

“Año del buen servicio al ciudadano”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y HOTELERÍA**

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**TÍTULO: IMPACTO DE UN CANAL ALTERNATIVO DEL BANCO
DE LA NACIÓN EN EL DISTRITO TURÍSTICO DE
MARCONA, ICA.**

AUTOR: JOSEPH MICHAEL MAGALLANES CARRANZA

Lima - Perú

2017

DEDICATORIA

A ellos que trascendieron al siguiente plano y se siguen brindando, a nosotros que sobre el 3er plano trabajamos en busca de ascender a la luz, y que incansablemente bregamos con el recibir, a fin de obtener el control de nuestras vidas, en el nivel más fundamental de la realidad.

INDICE

I.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	1
1.1	Descripción de la situación problemática	1
1.1.1	Problema General	3
1.1.2	Problemas Específicos	3
1.2	Objetivos	3
1.2.1	Objetivo General	3
1.2.2	Objetivo Especifico.....	4
1.3	Hipótesis.....	4
1.3.1	Hipótesis General.....	4
1.3.2	Hipótesis Específica.....	4
II.	MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.1	Fundamentación Teórica	5
2.1.1	El Banco de la Nación	5
2.1.2	Agentes Multired	7
2.1.3	Turismo	10
2.1.4	Enfoque sobre Banca y Turismo.....	23
2.2	Glosario	25
III.	METODOLOGÍA Y TÉCNICA.....	29
3.1	Población y Muestra	29
3.2	Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos.....	29
IV.	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	30
4.1	Tablas y gráficos.....	30
4.2	Discusión de resultados	35
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
5.1	Conclusiones	38
5.2	Recomendaciones	39
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
VII.	ANEXOS	44
7.1	ANEXO 01	44
7.2	ANEXO 02	45

7.3	ANEXO 03	46
7.4	ANEXO 04	47
7.5	ANEXO 05	60

RESUMEN

El presente trabajo titulado: “Impacto de un Canal Alternativo del Banco de la Nación en el Distrito Turístico de Marcona, Ica”, muestra los resultados de una identificación y descripción del canal Agentes Multired del Banco de la Nación, como oportunidad de convertirse en generador de ventajas competitivas para de manera comfortable, viabilizar la transaccionabilidad monetaria de los visitantes y comercios cercanos a los recursos turísticos naturales y culturales del distrito turístico de Marcona, Ica; mediante la tecnología del dispositivo POS, resultando en nuevas oportunidades de negocio y mejores experiencias del servicio turístico; por ello considerando los resultados de la muestra utilizada, sometida a las técnicas desarrolladas en el presente trabajo se entiende que, el uso del Agente Multired está apalancando al cambio de vida de las personas y negocios locales, permitiendo un abanico de servicios con buena relación costo-beneficio, logrando un nuevo ecosistema económico, donde los turistas disponen de medios alternativos para disponer de su capacidad de adquisición para bienes y servicios que deseen. Asimismo el uso de los POS promueve la formalización de los operadores turísticos y comerciantes, como también las posibilidades de incrementar visitas a los atractivos turísticos. En ese sentido el Banco de la Nación viene proveyendo las condiciones (banca ancla), para que los comercios en el distrito de Marcona cuenten con Agentes Multired, ya que es una oportunidad como estrategia para la diversificación de medios de intercambio monetario, y contribuiría al desarrollo de los comercios aledaños a los recursos naturales y culturales de Marcona, posibilitaría un aumento en la tasa de permanencia y gasto del turista, resultando en una dinamización de la economía local, promoviendo la libre competencia y a largo plazo un desarrollo de la planta turística y económica de la ciudad.

Palabras Claves: Impacto de Canal Alternativo Bancario Marcona-Ica, bancarización, confortabilidad del turista, tasa de permanencia, diversificación de los medios de pago en lugares turísticos.

INTRODUCCIÓN

El Perú vive una transformación acelerada por efectos de la globalización. El impacto de este proceso está estrechamente relacionado con el quehacer humano, bajo ese contexto, una de las fuentes generadoras de recursos para nuestro país es, sin lugar a dudas, el turismo. Este sector se constituye en un rubro importante de la economía por contribuir al desarrollo económico como generador de empleo y divisas. Es por ello que la presente investigación busca analizar el Impacto de un Canal Alternativo del Banco de la Nación en el Distrito Turístico de Marcona, Ica; para el caso: el uso del canal Agentes Multired, como posible generador de ventajas competitivas que viabilicen el desarrollo económico y la prosperidad del distrito a través del desarrollo de este canal. La razón del estudio del impacto del Agente Multired en el distrito turístico de Marcona se sustenta en la búsqueda por propiciar infraestructura bancaria que genere un medio cash in / cash out sobre la base de un atractivo turístico y aperturé el abanico de medios electrónicos de pago, a fin de dar mayores facilidades de transaccionar a los visitantes.

Entonces, el presente trabajo apunta a la comprensión y usos del Agente Multired, y desde que perspectiva puede contribuir, más allá del fenómeno mismo de realizar transacciones, también a un mejor consumo de los recursos turísticos y comercios aledaños, por lo tanto, bajo ese contexto, es necesario impulsar la implementación de un mayor número de Agentes Multired, así como priorizar su ubicación.

En relación a ello, el modelo de Agente Multired presentado tiene como aplicación el distrito turístico de Marcona, debido al potencial turístico del Circuito Turístico del Sur al que este pertenece, y a la rotabilidad de visitantes que genera (en su gran mayoría nacionales), cabe señalar que Marcona se encuentra posicionado como destino de naturaleza y vida, sustentado en los atributos de biodiversidad, descubrimiento y autenticidad. A ellos se suman la presencia de singulares recursos

naturales, tales como Reserva Nacional de San Fernando, Reserva Nacional Punta San Juan y al Circuito de Playas y figuras pétreas.

En la actualidad el Agente Multired dentro del distrito turístico de Marcona, se encuentra en situación de desarrollo y promoción tanto para los pobladores como para los visitantes, promoviendo toda la gama de transacciones que podrían realizar por medio de este canal bancario.

Los Agentes Multired ubicados en el distrito Turístico de Marcona son:

Comercio	DIRECCION	DISTR	PROV	DEP
HEPAGEZA	AV. LOS INCAS S/N	MARCONA	NAZCA	ICA
COMERCIAL LAZARO	AV. LOS INCS S/N	MARCONA	NAZCA	ICA
BAZAR NOELIA XOANA	PP.JJ TUPAC AMARU F-6	MARCONA	NAZCA	ICA

La tesis se divide en tres capítulos.

El primer capítulo relacionado a la Definición del Problema, Objetivos e Hipótesis, exponiendo el objeto del estudio.

El segundo capítulo, muestra al marco teórico o fundamentación teórica, donde se exponen organizadamente los elementos teóricos generales y particulares, así como la explicitación de los conceptos básicos en que se apoya la investigación con el objeto de comprender las relaciones y aspectos del turismo y la banca, así como todos los elementos del área de estudio que permite ubicarse en un entorno geográfico, social y cultural de Marcona.

El tercer y cuarto capítulo, respectivamente, muestran la técnica y resultados de la investigación sobre el impacto del Agente Multired, en razón de su uso y ubicación dentro del distrito turístico de Marcona, es decir plasma los servicios que brindan los mismos y las percepciones de los visitantes a cada uno de los comercios con Agentes Multired.

El quinto capítulo plasma las conclusiones y recomendaciones, resultado del estudio realizado.

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

En las últimas décadas, distintos tipos de proveedores de servicios financieros han ofrecido nuevas oportunidades para facilitar disposición de efectivo, entre otras transacciones; para beneficio de los usuarios. Se trata de organizaciones no gubernamentales (ONG); cooperativas; instituciones de desarrollo comunitario; bancos comerciales y estatales; empresas de seguros y tarjetas de crédito; servicios de telecomunicaciones; y otras empresas que ofrecen acceso a puntos de venta (POS, por sus siglas en inglés). En muchos casos, los nuevos proveedores y modelos comerciales son viables gracias a los avances tecnológicos, como la expansión mundial de los teléfonos móviles. Fuente: (web Banco Mundial-Inclusión Financiera; panorama general)

En relación a ello, el Perú presenta un entorno más que favorable para las microfinanzas a nivel mundial según The Economist Intelligence Unit 2014, ya que el crecimiento que viene experimentando el Perú desde hace ya varios años, lo ha convertido en el país estrella de Latinoamérica, por ello en la última década, la economía peruana ha crecido sostenidamente por ser uno de los países más estables y competitivos.

Por esa razón, nuestra investigación se ubica dentro del impacto de un canal alternativo del Banco de la Nación específicamente al uso del canal Agentes Multired a través de su POS, dentro del distrito turístico de Marcona, Ica, a fin de promover la infraestructura bancaria que colaboré y aperturé el abanico de medio de pago a fin de generar facilidad en las transacciones, para que los visitantes

puedan disfrutar de los recursos turísticos de Marcona, y contribuir con el desarrollo económico y turístico, de este distrito.

Cabe señalar, que los recursos turísticos son expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico, según la Ley N 29408 – Ley General de Turismo.

Bajo esta definición, en el distrito de Marcona, el turismo está sembrando sus cimientos, al igual que los servicios; se puede notar que esta búsqueda de mejora está ligado, al aspecto cultural, gastronómico, el turismo de aventura y el turismo de playa. Siendo los principales recursos turísticos identificados en el distrito de Marcona: la Reserva Nacional de San Fernando, la Reserva Nacional Punta San Juan, el Circuito de Playas (Playa los Leones, Playa Hermosa, Playa Yanyarina, etc.) y sus figuras pétreas (el elefante y la tortuga, principalmente), las cuales son representadas entre sus artesanos como souvenir para su comercio. En ese camino las autoridades locales buscan dinamizar el desarrollo del turismo como un factor social, cultural y económico.

Sin embargo, el distrito turístico de Marcona, necesita mejorar sus instalaciones turísticas, considerando estas como aquellas instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística. Ejemplo: Miradores turísticos, Museos de sitio, Centros de Interpretación, Paradores turísticos, embarcaderos y muelles turísticos, entre otros, según DNDT-MINCETUR; asimismo mejorar su planta turística, considerando esta como los servicios e instalaciones que brindan soporte al desarrollo de la actividad turística. Ejemplo Prestadores de

Servicios Turísticos, como: Hospedajes, Restaurantes, Agencias de Viajes, Operadores Turísticos, entre otros, según DNDT-MINCETUR.

Por tanto, es que a fin de buscar un medio, que brinde un servicio financiero formal, seguro, rápido y pueda lograr la facilidad de disponibilidad de efectivo, entre otras transacciones, para los visitantes de los recursos turísticos del distrito de Marcona, y pueda concertar un flujo transaccional entre las instituciones públicas y privadas, analizaremos el uso de los Agentes Multired del Banco de la Nación como herramienta que posibilite este medio cash in/cash out, analizando también la percepción de su ubicación para los visitantes.

1.1.1 Problema General

¿Cómo es el uso del canal Agentes Multired del Banco de la Nación en el distrito turístico de Marcona?

1.1.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la oferta de Agentes Multired, cercana a los recursos turísticos naturales más importantes del distrito de Marcona?
- ¿Cuál es la oferta de Agentes Multired, cercana a los recursos turísticos culturales más importantes del distrito de Marcona?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Conocer cómo es el uso de los Agentes Multired en el distrito turístico de Marcona

1.2.2 Objetivo Especifico

- Conocer la oferta de Agentes Multired, cercana a los recursos turísticos naturales más importantes del distrito de Marcona.
- Conocer la oferta de Agentes Multired, cercana a los recursos turísticos culturales más importantes del distrito de Marcona.

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis General

El uso de los Agentes Multired del Banco de la Nación, en el distrito turístico de Marcona es eficiente.

1.3.2 Hipótesis Específica

- La ubicación física del servicio del Agente Multired del Banco de la Nación es eficiente, pero frente a la ubicación de los recursos turísticos naturales de Marcona es inadecuada
- La ubicación física del servicio del Agente Multired del Banco de la Nación es eficiente, pero frente a la ubicación de los recursos turísticos culturales de Marcona es inadecuada.

II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 El Banco de la Nación

Según Memorias del Banco de la Nación (2016), el Banco de la Nación (en adelante el Banco), una de las principales empresas del Estado, cumplió 50 años en el 2016; medio siglo de vida trabajando para engrandecer y lograr el desarrollo de nuestro país.

En estos 50 años el Banco ha apostado por la inclusión financiera y la bancarización, manteniendo la visión de ofrecer servicios de calidad a través de diferentes canales de atención. El Banco brinda servicios financieros y documentarios a sus clientes y usuarios para acercar el Estado a los ciudadanos y mejorar positivamente sus vidas a través de la red con mayor cobertura geográfica a nivel nacional.

En el 2016 el Banco mantuvo presencia en el 67% de los distritos del país atendiendo 459 millones de operaciones en los 7206 puntos de contacto. Con una red de agencias que totaliza 632 agencias, 5642 Agentes Multired y 879 cajeros automáticos. Asimismo 700 936 clientes se afiliaron a Multired Celular, quienes también recibieron atención a través de banca por internet.

El relación a ello el banco mantiene el compromiso con los lugares más alejados, para contribuir a su desarrollo económico, educación bancaria y creación de nuevos

servicios, a fin de facilitar la vida a usuarios y visitantes, lo que se evidencia en el importante número de canales alternos desarrollados y la penetración del Agente Multired en esta tarea, y más en aquellas zonas donde el Banco de la Nación es la única oferta bancaria, funcionando como ancla para el crecimiento económico del lugar, promoviendo nuevos servicios y tecnología, dando pie al ingreso de la banca privada y desarrollo económico de la zona.

2.1.1.1 Digitalización de los Pagos

Memorias del Banco de la Nación (2016), durante el año 2016 el MEF, el MIDIS y el Banco desarrollaron un proyecto para digitalizar los pagos y recaudos del gobierno a nivel subnacional.

Esto fue posible gracias a la coordinación con la institución Better Than Alliance y el BID. Entre las principales propuestas para el desarrollo de los procesos de digitalización se encuentran:

- Promocionar la competencia entre las compañías de crédito y débito, procesadores de pagos y empresas proveedoras de canales alternativos de pagos a minoristas.
- Impulsar la interoperabilidad de los terminales POS fomentando la digitalización.
- Mejorar la comunicación, seguridad y protección al usuario de tarjetas y dinero electrónico.
- Involucrar a las empresas de dinero electrónico para desempeñar un rol estratégico en el desarrollo de un ecosistema digital de pagos en el Perú.

2.1.1.2 Plataforma de dinero electrónico

Memorias del Banco de la Nación (2016), el Banco participa en la plataforma de dinero electrónico llamada “Modelo Perú” a través de su amplia red de canales de atención - agencias, ATM y Agentes Multired a nivel nacional- para promover la reducción del uso de dinero en efectivo.

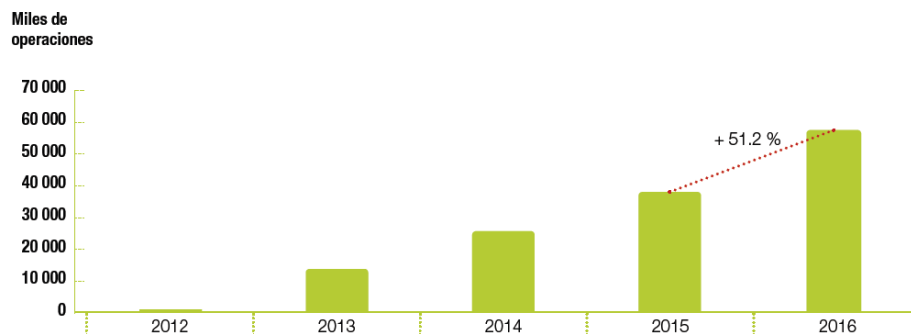
En este contexto, el Banco modificó su estatuto en el 2016 mediante el DS N° 189-2016 para poder emitir dinero electrónico. Además, la institución desarrolló un modelo de Banca Móvil (Banca Celular) para incrementar la cobertura, acercar a los clientes y reducir los costos a nivel nacional.

La implementación del dinero electrónico (DE) permite:

- Evaluar la generación de incentivos para asegurar una oferta disponible de servicios y productos de pago para promover los pagos electrónicos.
- Reducir el uso de efectivo en las transacciones, por ejemplo en el pago de remesas internacionales.

2.1.2 Agentes Multired

Memorias del Banco de la Nación (2016), el número de operaciones en el canal Agentes Multired se incrementó en 51.2% en el 2016 con respecto al año anterior. La mayoría de las operaciones fueron realizadas en provincias (74.9%).



El incremento de estas operaciones generó beneficios para los clientes y usuarios del Banco pues se redujo el tiempo de atención para el cobro y/o pagos de servicios y se alcanzó una mayor cobertura geográfica, principalmente en zonas donde no existía oferta bancaria.

También se continuó utilizando este canal para realizar el pago de los programas sociales del Estado como Juntos y Pensión 65. Gracias a estas acciones es posible consolidar la política de Estado, cuyo objetivo es ampliar la cobertura de servicios financieros y la inclusión financiera.

2.1.2.1 Consolidación del canal Agente Multired

Memorias del Banco de la Nación (2016), en el año 2016 el Banco registró 5642 agentes corresponsales en todo el país, conocidos como Agentes Multired. El canal permite realizar operaciones sin trasladarse a una agencia, característica que lo convierte en una alternativa eficiente para la prestación de servicios bancarios y pago de tasas, entre otros, para clientes pero también para todos los usuarios y público en general.

Los Agentes Multired se ubican principalmente en los lugares más alejados para atender a la población no bancarizada y proporcionar nuevos patrones de pago a los clientes y/o usuarios.

Los principales servicios que ofrece son: pago de tasas, retiro, depósito, recarga de celular, pago de servicios varios, consulta de saldos, entre otros.

Gracias a estos servicios más peruanos pueden realizar sus operaciones con total tranquilidad y con la seguridad que caracteriza al Banco.

2.1.2.2 Proyecto Billetera Móvil (BIM) – Agentes Multired

Memorias del Banco de la Nación (2016), durante el año 2016 el Banco participó en el proyecto “Billetera Electrónica Móvil” (BIM), el cual fue implementado gracias al esfuerzo conjunto de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) y los principales actores del sistema financiero.

La iniciativa consiste en el desarrollo de una plataforma común interoperable, inclusiva y abierta para realizar operaciones utilizando dinero electrónico.

En diciembre de 2016 el Banco inició la operación oficial de la plataforma de dinero electrónico a través de un piloto realizado en el distrito de San Juan de Lurigancho. En esta primera etapa el Banco incorporó a los Agentes Corresponsales, mediante un distrito piloto, siendo su objetivo atender las operaciones (cash-in y cash-out) de los usuarios que adquirieron sus billeteras en otros emisores de dinero electrónico (otros bancos).

En el primer mes de operación efectiva de la plataforma se efectuaron 67 transacciones en el nuevo canal de atención; 64 corresponden a pagos del NRUS, 2 son cash-in y 1 es cash-out.

Para el presente año 2017 se tiene planificado habilitar las funcionalidades en la plataforma informática que da soporte a BIM, así como la apertura de billeteras electrónicas en el

Banco. También se implementarán nuevas transacciones de pago con dinero electrónico a nivel nacional, a la par que se incrementará el número de agentes corresponsales del Banco afiliado a BIM.

2.1.3 Turismo

ALIDE (2010), Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y profunda diversificación, lo que lo ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento en el mundo. El turismo moderno está estrechamente ligado al desarrollo, y abarca un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica del turismo se ha convertido en un factor clave para el progreso socioeconómico.

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo.

Este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación de la oferta y la mayor competencia entre los destinos turísticos.

Esta expansión mundial del turismo en los países desarrollados y en desarrollo, ha producido beneficios económicos y de empleo en muchos sectores relacionados con él, tales como: construcción, agricultura, telecomunicaciones; hotelería, artesanía, entre otros.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y los ingresos de la oferta turística. En este

aspecto, la Organización Mundial de Turismo (OMT) señala que particularmente los países en desarrollo pueden beneficiarse de un turismo sostenible y actúa ayudándolos a hacer de ello una realidad, y de una alternativa de cambio para bien de su desarrollo.

Bury (2008) analiza las nuevas redes turísticas y los cambios sociales, económicos y de conservación ocurridos en el Perú desde 1990. Según él, estos cambios, juntamente con los cambios del turismo a nivel mundial, han contribuido a “geografías nuevas de turismo” en el Perú, específicamente al llamado “turismo basado en la naturaleza”. El autor indica que el foco de este tipo de turismo son los paisajes naturales.

González (2004) señalo que podemos apreciar tomando como base los conceptos diversos sobre el turismo y sus formas y tipos y haciendo un análisis de las principales características de una comunidad. Dentro de ellos el desarrollo de la actividad turística en base a su potencial natural, puede generar para nuestro caso, un proyecto que involucre activamente a la comunidad incentivándolos a la creación de un comercio incluyendo el servicio de un Agente Multired, que tendrá como público objetivo a los pobladores y visitantes del distrito de Marcona, que necesiten realizar transacciones y contar con efectivo, a fin de realizar consumos, a la vez que aprecian y conocen la naturaleza que el distrito ofrece, todo esto se traduce en el desarrollo de la comunidad y el consecuente beneficio para cada uno de sus habitantes.

Por otro lado, se sugiere la implementación del servicio Agentes Multired dentro de comercios, cerca de los recursos

turísticos tanto naturales como culturales del Distrito de Marcona. Lo que permitiría dar valor y contribuir con los objetivos del turismo como son la creación de empleos, beneficios económicos, mejora de la calidad de vida, uso adecuado de los recursos, estimulación de pequeñas empresas, creación de nuevas actividades turísticas recreativas, apoyo a comunidades locales y búsqueda de la autenticidad de los destinos.

Agung (2011) realiza un análisis a mayor nivel de agregación sobre el turismo. Ellos señalan que el “clúster turístico” ha crecido en los últimos años en número de turistas e ingresos, pero que este crecimiento tiene una base muy baja. Más aún, a pesar de que el Perú posee una enorme y variada riqueza natural y cultural, el clúster turístico se ha concentrado en sitios y tipos turísticos específicos. Por otro lado, mencionan la existencia de debilidades en la disponibilidad de la infraestructura de transporte y en la colaboración de las instituciones vinculadas al sector turismo.

En relación a ello, nos permitimos dos conclusiones principales que se derivan de los estudios analizados y las percepciones de los expertos estudiados. En primer lugar, que el respetable crecimiento económico del Perú en los últimos años ha estado asociado a una ascendente inserción internacional en términos de flujos de bienes, servicios (en particular relacionados al turismo) e inversión extranjera.

En segundo lugar, con respecto a la política de promoción de servicios (incluyendo el turismo) y de inversión extranjera, los estudios revisados y consultados concuerdan en que estas

requieren una mejor definición y mayor relevancia, pues no han sido suficientemente efectivas en promover los flujos de servicios e inversión (recursos y patrimonio turístico).

Yúdice (2002), refiere que "Existen dos concepciones sobre el patrimonio: la que enfatiza en su interés mercantil y la que lo hace en su capacidad simbólica de legitimación de identidades. Los referentes patrimoniales tienen un valor de uso (identidad) y un valor de cambio (mercado). El valor de uso remite a funciones interiores de la comunidad en relación con la memoria colectiva. Y el valor de cambio refiere las funciones exteriores (los usos turísticos). En una sociedad consumista en la que, en razón de la ley de la oferta y la demanda, todo se vende y compra, los bienes patrimoniales se han convertido en un recurso susceptible de desarrollo y en una mercancía". Dos discursos, pues, el identitario (patrimonio de uso) y el productivista (patrimonio de consumo). Opera el primero como "marcador étnico y como factor potencial de desarrollo social y medio de transformación económica el segundo". De manera que el patrimonio cultural se encuentra en un dilema que "fluctúa entre la preeminencia de los valores de uso, identificación de la memoria colectiva, y la prevalencia de los valores como producto". Ahora bien, si es cierto que determinados modelos de desarrollo, de activación y puesta en valor del patrimonio, especialmente desde una perspectiva economicista; en general se parte de una falsa premisa que contrapone los valores turísticos del patrimonio con los de la identidad.

Prats, (2006) sostiene que en algunos casos la comercialización del patrimonio, su valoración en el mercado,

no sólo no va contra la identidad, sino que a veces contribuye a mantenerla. Es decir, la puesta en valor del patrimonio con otros fines y de desarrollo no tiene por qué ir necesariamente contra la identidad; a veces ocurre lo contrario: puede ayudar a recuperarla, a activarla o incluso a reformarla. Una apuesta sostenible y racional por la rentabilidad del patrimonio, como producto susceptible de comercialización, no debiera afectar negativamente a la identidad.

Frigolé (2006), es más, con la recuperación del patrimonio y su valoración se contribuye a concienciar y a rescatar la memoria. Se trata, al fin, de una estrategia de adaptación social y económica, pero igualmente evidencia una forma de "resistencia cultural" o respuesta local frente a los procesos de homogeneización global.

Lo que parece evidente es la coincidencia en el tiempo de la valoración social del patrimonio cultural como recurso y la expansión del fenómeno turístico, una forma moderna de ocupar el tiempo de ocio. Del mismo modo que las culturas indígenas y los grupos nativos, las sociedades locales en el medio rural europeo reivindican el derecho a controlar el acceso, el uso y la valoración de sus modos de vida más significativos. Porque cuanto se activa el patrimonio se recupera la memoria colectiva, se toma conciencia de pertenencia y se incrementa la autoestima de los grupos. La construcción del patrimonio cultural como recurso turístico (fiestas y rituales, artesanías, gastronomía, conjuntos históricos, arquitectura vernácula, paisajes culturales) y factor de desarrollo se ha potenciado significativamente en las sociedades industriales en correspondencia con los

movimientos de población en busca del ocio. En los ámbitos locales se trata de crear un producto con valor económico y social mediante la patrimonialización de las formas de vida y sus manifestaciones más singulares. Ahora bien, la cultura y el patrimonio en su concepción antropológica no pueden dissociarse de la vida de las colectividades. La comercialización turística de la riqueza cultural requiere la negociación y el acuerdo de las comunidades, porque la cultura y el patrimonio son los principios fundamentales en los que se sostiene la memoria social. Como acertadamente recogen las indicaciones de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, bajo el título de Nuestra diversidad creativa: "el patrimonio cultural no debe convertirse en una simple mercancía al servicio del turismo, sino que debe establecerse una relación de apoyo mutuo" Ballart, (1997).

En el contexto de una sociedad globalizada y en el mercado mundial Cultura, Patrimonio y Turismo no son esferas separadas. El llamado turismo sostenible, o ecoturismo, se trata de un cambio de actitud sobre los bienes patrimoniales para minimizar los impactos en las sociedades receptoras.

Greenwood, (1992). En este sentido y en nuestro contexto sociocultural la filosofía de los programas Leader, en los que el patrimonio y la tradición se asumen como factores de progreso, está focalizada a la estimulación de las economías locales. El planteamiento se fundamenta en la activación de la oferta patrimonial valorando todo tipo de recursos, naturales y culturales, a fin de obtener un producto comercializable.

Esta modalidad de respuestas locales, de los autores frente a los fenómenos de la globalización, requiere una competente gestión y especialización en las disciplinas relacionadas con los bienes culturales. La aplicación práctica de la investigación e intervención planificada, y la implicación del investigador en la sociedad analizada, son premisas necesarias para lograr una eficaz acción que permita transmitir a las generaciones venideras, de manera armónica, un medio natural y social con perspectivas de futuro. Pero hasta la actualidad, no tenemos autoridades que prevean sobre el caso ni presupuesto adecuado para el sector.

2.1.3.1 Perspectivas para el desarrollo turístico en Marcona

a. Turismo en la Región Ica

La Región Ica recibe cerca de 1.4 millones de turistas al año (extranjeros y nacionales).

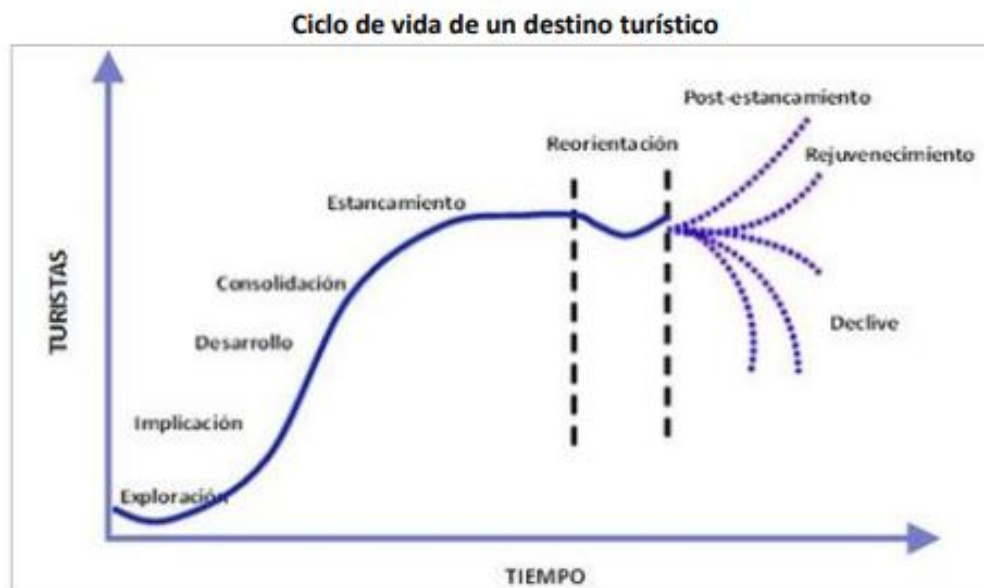
Los turistas extranjeros que visitan la Región Ica lo hacen principalmente para visitar Nazca, Ica y Paracas, desarrollando un turismo de tipo cultural y de naturaleza, permaneciendo en la Región un promedio de 3 noches, y compartiendo sus viajes principalmente con las visitas que realizan a Lima (99%), Cusco (81%), Puno (52%) y Arequipa (47%).

Los turistas nacionales desarrollan también un turismo de tipo cultural y de naturaleza, y en menor medida, turismo de sol y playa, permanecen en la Región un promedio de 4 noches, viajan en grupos familiares de 3 personas en

promedio, principalmente en ómnibus y gastan S/. 325 en promedio por persona.

b. Turismo en el Distrito de San Juan de Marcona

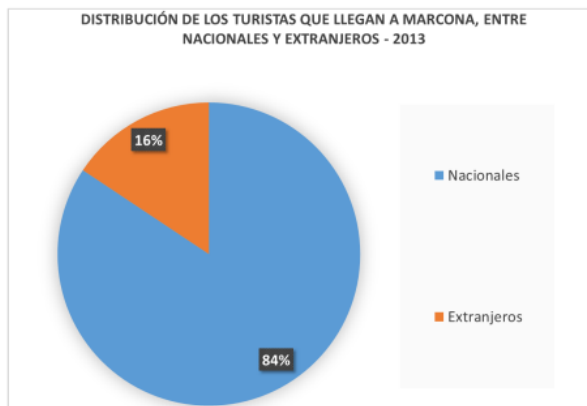
Actualmente Marcona todavía no está posicionado en el mapa turístico peruano y, si bien recibe eventualmente visitantes, especialmente en la temporada de verano (sobre todo a la Reserva Nacional de San Fernando, desde Nazca), aún se encuentra en la fase de exploración del ciclo de vida de un destino turístico.



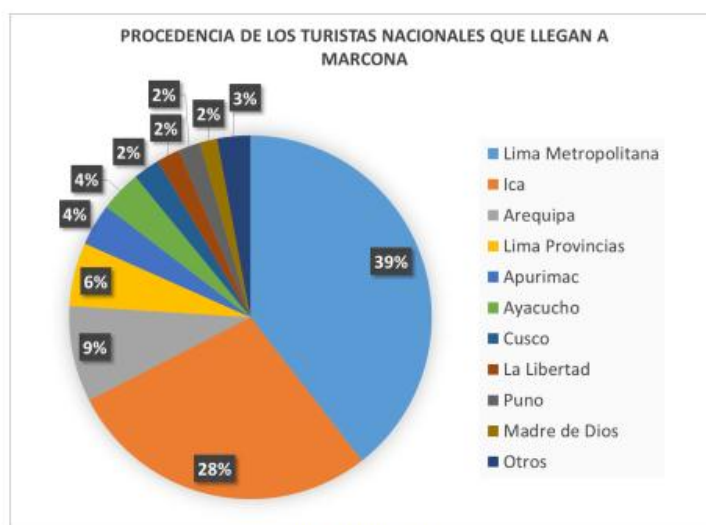
Sin embargo Marcona, por sus atractivos naturales en muy buen estado de conservación tendría el potencial necesario para madurar como destino turístico.

Los turistas que recibe Marcona hoy son principalmente nacionales (cerca del 85%) y estos turistas nacionales proceden sobre todo de Lima Metropolitana (39%), Ica

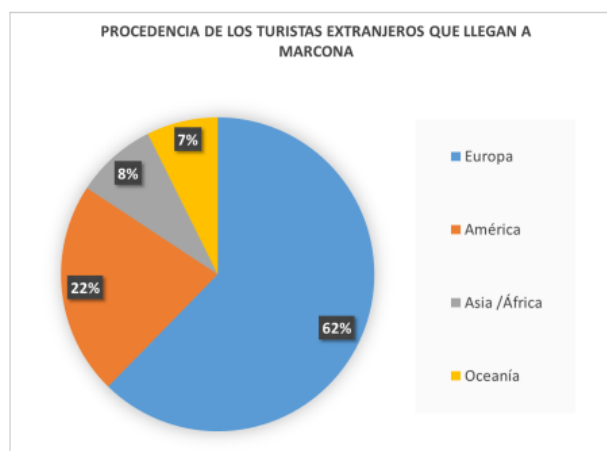
(28%) y Arequipa (9%). Mientras que los turistas extranjeros provienen especialmente de Europa (62%)



Fuente: MINCETUR



Fuente: MINCETUR



Fuente: MINCETUR

c. Características de Marcona

Según el Inei, el distrito de San Juan de Marcona fue creado por la ley N°. 12314, el 2 de mayo de 1955. Se encuentra ubicado al suroeste de la provincia de Nazca, en la región de Ica. Tiene una superficie de 1,955.36 Km² y, según el censo del 2007, 12 876 personas residen en este distrito (6.9 habitantes por Km²).

Asimismo, conforme a lo indicado por la Municipalidad de San Juan de Marcona, está se encuentra ubicado al suroeste del departamento de Ica, 530 Km al sur de la ciudad de Lima.

Sus límites son:

Por el norte: distritos de Nazca, Changuillo y Vista Alegre, provincia de Nazca, región Ica.

Por el sur: distritos de Lomas y Bella Unión, provincia de Caravelí, región de Arequipa.

Por el este: distrito de Santa Lucia, provincia de Lucanas, región de Ayacucho.

Por el oeste: Océano Pacífico.

Ubicación de Marcona dentro de la provincia de Nazca.



Ubicación de Marcona dentro de la provincia de Nazca



Clima:

De acuerdo a la clasificación de tipos de climas en el Perú, San Juan de Marcona posee un clima Semi-Cálido Muy Seco (Desértico-Árido Sub Tropical), este tipo de clima constituye uno de los eventos climáticos más notables del Perú, que comprende casi toda la región de

la costa, desde Piura hasta Tacna y desde el litoral del Pacífico hasta el nivel aproximado de 2000 m.s.n.m., representa el 14% de la superficie del país.

Se distingue por ser un clima con precipitación promedio anual de 150 mm y temperatura media anual de 18 a 19°C decreciendo en los niveles más elevados de la región.

Geografía:

Se asienta sobre un desierto árido propio de la costa central del país, cuyas características topográficas son accidentadas, comprendiendo amplias bahías, puntas y acantilados a lo largo de su litoral, así como también cerros, pampas y mesetas que son ricos en minerales metálicos y no metálicos.

Dentro de la Reserva Nacional de San Fernando (perteneciente al distrito de San Juan de Marcona) se encuentra el cerro Huaricangana o Huasipara, el más alto de la costa peruana (1,790 m.s.n.m.), alzado por la placa de Nazca al chocar con la placa Continental.

Se divide en tres áreas:

San Juan: ciudad comercial y pesquera, lugar de residencia de los trabajadores mineros y sede administrativa de la empresa minera Shougang.

San Nicolás: puerto de embarque y procesamiento de la empresa minera Shougang.

La Mina: yacimiento donde se explota y extrae el mineral de hierro.

Vías de acceso:

La principal vía de acceso a Marcona es la terrestre; sin embargo también cuenta con un aeropuerto operativo, que en la actualidad sólo recibe vuelos privados.

Por vía terrestre, se llega desde Lima en aproximadamente 8 horas, desde Arequipa en 11 horas, desde Cusco en 16 horas, desde Ica en 3.5 horas y, desde Nazca en 1 hora.

Principales actividades:

Las principales actividades económicas de Marcona son la minería (extracción de hierro a gran escala), pesca (extracción de macroalgas y pesca artesanal), extracción de guano, extracción de mármol y comercio local.

Festividades:

Las principales festividades de Marcona son tres:

Semana turística de San Juan de Marcona: Tercera semana de febrero.

Aniversario de la creación del distrito de Marcona: 02 de mayo

Fiesta de San Juan: 24 de junio

Gastronomía:

Posee una exquisita gastronomía a base de sus recursos marinos, sobresaliendo los platos elaborados a base de pescados y mariscos. La población local recientemente ha empezado a identificar el picante de cochayuyo como plato típico representativo.

Durante el período de vendimia (meses de febrero y marzo) se suele tomar la bebida denominada cachina, zumo de uva fermentada.

2.1.4 Enfoque sobre Banca y Turismo

Martin Fernández (2007), afirma: “ El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares”.

Morales & Yañez (2006), define “Bancarización, como el establecimiento de relaciones estables y amplias entre las instituciones financieras y sus usuarios, respecto de un conjunto de servicios financieros disponibles, y establecen tres dimensiones de la misma: Profundidad, cobertura e intensidad de uso”.

Pfferman (2001), manifiesta: Las empresas de menos tamaño y en especial las nuevas, por su flexibilidad y potencialidad en términos de costos laborales y empleo, tienen efectos

importantes en los países en desarrollo (crecimiento no empobrecedor), aún más, considerando que son el “semillero de donde surge la clase media”.

La llamada bancarización, enfocada en dar a conocer y vender los distintos productos financieros al sector turismo que desean hacer inversiones, ya sea para mejorar su infraestructura. Es muy importante para mejorar su desempeño y crecimiento, apoyar la actividad turística se evidencia en la contribución económica como generador de divisas además de los importantes índices de empleo y población ocupada que esta actividad genera. Por otra parte la mayor afluencia de turistas es un indicador de eficiencia y por lo tanto, los departamentos del país compiten por atraer cada vez más turistas y mayores ingresos, por tanto ocasionan mejores estándares y calidad de vida para la población receptora, en ese sentido la apuesta del distrito de Marcona es trabajar para convertirse al 2021, en el mejor destino turístico ecológico de la costa peruana, desarrollando la actividad turística de forma dedicada (generando altos niveles de satisfacción en los visitantes), sostenible (cuidando y poniendo en valor los recursos turísticos disponibles), bancarizada (Agentes Multired) e inclusiva (promoviendo el involucramiento de la comunidad en la gestión y beneficios de la actividad).

Ofreciendo el destino turístico Marcona, en primer lugar, a los residentes de las provincias cercanas y, en segundo lugar, a los turistas extranjeros que planean recorrer el Circuito Turístico del Sur, bajo el posicionamiento de naturaleza y vida, sustentado en los atributos de biodiversidad, descubrimiento y autenticidad.

2.2 Glosario

Patrimonio.- Puede entenderse el patrimonio como un puente entre el pasado y el presente de una sociedad, como herencia, como materialización de las continuidades y al mismo tiempo símbolo de su transmisión Espeitex, (2004) ha señalado también que el patrimonio es cambiante y que se construye a partir de la selección, por parte de unos agentes y no de unos elementos determinados, y no otros, a los que se otorga determinados contenidos Santana, (2003).

Cultura.- La cultura es el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarcan, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. UNESCO, (2002)

Patrimonio cultural.- Es el legado material e inmaterial producidos por el hombre. "Cuando hablamos de patrimonio nos referimos a la herencia de bienes materiales e inmateriales que nuestros padres y antepasados nos han dejado a lo largo de la historia. Se trata de bienes que nos ayudan a forjar una identidad como nación y que nos permiten saber quiénes somos y de dónde venimos, logrando así un mejor desarrollo como personas dentro de la sociedad." (Instituto Nacional de Cultura)

Patrimonio natural.- Es el legado producido por efectos de la naturaleza y se ubica en un determinado espacio geográfico. "El patrimonio natural comprende los monumentos naturales, las formaciones geológicas y fisiográficas, las zonas que constituyen el hábitat de especies animales y vegetales, muchas de ellas amenazadas, los lugares naturales o zonas naturales estrictamente delimitadas, que tienen un valor especial desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural".(Instituto Nacional de Cultura).

Turismo Sostenible.- Es el que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades del futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. UNESCO (2002).

Patrimonio Material.- El patrimonio cultural es en donde los pueblos y civilizaciones generan bienes culturales en gran cantidad, entre objetos y edificios, la cual se le da u otorga su significado y relevancia con el paso del tiempo y se forman los procesos históricos de las naciones. En este tipo de patrimonio podemos encontrar todos los "restos", por llamarlo así y objetos arqueológicos o también llamados prehispánicos y se incluyen los restos fósiles como: edificios coloniales como catedrales, conventos y haciendas, palacios de gobierno o también la arquitectura civil que era notable por su estilo y sus hechos históricos por las que se ligan. El patrimonio cultural se manifiesta por: manuscritos históricos, códices, obras de arte, industriales que son importantes para los procesos de la historia

de la arquitectura vernácula representado por pueblos y comunidades. Lagunas (2007)

Desarrollo.- se refiere a los avances y las mejoras que permitan satisfacer de mejor manera las necesidades básicas humanas, como agua potable, vivienda, alimentación y salud; no importa el lugar de residencia de la persona. Por ello, el desarrollo se entiende como una condición de vida social dentro de un país, en la cual las necesidades auténticas de las personas (colectivas o individuales) se suplen a través del uso de los recursos y sistemas naturales en forma sostenida y racional. La utilización de los recursos debe estar basada en una tecnología que no atente contra los aspectos culturales y los derechos humanos. UNESCO, (2007)

Planta Turística.- Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje, etc.

Actividad Turística.- Es el acto que realiza el visitante para que se manifieste el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que se le sean proporcionados los servicios turísticos.

Análisis Económico.- El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la 'contribución económica' del turismo que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST, y el 'impacto económico' del turismo de, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos.

La finalidad de los estudios de las repercusiones económicas es estimar los beneficios económicos, a saber, el incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación con los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad.

Maquina POS.- es un medio electrónico que nos permite efectuar compras de productos y servicios sin que medien billetes, porque básicamente este medio electrónico trabaja on line, con tarjetas de crédito o débito que disponen los clientes. Permitiendo efectuar una transacción de manera sencilla, rápida y también segura ya que se paga a través del dinero que se dispone en una cuenta bancaria (tarjeta de débito) o vía crédito con las tarjetas de esta índole.

Bancarización.- La bancarización es el grado y nivel de utilización que una población dentro de una economía hace de productos y servicios bancarios. En el ámbito de la economía, el grado de bancarización expresa la intensidad e incidencia que la red bancaria tiene en la economía, y refleja además el grado de progreso del sistema financiero de un país. De esta manera, con este término nos referimos a la intensidad de uso del sistema financiero por parte de la población general de un territorio, y el grado de penetración de las instituciones financieras en la economía y desarrollo de un país.

III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada por visitantes y usuarios de los Agentes Multired del Banco de la Nación del ámbito del distrito turístico de Marcona. (Ver Anexo 01)

La muestra utilizada fue no probabilística, por conveniencia. Compuesta por 100 personas que visitaron los 03 Agentes Multired del Banco de la Nación existentes en el distrito turístico de Marcona.

Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres), edades (entre 20 y mayores de 60 años), y nacionalidad (peruanos y extranjeros).

3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos

En esta investigación se procedió a aplicar la técnica de la encuesta personal, que nos permitió analizar el uso del canal Agentes Multired del Banco de la Nación en el distrito turístico de Marcona, y el instrumento fue el cuestionario elaborado con preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

En relación al diseño del cuestionario, considerando la zona y cultura a la cual se dirigía la investigación, se decidió realizar una encuesta que sea bastante puntual, donde las preguntas no fueran demasiado complicadas, es preciso mencionar que el diseño de las encuestas está estructurado para responder a los objetivos. Los aspectos más importantes a destacar en la encuesta son: (Ver anexo 02)

- El tipo de Operación que realizan
- Frecuencia de Visita
- Grados de Satisfacción

IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1 Tablas y gráficos

A continuación presentamos algunas características demográficas que resaltan.

TABLA 1: PREGUNTA 1
¿Usted es visitante Nacional o Extranjero?

1	TIPO DE CLIENTES		
	CLIENTE	FRECUENCIA	TOTAL %
	Nacionales	97	97%
	Extranjeros	3	3%
	TOTAL	100	100%

Fuente Elaboración Propia

Gráfico N° 1



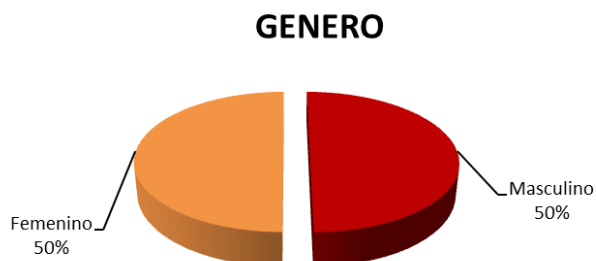
En la tabla N° 1 se puede apreciar que el 97% de los encuestados son visitantes nacionales, y solo el 3% son visitantes extranjeros.

TABLA 2: PREGUNTA 2
¿Cuál es tu género?

2	GENERO	FRECUENCIA	%
	Masculino	50	50.0%
	Femenino	50	50.0%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 2



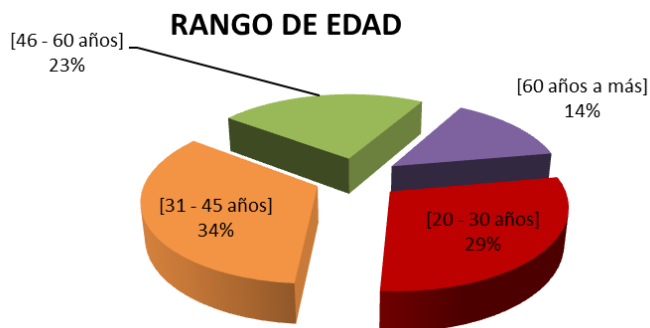
En la tabla N° 2 se puede apreciar que el 50% de los encuestados perteneces al generó masculino, asimismo el 50% restante pertenece al género femenino.

TABLA 3: PREGUNTA 3
¿Cuál es su edad?

3	RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	%
	[20 - 30 años]	29	29.0%
	[31 - 45 años]	34	34.0%
	[46 - 60 años]	23	23.0%
	[60 años a más]	14	14.0%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 3



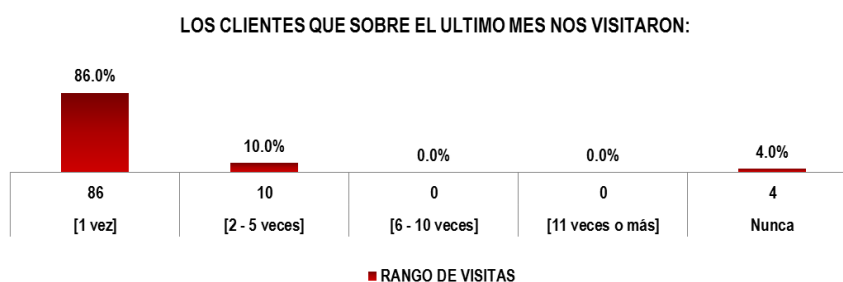
En la tabla N° 3 se puede apreciar que el 34% de los encuestados respondieron que sus edades se encuentran entre 31 y 45 años, seguidos por el 29% de los que informaron que se encuentran entre 20 y 30 años, seguidos por el 23% de los que señalan que se encuentran entre 46 y 60 años, y solo el 14% pertenece al grupo que se encuentra en mayores a 60 años.

TABLA 4: PREGUNTA 4
¿Cuántas veces ha visitado el Agente Multired en el último mes?

4	LOS CLIENTES QUE SOBRE EL ULTIMO MES NOS VISITARON:		
	RANGO DE VISITAS	FRECUENCIA	%
	[1 vez]	86	86.0%
	[2 - 5 veces]	10	10.0%
	[6 - 10 veces]	0	0.0%
	[11 veces o más]	0	0.0%
	Nunca	4	4.0%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 4



En la tabla N° 4 se puede apreciar que el 86% de los encuestados respondieron que visitaron el Agente Multired 1 vez, seguidos por el 10% de los que informaron que visitaron el Agente Multired entre 2 y 5 veces, y solo el 4% indica que nunca antes visitó un Agente Multired.

TABLA 5: PREGUNTA 5

En su última visita al Agente Multired, Usted ¿Qué Operación / Transacción realizó?

5	EN SU ULTIMA VISITA, ¿QUÉ OPERACIÓN REALIZÓ?		
	OPERACIONES	FRECUENCIA	%
	Solicitar un préstamo	0	0.0%
	Pago de tributos/tasas	0	0.0%
	Cobrar su pensión/sueldo	0	0.0%
	Realizar un depósito	1	1.0%
	Otros	1	1.0%
	Consulta de saldo	3	3.0%
	Hacer un Giro	7	7.0%
	Pago de Servicios	8	8.0%
	Realizar un retiro	80	80.0%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 5



En la tabla N° 5 se puede apreciar que el 80% de los encuestados en su última visita a un Agente Multired realizó un retiro como tipo de operación, seguidos por el 8% de los que informaron que visitaron el Agente Multired para realizar pagos de servicios, muy cercano un 7% para hacer giros, por otro lado un 3% realizó consulta de saldos y solo el 2% otras operaciones.

TABLA 6: PREGUNTA 6

Indique el Número que mejor defina su nivel de satisfacción en...

6	EN SU ULTIMA VISITA, ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTA CON?				
	OPERACIONES				
	5*	4*	3*	2*	1*
LA AMABILIDAD DE LA ATENCIÓN	75%	14%	6%	4%	1%
LA RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	72%	18%	6%	4%	0%
LA SEGURIDAD PARA REALIZAR SUS OPERACIONES QUE REALIZA EN EL AGENTE MULTIRED	72%	17%	7%	4%	0%
LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR EL AGENTE MULTIRED	73%	17%	7%	3%	0%
CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS POR EL AGENTE MULTIRED	73%	17%	6%	4%	0%
CERCANIA DEL AGENTE MULTIRED A LOS LUGARES VISITADOS	31%	2%	5%	10%	0%
TOTAL	0	100%			

5* MUY SATISFACTORIO

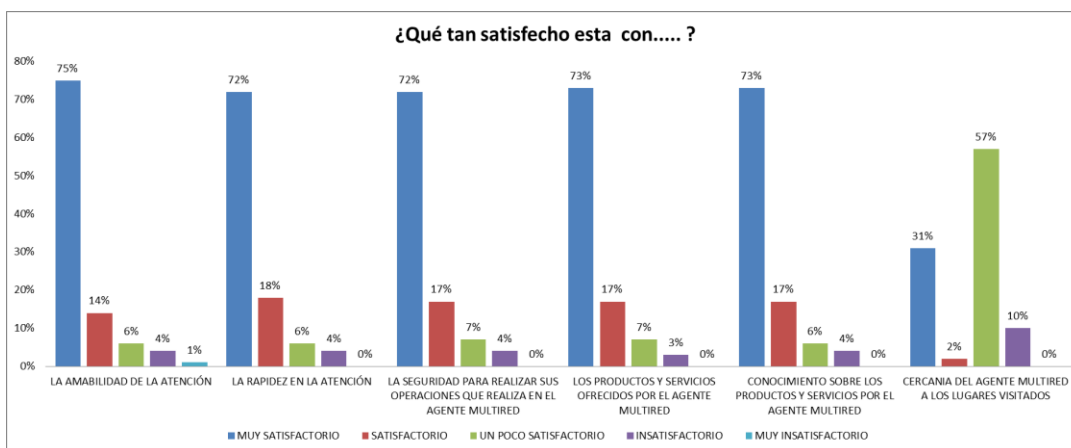
4* SATISFACTORIO 3* UN POCO SATISFACTORIO

2* INSATISFACTORIO

1* MUY INSATISFACTORIO

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6



En la tabla N° 6 se puede apreciar, que dentro de los ítems de satisfacción evaluados en promedio el 73% de los visitantes respondieron como muy satisfactoria su experiencia dentro del Agente Multired. Asimismo el 57% de los encuestados, señala que la ubicación de los Agentes Multired no es el más cercano conforme sus actividades.

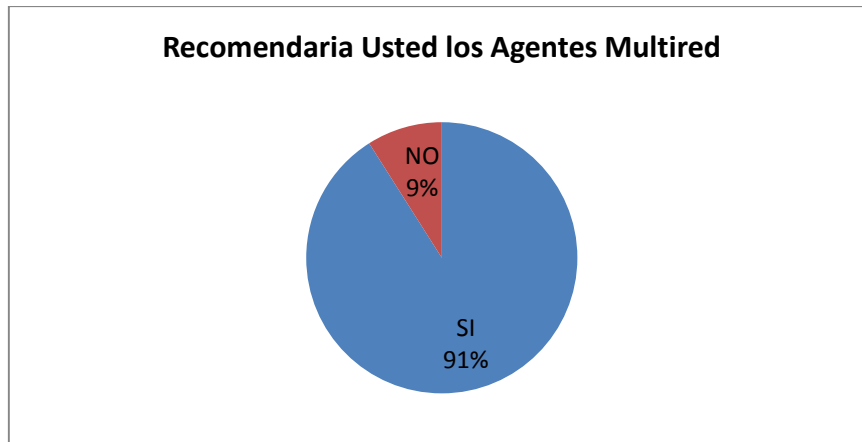
TABLA 7: PREGUNTA 7

¿Recomendaría Usted el uso del Agente Multired a Familiares y Amigos?

7	COMENDARIA USTED EL USO DEL AGENTE MULTIRET A FAMILIARES Y AMIG	
	SI	91 91%
	NO	9 9%
	TOTAL	100 100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 7



En la tabla N° 7 se puede apreciar que el 91% de los encuestados recomendaría el uso de los Agentes Multired, y solo el 9% no lo recomendaría.

4.2 Discusión de resultados

El hecho de que entre el grupo de visitantes a los Agentes Multired, se haya detectado que la mayoría de visitantes atendidos son nacionales, proporcionalmente atendiendo hombres y mujeres (50 % para cada género), y con una diversificación por edad importante, confirma, lo que empíricamente se venía observando en relación a que el Agente Multired viene facilitando la vida a todo tipo de visitante; trabajando y especializando sus herramientas a fin de brindar soluciones tangibles a cada uno de los motivos de consulta,

mejorar el factor tiempo de atención del servicio e infraestructura bancaria, añadiendo valor y desarrollo económico al distrito Turístico de Marcona. Estos resultados coinciden con la premisa del documento Memorias del Banco de la Nación (2016), respecto a que el banco mantiene el compromiso con los lugares más alejados, para contribuir a su desarrollo económico, educación bancaria y creación de nuevos servicios, a fin de facilitar la vida a usuarios y visitantes, lo que se evidencia en el importante número de canales alternos desarrollados y la penetración del Agente Multired en esta tarea.

Un segundo reto obtenido de los datos que se muestran, en el Cuadro N° 4 y el Gráfico N° 4; y Cuadro N° 5 y el Gráfico N° 5, es la frecuencia de visita y el tipo de transacción que realizó durante la visita; descubriendo que dentro del 86% de personas que visitaba por primera vez el Agente Multired, el 93% de ellas hacia un retiro de efectivo para pagar algún tipo de servicio que iba a consumir; asimismo al charlar con los visitantes nos comentaron que esto se debía a que en los comercios al pagar con su tarjeta normalmente se les solicitaba un 5% adicional con cargo a su cuenta, por comisión a la transacción; encontrándose así un hermoso reto que permita añadir servicios relacionados al sector turismo, haciendo convenios comerciales con las empresas que presenten dicho inconveniente, a fin de asociar sus cuentas para el pago respectivo, y donde el usuario no tenga que pagar el sobrecargo de 5%, como por ejemplo en los tickets por tours a las recursos turísticos de Marcona, debido a que un Agente Multired no cobra comisión por ninguna de sus transacciones, al hacerlo se brindará un plus, logrando una mejor experiencia al visitante. Estos resultados coinciden con la premisa del documento Memorias del Banco de la Nación (2016), el Agente Multired es una alternativa eficiente para la prestación de servicios

bancarios, ubicándose principalmente en los lugares más alejados para atender a la población no bancarizada y proporcionar nuevos patrones de pago a los clientes y/o usuarios; asimismo coincide con el desarrollo de “clúster turístico” expresado por Agung (2011), relacionado a que el “clúster turístico” ha crecido en los últimos años, pero asimismo, mencionan la existencia de debilidades en la disponibilidad de la infraestructura de transporte y en la colaboración de las instituciones vinculadas al sector turismo.

Por otro lado, de los datos que se muestran, en el Cuadro N° 6 y el Gráfico N° 6; de los 100 visitantes a quienes se aplicaron la encuesta, se notó un importante promedio del 73% que se encuentra muy satisfecho con los servicios brindados dentro del Agente Multired, asimismo se tiene que mejorar en relación a la ubicación, ya que solo el 31% de los visitantes indicó que la ubicación y/o cercanía del Agente Multired le era beneficioso en relación a su destino final. Estos resultados coinciden con lo señalado por Morales & Yañez (2016), respecto al concepto de bancarización, como el establecimiento de relaciones estables y amplias entre las instituciones financieras y sus usuarios, respecto de un conjunto de servicios financieros disponibles, y establecen tres dimensiones de la misma: Profundidad, cobertura e intensidad de uso.

Finalmente, tenemos un importante 91% del grupo de visitantes encuestados, que si recomendaría el servicio del Agente Multired, como medio bancario, conforme señala los datos del Cuadro N° 7 y el Gráfico N° 7, convirtiéndose ellos en los mejores promotores del servicio para los demás visitantes. Estos resultados coinciden con lo indicado por Pfferman (2001), quien manifiesta: Las empresas de menor tamaño y en especial las nuevas, por su flexibilidad y potencialidad en términos de costos laborales y empleo, tienen

efectos importantes en los países en desarrollo (crecimiento no empobrecedor), aún más, considerando que son el “semillero de donde surge la clase media”.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Comprender que el Agente Multired, podría ser un factor fundamental sobre el cual descansa la infraestructura bancaria en beneficio de la bancarización del distrito de Marcona, conllevando ello a ser un ancla para la innovación y mejora permanente de la planta turística, para el desarrollo de la explotación del recurso turístico.
2. Entender que a través del uso del Agente Multired, todos aquellos comercios que se encuentren relacionados indistintamente con el recurso turístico natural y/o cultural, y que los convierte en actores dentro del desarrollo de la plata turística, obtendrán apertura en la diversidad de sus medios de pagos y oportunidad de generar más tráfico de clientes, generando un mayor desarrollo económico.
3. Bajo la premisa, que es el Estado el que debe identificar el producto turístico con potencial para ser desarrollado. Acto seguido, debe de crear las condiciones básicas convirtiéndose en el facilitador que haga posible la inversión privada y la posterior formación de un clúster turístico; es que el Banco de la Nación y su canal Agentes Multired contribuye a colocar esa primera ancla para efectos de desarrollar condiciones bancarias que contribuyan con el desarrollo del recurso turístico natural y/o cultural y este pueda convertirse en producto.

4. En las actuales condiciones, Marcona carece de competitividad debido a que su economía descansa sobre la base de la actividad Minera, altamente nociva para lo población, conforme nos comentaron algunos pobladores. Es por ello que la Municipalidad de Marcona debería concentrarse en una nueva actividad como el turismo, con alto valor agregado y con capacidad de generar ventajas competitivas.
5. Se identificó, por parte de los visitantes, que a pesar de la ubicación no propicia de los Agentes Multired en relación al lugar de destino, están muy contentos por la facilidad que ahora tienen al disponer de un servicio bancario formal y con horario extendido.

5.2 Recomendaciones

1. Es necesario que la diversificación de los medios de pagos sea una de las estrategias más importantes a llevar a cabo, ya que no solo permite desarrollar a los comercios involucrados en la planta turística, volviéndolo más competitivos, sino también logra un mayor nivel de satisfacción para los visitantes. Así mismo esta diversificación podría impactar en un aumento de la tasa de permanencia, generando una mayor interrelación entre turista y poblador, así como mayores ingresos, por tanto la dinamización de la economía local.
2. Dentro de un mercado globalizado, la competitividad es una de las herramientas obligatorias para el éxito de los emprendimientos, ello requiere de un plan de capacitación y asistencia técnica sostenible, que coadyuve a seguir mejorando

la calidad de los servicios brindados en el Agente Multired dentro los comercios, para beneficio de los visitantes.

3. Se recomienda la proliferación de Agentes Multired en comercios estratégicos cercanos a los recursos turísticos del distrito de Marcona, ello en medida de no desatender a un elevado porcentaje de clientes actuales y potenciales, que visitan estos atractivos, generando hacia los visitantes un ahorro de tiempo y gastos adicionales que les gustaría no asumir, en relación a traslados innecesarios en busca de una Oficina Bancaria y/o ATM.
4. Se recomienda explotar el distrito de Marcona, bajo un esquema inicial de turismo de “sol y playa”, previendo un desarrollo planificado de los comercios que participarían como parte de la planta turística a razón de puedan contar con un Agente Multired, para facilidad de transacciones y medios de pago a los visitantes, y sea el ancla que permita una futura adopción de la actividad ecoturística.
5. El turismo en el distrito de Marcona es un sector fragmentado y desarticulado. La industria turística está formada por diferentes tipos de empresas que prestan servicios a los visitantes. A pesar de la existencia en la región de destinos turísticos en los que se destacan las grandes empresas de capital extranjero y de la existencia de grupos empresariales regionales, se registra un número elevado de pequeñas firmas locales poco profesionalizadas, muchas de ellas en el sector informal, con las cuales, se sugiere, que la Municipalidad de Marcona debe iniciar un dialogo a fin de su formalización y la creación de un gremio fuerte que pueda acceder a más ventajas dentro del abanico de

canales y financiamientos que pueda ofrecerle el Banco de la Nación para el desarrollo económico a través del turismo en Marcona.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Memorias Banco de la Nación 2016

Consultado 04 de agosto 2017.

Disponible en:

<http://www.bn.com.pe/nosotros/memoria/memoria-2016/memoria-2016.pdf>

2. Agentes Multired del Banco de la Nación

Consultado el 04 de agosto de 2017

Disponible en:

<http://www.bn.com.pe/canales-atencion/agentes-nivel-nacional.asp>

3. Web Banco Mundial-Inclusión Financiera; panorama general

Consultado el 04 de agosto de 2017

Disponible en:

<http://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento-inclusion/overview>

4. Reglamento de la Ley General del Turismo

Consultado el 04 de agosto de 2017

Disponible en

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/essna/reglamento_ley_general_de_turismo.pdf

5. Business environment ranking and index 2014

Consultado 04 de agosto 2017.

Disponible en:

https://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=bizenviro2014

6. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (DNDT)

Consultado el 04 de agosto de 2017

Disponible en

<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos-en-turismo/proyectos-de-inversion-publica/instrumentos-metodologicos/>

7. La Banca de Desarrollo y el Apoyo a la Industria Turística en América Latina y el Caribe

Consultado el 10 de Agosto de 2017

Disponible en

http://www.alide.org.pe/download/AsambleaAnt/Alide40/Download/AS40_10_05_TURISM_Documento-Comite.pdf

8. ¿Por qué el Turismo?

Consultado el 10 de Agosto de 2017

Disponible en <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

9. Bury, Jeffrey. (2008). "New geographies of tourism in Peru: Nature-based tourism and conservation in the Cordillera Huayhuash".

10. Gonzales, Gandhi. (2004). Turismo Rural como alternativa de desarrollo local en la comunidad de Santa María Jajalpa. Tesis, Universidad Autónoma del Estado de México.

11. Agung, Widharmika, Malika Anand, Sonny Bhardan, Daniella Llanos y Ateeq Noshier (2011). Peru's tourism cluster microeconomics of competitiveness. Lima: Group Assignment (mimeo).

12. G Yúdice, G. (2002). El Recurso de la Cultura. Usos de la cultura en la era global. Editorial Gedisa. Barcelona España.

13. Prats, Canals, (2006). "La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias".PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico

14. FrigoléReixach, J. (2006). "Globalización y transformaciones sociales, económicas y culturales en áreas de montaña, Perspectiva Etnográfica, Universidad de Barcelona.

15. Greenwood, D. J. (1992). "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural".

16. Límites de Marcona

Consultado el 12 de agosto de 2017

Disponible en <http://www.munimarcona.gob.pe/>

17. Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado

Consultado el 15 de agosto de 2017

Disponible en <http://www.sernanp.gob.pe/>

VII. ANEXOS

7.1 ANEXO 01

Comercio	DIRECCION	DISTR	PROV	DEP
HEPAGEZA	AV. LOS INCAS S/N	MARCONA	NAZCA	ICA
COMERCIAL LAZARO	AV. LOS INCS S/N	MARCONA	NAZCA	ICA
BAZAR NOELIA XOANA	PP.JJ TUPAC AMARU F-6	MARCONA	NAZCA	ICA

AGENCIAS	TIPO DE VISITANTE			
	Nacionales	Extranjeros	TOTAL	%
Agente Hepageza	33	1	34	34.00%
Agente Comercial Lazaro	32	1	33	33.00%
Agente Bazar Noelia Xoana	32	1	33	33.00%
TOTAL	97	3	100	100%
%	97%	3%	100%	

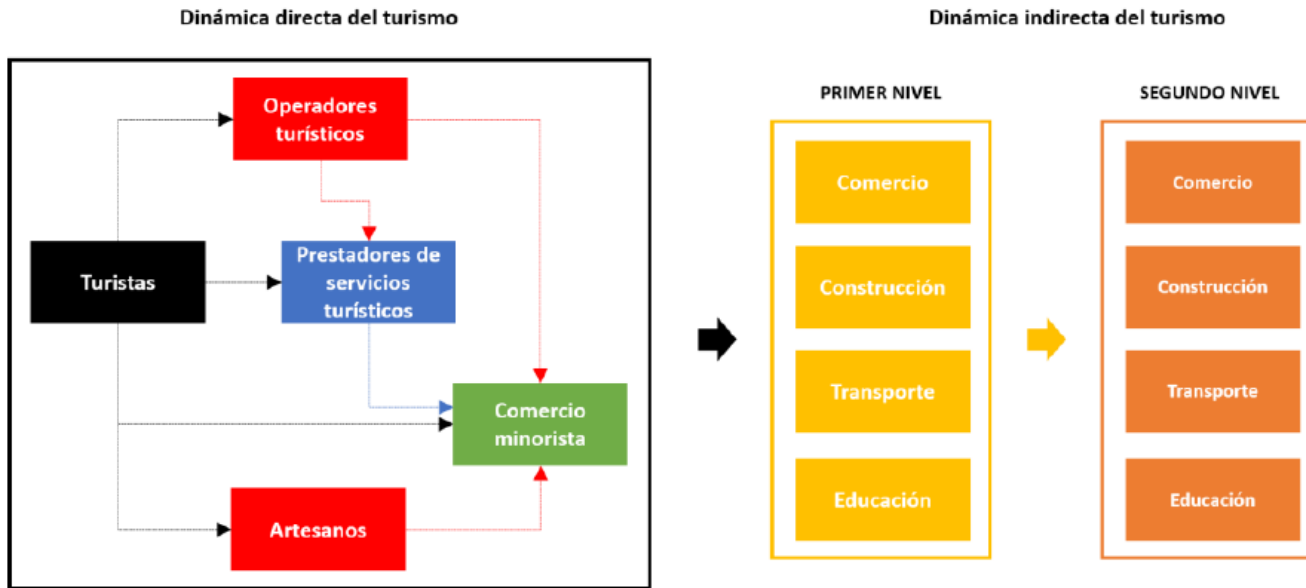


7.2 ANEXO 02

FICHA DE ENCUENTA - AGM BN - DISTRITO DE MARCONA			
1	USTED ES VISITANTE:		
	NACIONAL	<input type="checkbox"/>	EXTRANJERO <input type="checkbox"/>
2	GÉNERO		
	MASCULINO	<input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>
3	¿CUÁL ES SU RANGO DE EDAD?		
	[20 - 30 AÑOS]	<input type="checkbox"/>	[46 - 60 AÑOS] <input type="checkbox"/>
	[31 - 45 AÑOS]	<input type="checkbox"/>	[61 AÑOS A MÁS] <input type="checkbox"/>
4	¿CUÁNTAS VECES HA VISITADO EL AGENTE MULTIREN EN EL ÚLTIMO MES?		
	1 VEZ	<input type="checkbox"/>	11 VECES A MÁS <input type="checkbox"/>
	2 - 5 VECES	<input type="checkbox"/>	NUNCA <input type="checkbox"/>
	6 - 10 VECES	<input type="checkbox"/>	
5	EN SU ÚLTIMA VISITA AL AGENTE MULTIREN, USTED QUE OPERACIÓN/TRANSACCIÓN REALIZÓ		
	COBRAR SU PENSIÓN/SUELDO	<input type="checkbox"/>	HACER UN GIRO <input type="checkbox"/>
	REALIZAR UN RETIRO	<input type="checkbox"/>	SOLICITAR UN PRÉSTAMO <input type="checkbox"/>
	REALIZAR UN DEPÓSITO	<input type="checkbox"/>	PAGO DE SERVICIOS <input type="checkbox"/>
	CONSULTA DE SALDO	<input type="checkbox"/>	OTRO <input type="checkbox"/>
	PAGO DE TRIBUTOS/TASAS	<input type="checkbox"/>	
6	¿QUÉ TAN SATIFECHO ESTÁ CON ...*? *INDIQUE EL NÚMERO QUE MEJOR DEFINA SU NIVEL DE SATISFACCIÓN EN		
	6.1 LA AMABILIDAD DE LA ATENCIÓN		
	MUY INSATISFACTORIO	<input type="text" value="1"/>	SATISFACTORIO <input type="text" value="4"/>
	INSATISFACTORIO	<input type="text" value="2"/>	MUY SATISFACTORIO <input type="text" value="5"/>
	UN POCO SATISFACTORIO	<input type="text" value="3"/>	
	6.2 LA RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN		
	MUY INSATISFACTORIO	<input type="text" value="1"/>	SATISFACTORIO <input type="text" value="4"/>
	INSATISFACTORIO	<input type="text" value="2"/>	MUY SATISFACTORIO <input type="text" value="5"/>
	UN POCO SATISFACTORIO	<input type="text" value="3"/>	
	6.3 LA SEGURIDAD PARA REALIZAR SUS OPERACIONES QUE REALIZA EN EL AGENTE MULTIREN		
	MUY INSATISFACTORIO	<input type="text" value="1"/>	SATISFACTORIO <input type="text" value="4"/>
	INSATISFACTORIO	<input type="text" value="2"/>	MUY SATISFACTORIO <input type="text" value="5"/>
	UN POCO SATISFACTORIO	<input type="text" value="3"/>	
	6.4 LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR EL AGENTE MULTIREN		
	MUY INSATISFACTORIO	<input type="text" value="1"/>	SATISFACTORIO <input type="text" value="4"/>
	INSATISFACTORIO	<input type="text" value="2"/>	MUY SATISFACTORIO <input type="text" value="5"/>
	UN POCO SATISFACTORIO	<input type="text" value="3"/>	
	6.5 CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS POR EL AGENTE MULTIREN		
	MUY INSATISFACTORIO	<input type="text" value="1"/>	SATISFACTORIO <input type="text" value="4"/>
	INSATISFACTORIO	<input type="text" value="2"/>	MUY SATISFACTORIO <input type="text" value="5"/>
	UN POCO SATISFACTORIO	<input type="text" value="3"/>	
	6.6 CERCANIA DEL AGENTE MULTIREN A LOS LUGARES VISITADOS		
	MUY INSATISFACTORIO	<input type="text" value="1"/>	SATISFACTORIO <input type="text" value="4"/>
	INSATISFACTORIO	<input type="text" value="2"/>	MUY SATISFACTORIO <input type="text" value="5"/>
	UN POCO SATISFACTORIO	<input type="text" value="3"/>	
7	¿RECOMENDARÍA USTED EL USO DEL AGENTE MULTIREN A FAMILIARES Y AMIGOS?		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

7.3 ANEXO 03

Efecto multiplicador del turismo



7.4 ANEXO 04

Rutas turísticas Actuales y Potenciales

Recursos Turísticos del distrito de San Juan de Marcona:

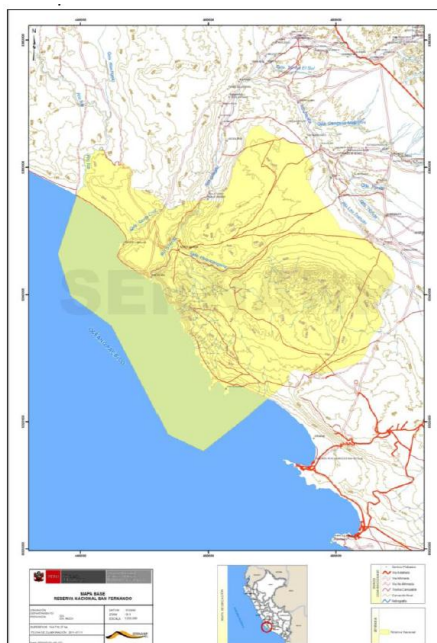
Los recursos turísticos son expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico.

Bajo esta definición, a continuación se describen los principales recursos turísticos identificados en San Juan de Marcona:

A. Reserva Nacional de San Fernando

Ubicación:

La Reserva Nacional de San Fernando está ubicada en los distritos de Nazca, San Juan de Marcona y Changuillo, en la provincia de Nazca y la región de Ica. Su extensión es de 154,716.37 hectáreas, que comprende un área marítima de 42 705.8 hectáreas y un área continental de 112 010.57 hectáreas.



Destinos:

Existen actualmente tres miradores naturales en la Reserva Nacional de San Fernando:

Punta Gallinazo, mirador en el que se observa mayor biodiversidad (lobos marinos, pingüinos, zarcillos, gaviotas, gallinazos y por la tarde es en este mirador donde es probable observar cóndores andinos).

Mirador de Punta Gallinazo desde la distancia



Mirador de Punta Gallinazo



Vista desde el mirador Punta Gallinazo



Playa La Ensenada de San Fernando, mirador paisajístico en el punto más cercano al mar donde se puede estacionar. También se puede observar fauna desde este punto, en especial lobos marinos y aves.

Mirador Playa La Ensenada



Actividades de interés:

En la Reserva Nacional de San Fernando se desarrollan actualmente las siguientes actividades turísticas:

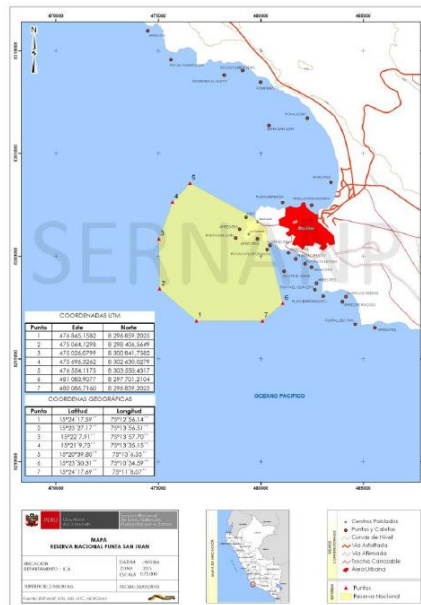
- Observación de fauna silvestre
- Pesca deportiva (es posible pescar sosteniblemente en las zonas permitidas)
- Buceo y snorkel
- Paseos en bicicleta
- Sandboard

B. Reserva Nacional Punta San Juan

Ubicación:

La Reserva Nacional Punta San Juan, es una punta guanera de 54 hectáreas, perteneciente a la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras (RNSIIPG) que está ubicada a 3 kilómetros de la ciudad de Marcona.

Se caracteriza por sus abruptos acantilados, y su parte continental está amurallada desde la marmolera hasta la playa Las Guaneras (restringiéndose así el acceso solamente a la puerta principal, ubicada al costado de la marmolera)



Destinos

Muelle desde donde se sale para visitar la Reserva Nacional Punta San Juan por el mar



Vista de la Reserva Nacional Punta San Juan desde el frente marino



C. Circuito de playas y figuras pétreas

Ubicación:

El circuito de playas más cercano a Marcona se encuentra en la zona sur del distrito, desde los 15°21 '30 '' de latitud sur (Playa Hermosa) hasta los 15°31 '50 '' de latitud sur (Playa Yanyarina), a lo largo de aproximadamente 38 kilómetros de línea costera.



Nota: Se presentan los nombres utilizados habitualmente por los pescadores del distrito

Destinos:

Las figuras pétreas más destacadas se encuentran en la Playa los Leones, en el sector conocido como “Trompa de Elefante” y son precisamente “El Elefante” y “La Tortuga”.

Figuras pétreas denominadas “El Elefante” y “La Tortuga”

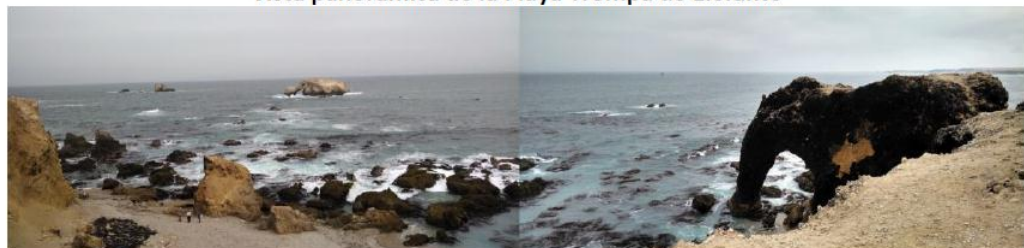


Descripción de las playas y sectores con mayor nivel de atractivo:

Playa Hermosa



Vista panorámica de la Playa Trompa de Elefante



Playa La Lobera (lado derecho)



Playa La Lobera (lado izquierdo)



Dunas de arena presentes en la Playa La Lobera



Formación rocosa que parece una "M"



Vista de la zona denominada "Siete Huecos"



Vista desde el acantilado de la zona de Cerro Caído



Vista panorámica de la zona de Arcuyo



Zona denominada "La Catedral" de Marcona



Restos óseos de ballenas (enterrados)



Playa 1 de Cerro Colorado



Playa 2 de "Cerro Colorado"



7.5 ANEXO 05

Agente Multired

A. Imagen de Comercio con Servicio Agente Multired



B. Publicidad en Redes Sociales

<https://www.youtube.com/watch?v=4baizaoDRjE>

