catálogos digitales, se promocionen mutuamente sus circuitos turísticos y establezcan alianzas para el intercambio de visitantes.

3. Ampliación a la comunidad y otros actores locales:

- **Vinculación con la Municipalidad y emprendedores:** El modelo de catálogo digital y mapa QR puede ser adoptado por la Municipalidad del Centro Poblado como una herramienta oficial de promoción turística. Asimismo, los emprendedores locales (no solo las familias de los estudiantes) podrían solicitar su inclusión en el catálogo, ampliando el impacto económico del proyecto a toda la comunidad.
- **Turismo rural comunitario sostenible:** La experiencia puede servir como piloto para el diseño de políticas locales de turismo rural. El Plan Financiero Escolar, con sus matrices de costos y proyecciones, puede ser utilizado por las autoridades para gestionar presupuestos de inversión en infraestructura (señalización, seguridad, conservación).

4. Adaptación del modelo a otros contextos:

- **Proyectos productivos no turísticos:** La metodología de la Agencia Escolar (investigación de mercado, producción de contenido digital, elaboración de presupuestos, reinversión) es aplicable a otros contextos, como la promoción de la agricultura familiar, la artesanía, o incluso la gestión de biohuertos escolares. Solo se requiere adaptar el enfoque del marketing a las necesidades productivas de cada comunidad.

En síntesis, la experiencia de "Vista Alegre Digital" no es un proyecto cerrado, sino un **modelo educativo escalable y replicable** que puede adaptarse a diferentes grados, instituciones y contextos productivos, contribuyendo a la formación de una ciudadanía financiera y emprendedora en toda la región Cajamarca.

12. CONCLUSIONES Y EXPEDIENTE DE EVIDENCIAS

Conclusiones

Redacte entre 3 y 5 conclusiones relacionadas con el problema, la implementación, los resultados y los aprendizajes.

1. ***Sobre el problema y la pertinencia:*** *Se concluye que el limitado aprovechamiento del potencial turístico en Vista Alegre no se debía a la falta de recursos naturales, sino a la ausencia de una estructura financiera y de promoción digital que articulara la escuela con la comunidad. El proyecto demostró que la educación financiera aplicada al contexto local es la herramienta clave para transformar un paisaje en un activo económico sostenible, respondiendo directamente a la necesidad de diversificar los ingresos familiares (actualmente dependientes de la agricultura y ganadería).*
2. ***Sobre la implementación y la gestión:*** *La implementación del proyecto bajo el enfoque STEAM+H y la metodología de "Agencia Escolar" fue exitosa porque integró el trabajo en las sesiones de aprendizaje regulares, evitando la sobrecarga académica. Sin embargo, el proceso evidenció que el éxito de este tipo de iniciativas depende de la capacidad de adaptación del equipo docente y de la gestión diplomática (como la emisión del Oficio Múltiple 09-2026) para sortear dificultades como la escasa conectividad, los problemas de salud en el campo y la baja respuesta inicial de las autoridades municipales.*
3. ***Sobre los resultados financieros y tecnológicos:*** *Los estudiantes lograron transitar del desconocimiento práctico a la gestión real de recursos. La elaboración del Plan Financiero Escolar (con matrices de costos, tarifas y proyecciones de ingresos) y la creación de herramientas digitales accesibles (Mapa QR, catálogo digital, campañas en TikTok) demuestran que es posible generar productos de valor con presupuestos mínimos, utilizando la tecnología que los estudiantes ya poseen (celulares) y los saberes de sus propias familias.*
4. ***Sobre los aprendizajes y el impacto social:*** *El proyecto logró un cambio de actitud profundo en los estudiantes, quienes pasaron de ser espectadores a gestores de su desarrollo local. La co-creación con las familias (evidenciada en el Acta del 09 de julio) no solo validó los datos financieros del proyecto, sino que empoderó a los padres como aliados estratégicos. Asimismo, la incorporación de la reflexión ética y religiosa (mayordomía ambiental) aseguró que la visión económica esté indisolublemente ligada a la conservación del patrimonio natural y cultural de Vista Alegre.*
5. ***Sobre la sostenibilidad:*** *Se concluye que el proyecto sentó las bases para un modelo de turismo rural comunitario, pero su continuidad requiere la institucionalización de la Agencia Escolar en el PEI y una estrategia de incidencia política más sólida para asegurar que las autoridades locales (Municipalidad y UGEL) asuman la corresponsabilidad en la inversión de infraestructura (señalización física, mantenimiento de rutas), garantizando así que los beneficios económicos proyectados se sostengan en el tiempo.*

Índice de anexos

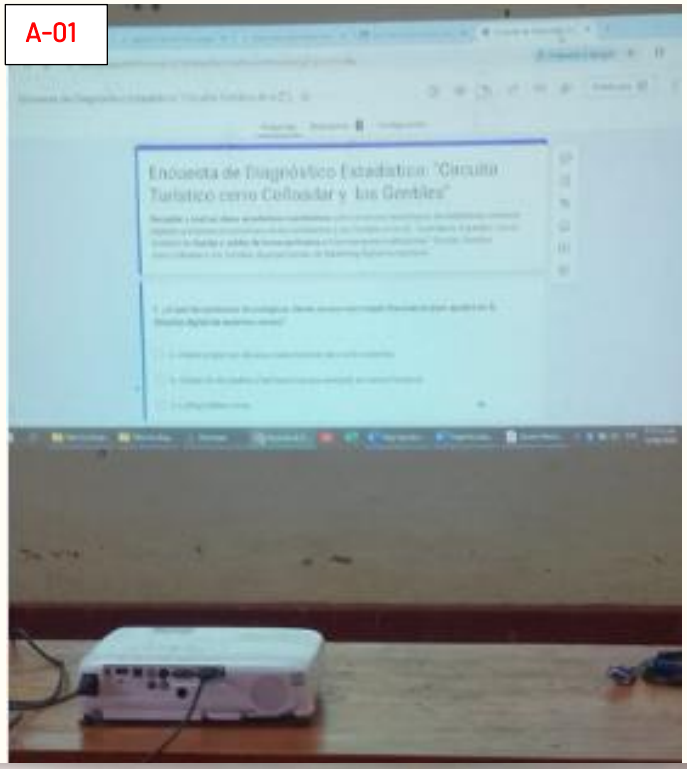
Enumere los anexos con código, nombre, fecha y breve descripción. Verifique que cada afirmación importante tenga una evidencia de respaldo.

Código	Nombre del anexo / evidencia	Fecha	Breve descripción / Qué demuestra
A-01	Encuesta de Diagnóstico Estadístico (Línea de Base)	Junio 2026	Evidencia el diagnóstico inicial: acceso a tecnología (61,7% con celular), preferencias digitales (60,5% TikTok) y actividades económicas familiares. Sustenta la pertinencia del proyecto.
A-02	Acta de Reunión Extraordinaria con Padres de Familia y APAFA	09/07/2026	Demuestra la socialización del proyecto, el compromiso de las familias para apoyar la logística y la validación de los costos reales de sus emprendimientos. Incluye firmas y huellas digitales.
A-03	Sesión de Aprendizaje Interdisciplinaria: "Los Chorros: midiendo, valorando y promocionando nuestro patrimonio"	19/07/2026	Evidencia la planificación STEAM+H. Incluye la ficha de campo donde los estudiantes registraron datos científicos, calcularon costos (refrigerio, señalética) y asumieron compromisos de mayordomía ambiental.
A-04	Sesión de Aprendizaje de Comunicación (Reto 5): "Propuestas para proteger el patrimonio"	06/08/2026	Demuestra el desarrollo de habilidades comunicativas y argumentativas. Evidencia el debate para crear la campaña

			"Conoce, disfruta y protege Vista Alegre".
A-05	Oficio Múltiple 09-2026 dirigido al Alcalde del Centro Poblado	07/10/2026	Evidencia la gestión diplomática y de incidencia política del Director para involucrar a las autoridades locales en la visita a Colloadar y en la corresponsabilidad del proyecto.
A-06	Fotografías de Salidas de Campo y Trabajo de Campo	Julio - Octubre 2026	Registro visual del alcance (74 estudiantes) en los atractivos (Colloadar, Los Chorros, Capán). Demuestra la superación de dificultades logísticas y el acompañamiento docente.
A-07	Fotografías de Trabajo en Aula (Matrices de Costos y Papelógrafos)	Agosto - Septiembre 2026	Evidencia la apropiación de la educación financiera: estudiantes organizando recursos (humanos, digitales) y calculando presupuestos. Demuestra la integración curricular.
A-08	Plan Financiero Escolar del Circuito Turístico (Documento)	Septiembre 2026	Producto final financiero. Contiene la matriz de costos, tarifario referencial, proyección de ingresos a 6 y 12 meses, y el esquema de reinversión del 20%.
A-09	Mapa Turístico Digital (QR) y Catálogo de Emprendimientos	Septiembre 2026	Producto tecnológico STEAM+H. Demuestra la georreferenciación y la vinculación directa de los turistas con las familias emprendedoras locales.

A-10	Fotografías de la Feria Turística y Financiera "Vista Alegre Digital"	Octubre 2026	Evidencia la socialización de resultados ante la comunidad, los stands de emprendimientos y la exposición de los aprendizajes por parte de los estudiantes.

A-01



A-01



A-02

GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA - I.E. JMA - ASUNCIÓN - UGEL - CAJAMARCA



Mg. Edilberto M. Briceño Chávez
DIRECTOR



Asociación de Padres de Familia - PRESIDENTE - I.E. José María Arguedas - Vista Alegre - Asunción

26712208

18183281
PROPIETARIO.

41879836

43936367

80627484

JUAN NARRO MUÑOZ
(Huella digital)

Acta de reunion extraordinaria

En el auditorio de la I.E "José María Arguedas", siendo las 4:00 Pm del día 09 de julio de 2026, se reunieron los Padres de Familia, Plana docente, director y comité de APAFA, con el objetivo de tratar la agenda establecida para el día de hoy.

- Punto 1: El director dio la bienvenida a los asistentes e informó que estamos próximos a culminar el segundo bimestre por lo que exhortó que brinden el apoyo a sus hijos a fin de que ellos reflejen un buen comportamiento y por ende buenos resultados académicos.

- Punto 2: Por mayoría de la asamblea acordó realizar una pollada el 26 de agosto a fin de recaudar fondos para brindar apoyo económico a los representantes Deportivos y Paradeportivos, para lo cual se estableció como meta la venta de 3 tickes, cuyo costo será de S/10.00 soles, para lo cual se conformará las comisiones con anterioridad

- Punto 3: El Presidente de APAFA informó sobre los distintos trabajos que se están realizando en la I.E y expresó que se estará convocando a los demás padres que faltan trabajar para trabajos futuros. Además, manifestó que hay tejas las cuales serán repartidas a cada padre.

- Punto 4: El Profesor José Santos Minchán Llico, dio a conocer a los Padres de familia que nuestra institución educativa esta participando con el proyecto de aprendizaje

A-02

interdisciplinario STEAM+H escuelas integrales de educación financiera "Agencia escolar de turismo utilizando herramientas digitales para el desarrollo sostenible de Vista Alegre", para lo cual solicitó el apoyo y participación en el desarrollo de cada una de las etapas del proyecto, con el fin de fortalecer las competencias de educación financiera, emprendimiento e innovación de los estudiantes mediante la participación en el proyecto antes mencionado.

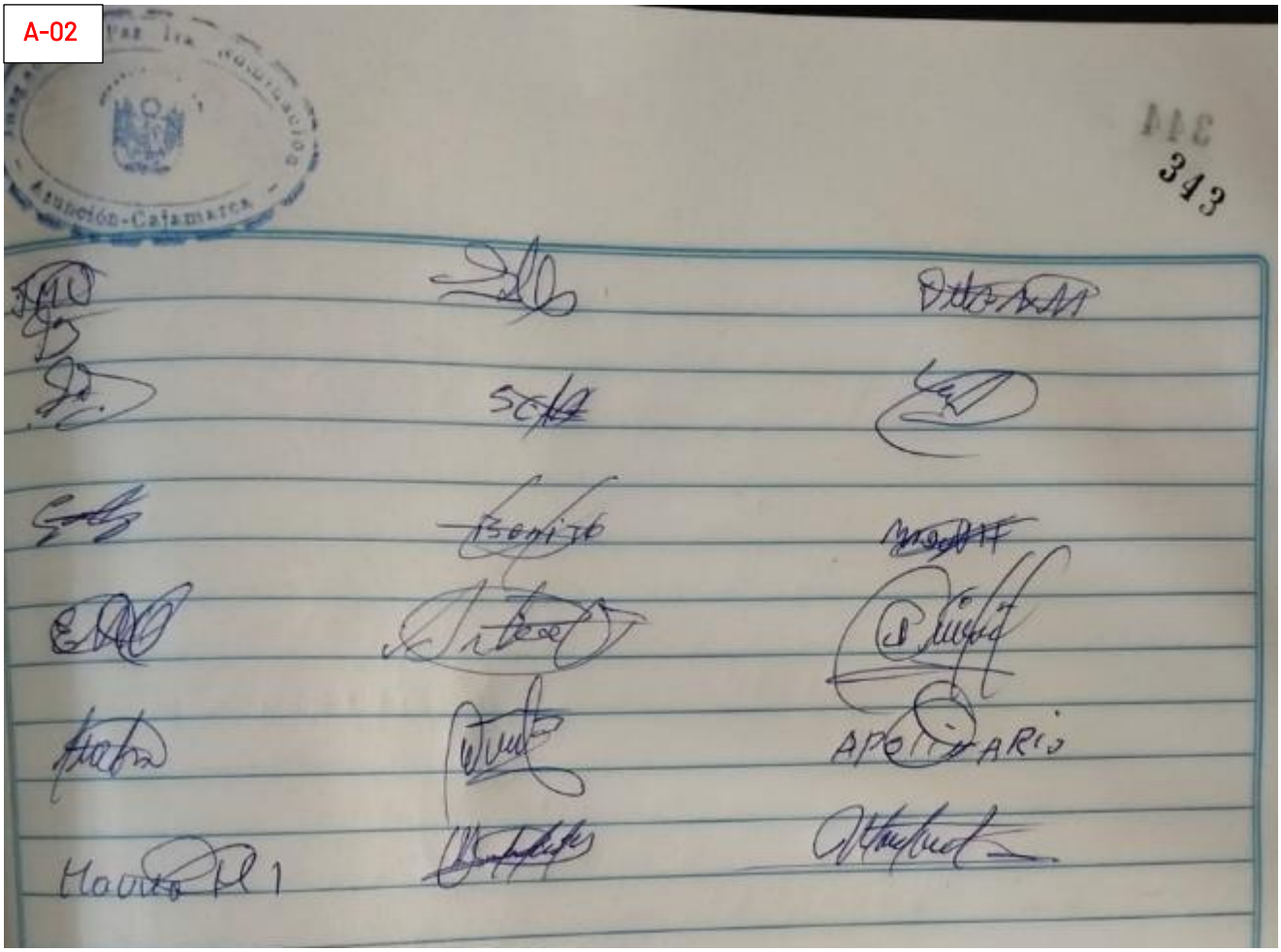
Sin otro punto que tratar siendo las 6:10 pm se da por culminado la asamblea pasando a firmar los presentes.

GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA - LE. JMA - ASUNCIÓN - UGEL - CAJAMARCA

Mg. Edilberto M. Briceño Chávez
DIRECTOR

26712208

A-02



A-03 https://drive.google.com/drive/folders/1L9_yVoWv3GAYDBUkI7fpWFI4kOfRZqKz Sesión interdisciplinaria

A-04



A-05 https://drive.google.com/drive/folders/1L9_yVoWv3GAYDBUkI7fpWFI4kOfRZqKz_Oficio Múltiple 09-2026 dirigido al Alcalde del Centro Poblado

A-06 Los Chorros



A-06 Los Gentiles



A-06 El Quishuar





A-06



Roca del rostro del cerro Colloadar

A-06



En la cima del cerro Colloadar



En la cima del cerro Colloadar



En la cima del cerro Colloadar

A-07

Trabajo en aula









PLAN FINANCIERO ESCOLAR: CIRCUITO TURÍSTICO "VISTA ALEGRE DIGITAL"

A-08

Institución Educativa: José María Arguedas – Vista Alegre
Periodo de proyección: 2026 - 2027
Elaborado por: Agencia Escolar de Marketing Turístico Comunitario

1. Matriz de Costos y Tarifario Referencial (Precio de Guiado)

Para este plan simplificado, se ha establecido el **precio de venta al público (tarifa)** para el servicio de guiado turístico por cada ruta. Este precio ya incluye un margen de ganancia para el fondo común y los costos operativos básicos (logística del guía escolar).

Ruta / Atractivo Turístico	Tarifa de Guiado (Precio por persona)	Costo Operativo Estimado (Refrigerio/Logística)	Margen de Ganancia Neto por Visitante
Cerro Colloadar	S/ 15.00	S/ 3.00	S/ 12.00
Mirador Cerro Capán	S/ 10.00	S/ 2.00	S/ 8.00
Cascadas Los Chorros	S/ 10.00	S/ 2.00	S/ 8.00
Mirador El Quishuar	S/ 5.00	S/ 1.00	S/ 4.00
Los Gentiles	S/ 3.00	S/ 0.50	S/ 2.50

Nota: Los costos operativos estimados cubren un pequeño refrigerio para el guía escolar y materiales de limpieza básicos. Las familias que ofrezcan almuerzos o venta de productos (queso, chicha) cobrarán directamente a los turistas, sumando a sus ingresos.

2. Proyección de Ingresos (A 6 y 12 meses)

Para esta proyección, se estima un flujo turístico moderado, considerando que el mapa QR y las redes sociales empezarán a generar visitas. Se calcula un promedio de **40 visitantes al mes** distribuidos entre las rutas (la mayoría eligiendo Colloadar y Los Chorros por ser las más promocionadas).

Concepto	Proyección a 6 Meses (Oct 2026 - Mar 2027)	Proyección a 12 Meses (Oct 2026 - Set 2027)
Visitantes estimados por mes	40 personas (sumando todas las rutas)	60 personas (por mayor difusión digital)
Ingreso promedio de guiado por persona	S/ 9.00 (promedio ponderado de tarifas)	S/ 10.00 (mayor demanda de rutas largas)

Concepto	Proyección a 6 Meses (Oct 2026 - Mar 2027)	Proyección a 12 Meses (Oct 2026 - Set 2027)
Ingreso Bruto Proyectado	S/ 360.00 x 6 meses = **S/ 2,160.00**	S/ 600.00 x 12 meses = **S/ 7,200.00**
(-) Costos Operativos (Refrigerio/logística)	S/ 600.00	S/ 2,000.00
(=) Ganancia Neta Proyectada	**S/ 1,560.00**	**S/ 5,200.00**

3. Esquema de Reinversión del 20%

Del total de la Ganancia Neta, se destinará un **20% a un Fondo de Conservación Turística**. Este dinero será administrado por la Agencia Escolar (con apoyo del docente de EPT y la APAFA) y se usará exclusivamente para mantener los atractivos limpios y seguros, garantizando que el turismo siga funcionando.

Periodo	Ganancia Neta Proyectada	Fondo de Reinversión (20%)	Destino del Fondo
A 6 meses	S/ 1,560.00	**S/ 312.00**	Compra de tachos de basura, escobas y bolsas para limpiar Los Chorros y Capán.
A 12 meses	S/ 5,200.00	**S/ 1,040.00**	Impresión de nuevos códigos QR (señalética), mantenimiento de senderos en Colloadar y botiquín de primeros auxilios.

4. Distribución del Ingreso para los Guías (Estudiantes)

Para motivar a los estudiantes guías y reconocer su esfuerzo (tiempo y caminata), se establece la siguiente regla simple:

- **70%** de la Ganancia Neta queda para el Fondo de la Agencia (para materiales digitales y reinversión).
- **30%** se entrega al estudiante guía como un reconocimiento a su "costo de oportunidad" (su tiempo y esfuerzo físico). *Este monto se entregará en materiales escolares o se acumulará en una alcancía de la Agencia para su graduación, fomentando el ahorro.*






CUIDEMOS LA FLORA Y FAUNA
HACIA LOS CHORROS


ESCANEA
COLLOADAR
DONDE CADA PASO ES UNA AVENTURA




WELCOME





ANEXO 1. RÚBRICA DE AUTOEVALUACIÓN DEL PROYECTO

Marque el nivel que mejor describa la evidencia disponible en cada criterio. Esta autoevaluación permite identificar aspectos que conviene fortalecer antes de presentar el proyecto.

Criterio	Destacado (4)	Satisfactorio (3)	En proceso (2)	Inicio (1)	Puntaje
Intencionalidad, problema y pertinencia	4 — Define con claridad el problema, sus causas y contexto; evidencia una transformación clara y pertinente.	3 — Describe claramente el problema y su contexto; la intención de cambio es coherente.	2 — Describe el problema de forma general; la pertinencia está sustentada parcialmente.	1 — El problema o la intención son poco claros y la pertinencia no está sustentada.	
Originalidad e innovación	4 — Explica qué cambia respecto de la práctica anterior y cómo la innovación responde al problema.	3 — Identifica elementos innovadores y los relaciona con el problema.	2 — Menciona innovación, pero no demuestra claramente su aporte.	1 — No identifica ni sustenta un elemento innovador.	
Objetivos, resultados e indicadores	4 — Hay relación clara entre problema, objetivos, resultados e indicadores; los logros se miden con precisión.	3 — Los objetivos son coherentes y se presentan resultados relacionados.	2 — La relación entre problema, objetivos y resultados es parcial.	1 — Los objetivos son poco claros o no se relacionan con los resultados.	
Implementación y gestión	4 — Presenta ruta ordenada con actividades, metas, responsables, tiempos, recursos y ajustes.	3 — Presenta claramente etapas, actividades, responsables y tiempos.	2 — La secuencia, metas, responsables o gestión están incompletos.	1 — Solo enumera actividades o brinda información insuficiente.	
Alcance, resultados e impacto	4 — Cuantifica el alcance y demuestra cambios en estudiantes con evidencias; compara antes y después cuando es posible.	3 — Identifica la población alcanzada y presenta resultados con evidencias.	2 — Las evidencias no permiten valorar claramente el alcance o impacto.	1 — Menciona actividades sin sustento suficiente del impacto.	
Evidencias, aprendizaje y sostenibilidad	4 — Las evidencias son verificables; recoge aprendizajes y presenta continuidad concreta.	3 — Presenta evidencias suficientes, aprendizajes y estrategia viable de continuidad.	2 — Las evidencias o la continuidad se presentan parcialmente.	1 — Las evidencias son insuficientes y no hay continuidad clara.	
Puntaje total (máximo 24)	**_____ / 24**				

Interpretación sugerida

- 22–24 puntos: Consolidado destacado
- 17–21 puntos: Consolidado
- 12–16 puntos: En consolidación
- 6–11 puntos: Requiere fortalecimiento