



# **PROPUESTA METODOLÓGICA DE MEDICIÓN DE IMPACTOS ECONÓMICOS DE EVENTOS TURÍSTICOS EN BOLIVIA**

Lic. Leónidas Chiri Carata  
Economista  
Docente Investigador  
CIINTUR  
UNIFRANZ

El Alto, La Paz – Bolivia, 2023

## ÍNDICE

RESUMEN.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PROBLEMÁTICA.....	2
3. OBJETIVOS.....	3
3.1. Objetivo General.....	3
3.2. Objetivos Específicos.....	3
4. METODOLOGÍA.....	4
5. DESARROLLO.....	4
5.1. Metodología Input – Output.....	6
5.2. Metodología Efecto Multiplicador.....	8
5.3. Metodología Costo - Beneficio.....	9
5.4. Lineamientos de aplicación metodológica y práctica.....	10
5.4.1. Institucionalidad.....	10
5.4.2. Planificación y Gestión.....	11
5.4.3. Políticas de turismo.....	11
5.4.4. Marketing de Turismo.....	11
6. CONCLUSIONES.....	12
BIBLIOGRAFÍA.....	13
ANEXO 1.....	14
MATRICES DEL MODELO INPUT-OUTPUT.....	14
ANEXO 2.....	16
BOLETA DE ENCUESTA (DEMANDA).....	16
ANEXO 3.....	20
BOLETA DE ENCUESTA (OFERTA).....	20

## **RESUMEN**

La investigación en su fase inicial, logró resaltar y concluir que la actividad de turismo tiene un impacto significativo dentro la economía. Además, se resalta la necesidad de conocer alternativas de abordaje de dicha influencia económica.

Ante la necesidad de abordar metodológicamente el impacto económico del turismo en diferentes eventos turísticos sea nivel sectorial y territorial, el presente estudio delimitó tres metodologías específicas para conocer a nivel cuantitativo del impacto económico que tiene una actividad turística dentro la economía sectorial y/o territorial: input-output, efecto multiplicador y, costo beneficio.

La propuesta metodológica se concentra en: exponer las metodologías teóricas a ser aplicadas, proponer lineamientos generales de aplicación metodológica y finalmente, añadir algunos instrumentos prácticos que pueden permitir aplicar la metodología de forma práctica.

En conclusión, la presente propuesta, provee un material teórico y metodológico mínimo pero suficiente para encaminar la medición de impactos económicos de eventos turísticos en Bolivia.

# **PROPUESTA METODOLÓGICA DE MEDICIÓN DE IMPACTOS ECONÓMICOS DE EVENTOS TURÍSTICOS EN BOLIVIA**

*Lic. Leónidas Chiri Carata*  
*Economista*  
*Docente Investigador*  
*CIINTUR*  
*UNIFRANZ*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Antes de abordar el tema a profundidad, es pertinente concebir correctamente el concepto de "turismo", según la Organización Mundial de Turismo, es considerado como el conjunto de actividades realizadas durante viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo menor a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. (OMT, 1994)

Según Altés (2010), el turismo mencionado, es considerado como la segunda actividad económica mundial más importante, tras la industria del petróleo y sus sectores derivados. Para el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2020) durante el año 2019, el turismo representó el 10,3% de la producción mundial, creando 330 millones de empleos directos e indirectos en todo el mundo. (Lizarazu & Valda, 2023)

En Bolivia, según datos del Instituto Nacional de Estadística, durante el año 2019, el turismo representó un movimiento económico de 15.416 millones de bolivianos (62% turismo interno y 38% turismo receptivo), contribuyendo en 5,1% del Producto Interno Bruto, y generando un total de 400.000 empleos directos e indirectos en todo el país. (Lizarazu & Valda, 2023)

El turismo, es considerado como motor de desarrollo económico, ya que aporta significativamente a la economía y el empleo, además de su tendencia de crecimiento significativo a mediano y largo plazo. Por tanto, el turismo al generar “valor agregado” es significado de oportunidad económica para el desarrollo local, regional, nacional, etc.

Habiendo expuesto en resumen la gran importancia económica del turismo, cabe exponer y resaltar sus implicancias como actividad económica, ya que no solo está relacionado con el hospedaje y alimentación, sino también con el conjunto de productos primarios, productos transformados, servicios como el transporte, los entretenimientos, las excursiones, y las diferentes actividades diversas que se encuentran relacionadas a la actividad turística de forma directa e indirectamente.

Ese ciclo de actividades económicas inmersas en un espacio dinámico de oferta y demanda de productos económicos, representa una importante fuente de ingresos para las empresas, las personas y el mismo Estado, los cuales se encuentran vinculadas directa e indirectamente con la actividad turística

Por tanto, la actividad turística puede ser examinada desde diferentes enfoques: oferta, demanda, espacio geográfico, actores involucrados, etc., tanto a nivel macroeconómico (generalmente realizado, ejemplo a nivel nacional, internacional y mundial, principalmente), como a nivel microeconómico (con carencia o insuficiente cantidad de estudios a nivel municipal, o de tipos de turismo local, principalmente).

Finalmente, el turismo si bien puede ser examinado desde diferentes áreas de la ciencia: económicas, sociales, culturales, medioambientales, etc., el presente estudio se concentrará exclusivamente en la rama económica.

## **2. PROBLEMÁTICA**

Si bien existe suficiente material bibliográfico referido al turismo y los diferentes métodos a abordar, según diferentes ramas de las ciencias, lamentablemente no existe y/o es muy escasa e insignificante la bibliografía referida a metodologías de medición de impactos económicos del turismo, según

territorios más específicos y/o actividades turísticas más específicas (a nivel micro).

Es decir, existe carencia de investigaciones, proyectos, programas, y planes específicos de medición de impactos económicos del turismo para determinadas actividades turísticas y/o determinados territorios específicos.

### **3. OBJETIVOS**

El fin mayor del estudio es pretender exponer una propuesta metodológica que pueda ser abordada con metodologías específicas de la ciencia Economía en el área de Turismo micro territorial y/o sectorial, tal como se detalla a continuación.

#### **3.1. Objetivo General**

Exponer una propuesta metodológica que permita medir los impactos económicos de eventos turístico a nivel micro sectorial o micro territorial de Bolivia.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

Para responder de forma precisa el amplio espectro de la temática de impactos económicos del turismo, a continuación, los objetivos más próximos a contribuir el cumplimiento del objeto de estudio:

- ✓ Analizar la metodología Input-Output enfocada al turismo micro sectorial y/o territorial.
- ✓ Analizar la metodología del efecto multiplicador del turismo en la economía sectorial y/o territorial
- ✓ Analizar la metodología del Costo-Beneficio dentro la oferta económica turística sectorial y/o territorial
- ✓ Proponer lineamientos de aplicación metodológica y práctica para medir los impactos económicos del turismo a nivel sectorial y/o territorial.

#### **4. METODOLOGÍA**

En principio, la investigación corresponde a ser exploratoria, ya que aborda toda la bibliografía pertinente a la temática, rescatando el conjunto de avances teóricos y metódicos del objeto de estudio y exponiendo los resultados más sobresalientes de la temática abordada.

La delimitación teórica y metódica del objeto de estudio, permitió diseñar una estructura de trabajo, direccionada a satisfacer la expectativa de medición del impacto económico de eventos del turismo a nivel sectorial y/o territorial en Bolivia.

Innovando la aplicación teórica y metodológica de medición, resalta la adecuación y delimitación de instrumentos específicos para la puesta en marcha de la propuesta metodológica: modelos, diagramas de procesos, flujos, diseño de encuestas de oferta, encuestas de demanda, entrevistas estratégicas a actores clave, experimentos controlados, cuestionarios estructurados y análisis estadístico.

Adecuando la metodología al cumplimiento de metas y objetivos de medición de impactos económicos de eventos del turismo, se sincronizan dos escenarios estratégicos “Ex ante” y “Ex Post”, que permitirán rescatar información cuantitativa más veraz y efectiva para el análisis de impactos económicos.

Finalmente, se aborda en mayor amplitud la capacidad de análisis del objeto de estudio, la perspectiva cuantitativa y cualitativa del modelo y sus resultados.

#### **5. DESARROLLO**

La propuesta metodológica, pretende ser una herramienta crucial para determinar la magnitud del impacto económico del turismo en los diferentes sectores y territorios, que pueda ser usado como instrumento de planificación, utilizando el análisis “Ex Ante” y “Ex Post” para de esta manera comprender los impactos finales del gasto turístico en la economía local y sus efectos filtrados en la economía territorial y sectorial.

El objetivo final es identificar y aplicar multiplicadores turísticos para medir los impactos económicos del turismo en la economía municipal.

En este sentido, a continuación, se exponen las 3 metodologías más adecuadas para medir y/o analizar dicho impacto: Input-Output, Efecto Multiplicador, y el Costo – Beneficio de las actividades económicas.

Para comprender en plenitud la importancia del estudio de impactos económicos del turismo a nivel sectorial y/o territorial, reiterar que el turismo repercute tremendamente en la economía, y su intensidad dependerá del dinamismo y diversificación de la economía (local, regional o nacional)

Por tanto, el turismo no solo aporta divisas, alivia problemas de desempleo y a largo plazo puede suministrar un sustituto de exportaciones tradicionales.

Los principales beneficios son:

- ✓ Contribuyen al equilibrio de la balanza de pagos.
- ✓ Aportan significativamente al PIB
- ✓ Crean empleo: directo, indirecto, inducido (Mathieson & Wall, 1982).
- ✓ Es un motor económico vinculado a los demás sectores de la economía.
- ✓ Aumento y disminución de la renta (ingresos), población

Finalmente, los costos económicos:

- ✓ El costo de oportunidad referido al bienestar social residente, la eficiencia de inversiones, y la valoración de los costos de proyectos turísticos.
- ✓ Los costos derivados de la fluctuación de la demanda turística: una caída de la demanda turística afectará la demanda de bienes y servicios, etc.
- ✓ Posible inflación, ante la mayor capacidad de poder adquisitivo de turistas.



- ✓ Pérdida de beneficios económicos potenciales, cuando las mayores instalaciones pertenecen a inversiones extranjeras, que desvían flujos.
- ✓ Distorsiones en la economía local, cuando un sector se ve perjudicado

### 5.1. Metodología Input – Output

Este instrumento expone las relaciones de interdependencia entre los diferentes sectores de la economía, que permite comprender la incidencia del gasto turístico en la economía y sus diferentes sectores. En la matriz insumo producto, cada columna muestra un sector de la economía como comprador de bienes y servicios de otros sectores, y junto a ello, cada fila muestra a un sector como vendedor de su producción al resto de los sectores de la economía.

Para entender correctamente la aplicación del método, se recurre a la metodología de manejo de datos agregados de “Cuentas Nacionales” manejados en el país.

- ✓ Producción Bruta (X), corresponde a la producción de bienes y servicios por cada sector.

$$X = (X_1, X_2, \dots, X_n)$$

$X_i$ : Producción bruta del sector i.

- ✓ Consumo Intermedio (CI), corresponde a una parte de la producción destinada como insumo para otros sectores de la economía.

$$CI = A * X$$

$$A = \begin{vmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{vmatrix}$$

Los coeficientes técnicos  $a_{ij}$  representan la cantidad del sector i necesarios para producir una unidad de producto final del sector j

- ✓ Producción Neta (Y), corresponde a la producción bruta menos el consumo intermedio

$$Y = X - CI$$

- ✓ Valor Agregado (VA), valor que un sector agrega a los insumos antes de que se utilicen en otros sectores.

$$VA = Y = X - A * X$$

Si bien la metodología input-output está diseñada para el manejo de datos agregados, la presente propuesta pretende aplicar esfuerzos para adecuar y orientar la metodología exclusivamente al movimiento económico del turismo y sus interrelaciones con el conjunto de actividades económicas, sea a nivel sectorial y/o territorial.

Tal como se expone en anexos, la metodología implica construir diferentes matrices de datos, entre ellos: la matriz de oferta, que permitirá comprender la estructura económica del sector turismo desde la perspectiva de oferta, es decir, el total de producción de bienes y servicios ofertados en los eventos turísticos, expresados además en "productos"

Conforme a "Matriz de Oferta" se podrá examinar un conjunto de variables estratégicas para comprender a profundidad el sector de Turismo, como por ejemplo el "Valor Agregado" generado por dicha actividad, "Salario o Remuneraciones", "beneficios", "Impuestos", etc.

Posteriormente, se construirá la "Matriz de Demanda Interna", conocido como "Input – Output" o también como "Insumo - Producto" permitiendo expresar de forma práctica el conjunto de entradas (materia prima e insumos, generalmente) y salidas de productos (destinos según demanda) dentro del conjunto de actividades económicas.

Dicha matriz puede ser analizada a nivel horizontal, referido al conjunto de destinos de un producto, versus el análisis vertical que permite examinar el conjunto de consumo de productos e insumos para un determinado sector.

Finalmente, la “Matriz de Demanda Final”, que permite examinar la demanda existente además de las empresas, tales como los hogares, el gobierno, la inversión y exportaciones, generalmente.

Para la actividad económica del turismo dentro el objeto de estudio planteado, se excluirá el indicador de exportación, ya que el análisis abordado será interno a nivel regional y/o municipal.

## **5.2. Metodología Efecto Multiplicador**

En complementación al análisis de insumo producto, el efecto multiplicador expresa cuantitativamente el nivel de interdependencia existente entre los distintos sectores económicos y su respectiva influencia entre sectores, es decir, un aumento de la demanda de bienes y servicios producidos por un sector, generará un incremento en la demanda de bienes o servicios procedentes de otros sectores, los cuales serán necesarios para la producción de los anteriores sectores, y así cíclicamente.

Por tanto, los recursos destinados al gasto turístico, fluyen directa e indirectamente hacia otras empresas, esto significa que: una empresa turística recibe los ingresos, repone stocks, renueva materiales o mobiliarios, paga a proveedores, pagan salarios, impuestos, tasas, facturas de gas, luz, agua, seguros, etc

En definitiva, el aumento de los ingresos por turismo, genera un aumento de ingresos de un país, lo cual genera nuevos flujos en las empresas, en el sector público y en los particulares, los cuales, nuevamente son destinados como nuevos gastos, de forma circular incrementando la demanda y por tanto repercutiendo en un mayor crecimiento económico.

Dicho de otra manera, cualquier variación en el gasto turístico cambiará el nivel de producción de la economía en general, debido a un efecto multiplicador económico concebido como un ratio del cambio de una variable económica determinada y su efecto (producción, renta, empleo, etc), respecto al incremento en la demanda en el sector turístico.

Dentro este análisis, serán los coeficientes multiplicadores quienes permitirán precisar y cuantificar el nivel de influencia de las diferentes actividades económicas del turismo en el resto de la economía.

Finalmente, en cada ronda de gastos vinculados al turismo, una parte se concentrará en economías domésticas (salarios beneficios, etc), otra proporción podrá ser ahorrada (dejará de circular en la economía local), y otra se volverá a gastar (Cooper, et al., 1993, p.117)

A continuación, los principales indicadores que permitirán explorar a profundidad los efectos multiplicadores del turismo en la economía.

- ✓ Multiplicación de Producción (M), indica cuánto aumenta la producción total ante un cambio de la demanda final.

$$M = (I - A)^{-1}$$

- ✓ Multiplicación de Ingresos (MI) y Multiplicadores de Empleo (ME), indica los cambios de la producción ante los cambios en los ingresos y el empleo.

$$MI = (I - A)^{-1} * X$$

$$ME = (I - A)^{-1} * X$$

### **5.3. Metodología Costo - Beneficio**

Esta metodología, incorporada en la propuesta metodológica, evalúa la relación de costos y beneficios de un proyecto turístico, con el objetivo de cubrir todos los impactos económicos del turismo.

El turismo, al ser una opción más frente a actividades económicas alternativas, inclusive más beneficiosa, acarrea adicionalmente, efectos positivos y negativos, sobre el resto de actividades económicas:

Como efectos negativos, el agente económico impone costos sobre el resto de los agentes, sin compensarlos. Y como efectos positivos, genera beneficios, sin

cobrar al resto de agentes "La actividad de un agente económico, tiene efectos sobre la actividad de otro agente económico".

Las etapas del análisis Costo Beneficio son: Identificación de los impactos, predicción y cuantificación, evaluación en términos monetarios, un valor monetario a cada efecto externo y la selección de un criterio de decisión.

#### **5.4. Lineamientos de aplicación metodológica y práctica**

El objetivo de mediano y largo plazo vinculado a la propuesta metodológica está referido a contribuir a un turismo sustentable en beneficio del desarrollo local, departamental y nacional.

La propuesta ya expuesta, está integrada metodológicamente, con fines de abordaje sectorial y/o territorial, y para garantizar su nivel de efectividad y aplicabilidad exitosa se sugiere desarrollar:

##### **5.4.1. Institucionalidad**

El primer lineamiento de aplicabilidad de la metodología expuesta y a poner en práctica está referida a la creación y fortalecimiento de la institucionalidad (políticas, planes, programas o proyectos, acuerdos o convenios, etc):

- ✓ Amplio relacionamiento inter institucional (Instituto Nacional de Estadística, Gobiernos Autónomos Municipales, Empresas Privadas de Turismo, Organizaciones de Cooperación, etc.)
- ✓ Fortalecimiento y precisión de normativas de operativización del desarrollo turístico, desde la política hasta el conjunto de actividades a desarrollar.
- ✓ Desarrollo interinstitucional de planes, programas y proyectos específicos del turismo, con fines retribuíbles y de mayor impacto.
- ✓ Investigación aplicada, conforme a fines y objetivos pre establecidos.

#### **5.4.2. Planificación y Gestión**

Promover y ejecutar una planificación más equilibrada que pueda beneficiar significativamente a todos los actores involucrados, con metodología de valoración real del impacto turístico en la actividad económica.

Para abordar una planificación eficaz y eficiente es necesario delimitar una planificación turística territorial y/o sectorial de manera específica, ya que ello permitirá abordar el turismo de forma estratégica y efectiva.

Esta necesidad de planificación turística específica, con finalidades específicas, líneas de acción más específicas, disgregado según etapas de planificación, entre otros, podrían vincularse con la institucionalidad expresada en el acápite anterior.

Finalmente, desembocar en planes específicos de acción del turismo, proyectos de investigación del turismo, proyectos turísticos en general, en coordinación activa con los diferentes actores del turismo y otros (privado, público, etc).

#### **5.4.3. Políticas de turismo**

Involucramiento en el asesoramiento, gestión e intervención del sector público en el turismo.

Ante la existencia de un protagonismo progresivo del sector privado en los mercados de turismo, es necesario que el sector público establezca condiciones adecuadas para el desempeño exitoso del turismo privado.

Los diferentes niveles de intervención pública pueden ser: con estructura vertical, horizontal, sean a nivel nacional, regional y/o local.

#### **5.4.4. Marketing de Turismo**

Finalmente, una forma estratégica de intervención de estudiar los efectos económicos de actividades turísticas, corresponde al marketing del turismo, ya que aparenta ser el único medio de involucramiento total con todos los sectores y actividades económicas del turismo.

La nueva forma de abordar el turismo corresponde a las estrategias, con la finalidad de incrementar el marketing, integrando los diferentes actores

privados, públicos y sociedad en general, con el objetivo de institucionalizar la gestión de información de marketing.

## **6. CONCLUSIONES**

Se logró exponer tres metodologías interrelacionadas entre sí, junto a un cuerpo metodológico de investigación, que permitieron medir desarrollar una metodología integral de impacto económico de los diferentes eventos de turismo a nivel sectorial y/o territorial, principalmente.

Conforme a la exposición de los principales lineamientos de aplicación metodológica, se espera la aplicación metodológica en contribución al beneficio de un turismo sustentable.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Mathieson & Wall. (1982). *Turismo, impactos económicos, físicos y sociales*. Nueva Zelanda, Londres: Longman.

.....



## MATRICES DEL MODELO INPUT-OUTPUT

MATRIZ - OFERTA						
Productos	VBP	M	dM	tM	MC	Oferta Total
1						
2						
3						
...						
...						
...						
...						
n						
Total						

[illegible]

<b>MATRIZ - DEMANDA INTERMEDIA</b>									
MIP		Compras (Inputs)							Demanda Intermedia
		AE 1	AE 2	AE 3	..	..	AE 28	AE 29	
Ventas (Outputs)	AE 1								
	AE 2								
	AE 3								
	..								
	..								
	AE 28								
	AE 29								
	AE 30								
Cons.									

## Matriz de demanda final

MATRIZ - DEMANDA FINAL						
Productos	Hog	Gob	In v	Exis	Exp	Demand a Final
1						
2						
3						
...						
...						
...						
...						
n						
Total						

## ANEXO 2

### BOLETA DE ENCUESTA (DEMANDA)

## ENCUESTA

IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO DE ..... "....."

--- ....., LA PAZ - 2023 ---

#### SECCIÓN I: INFORMACIÓN GENERAL

<b>1.1. Folio:</b>	<b>1.1. Fecha:</b>	<b>1.3. Comunidad:</b>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Registrar</b>		<b>Registrar</b>

#### SECCIÓN II: CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICAS

<b>1.1. Sexo:</b>	Hombre <input type="checkbox"/>
	Mujer <input type="checkbox"/>
<b>Escoja 1 opción</b>	

<b>1.2. Edad:</b>	<input type="text"/>
<b>18-90 años</b>	

<b>1.3. Actualmente, cual es su ocupación?</b>	
Estudiante (técnico/universitario)	<input type="checkbox"/>
Ama/o de casa	<input type="checkbox"/>
Jubilada/o	<input type="checkbox"/>
Trabajador (Obrero/Empleado)	<input type="checkbox"/>
Trabajador por cuenta propia	<input type="checkbox"/>
Ayudante familiar	<input type="checkbox"/>
Patron / Socio / Empleador	<input type="checkbox"/>
Otro (...)	<input type="checkbox"/>
Ninguno ...	<input type="checkbox"/>
<b>Asignar 1 registro</b>	

<b>1.3. Nivel maximo de formación:</b>	
Ninguno	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Bachiller	<input type="checkbox"/>
Universitario/Técnico	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Postgrado	<input type="checkbox"/>
<b>Asignar 1 registro</b>	

<b>1.3. Qué tipo de visitante es?</b>	
Competidor	<input type="checkbox"/>
Apoyo del competidor	<input type="checkbox"/>
Funcionario público (GAM)	<input type="checkbox"/>
Funcionario público (GAD)	<input type="checkbox"/>
Funcionario público (GAN)	<input type="checkbox"/>
Personal Otras Instituciones	<input type="checkbox"/>
Visitante (Primera vez)	<input type="checkbox"/>
Visitante (Más de una vez)	<input type="checkbox"/>
No visitante (comunidad/municipio)	<input type="checkbox"/>
<b>Asignar 1 registro</b>	

### SECCIÓN III: VISITA TURÍSTICA DE AVENTURA - SORATA

<b>2.1. ¿De dónde proviene?</b>	
Comunidad de Sorata	<input type="checkbox"/>
Ciudad (urbana) de Sorata	<input type="checkbox"/>
Departamento de La Paz	<input type="checkbox"/>
Otro departamento del país	<input type="checkbox"/>
País extranjero	<input type="checkbox"/>
Otro ....	<input type="checkbox"/>
<b>Asignar 1 registro</b>	
<b>2.4. ¿Qué actividades realizará?</b>	
Visita turística (...)	<input type="checkbox"/>

<b>2.1. ¿Cuántos visitantes son? (+niños)</b>	
Sólo / Independiente	<input type="checkbox"/>
Pareja (amistad / noviazgo)	<input type="checkbox"/>
Familia (3 a 10 pers)	<input type="checkbox"/>
Grupo reducido (3 a 5 pers)	<input type="checkbox"/>
Grupo moderado (6 a 10 pers)	<input type="checkbox"/>
Grupo mayor (> a 10 pers)	<input type="checkbox"/>
<b>Asignar 1 registro numérico</b>	
<b>2.4. ¿Con qué frecuencia visita Sorata?</b>	
Diaria/Semanal/Mensualmente	<input type="checkbox"/>

Visita turística (otros)	<input type="checkbox"/>
Visita turística (gastronomía/cultura)	<input type="checkbox"/>
Trabajo / Negocio / Económicas	<input type="checkbox"/>
Académico / Investigación	<input type="checkbox"/>
Otros ...	<input type="checkbox"/>
<b>Mínimo 1 registro</b>	
<b>3.3. ¿Cómo se enteró del evento?</b>	
Trabajo, Otras entidades	<input type="checkbox"/>
Televisión; Radio	<input type="checkbox"/>
Familia; Amigos	<input type="checkbox"/>
Whatsapp; Facebook; TikTok; Similares	<input type="checkbox"/>
Otros .....	<input type="checkbox"/>
<b>Asignar 1 registro</b>	

En ocasiones	<input type="checkbox"/>
<b>Escoja 1 opción</b>	
<b>2.7. ¿Qué días visitarás del evento?</b>	
Día sábado, 21 de octubre	<input type="checkbox"/>
Día domingo, 22 de octubre	<input type="checkbox"/>
<b>Mínimo 1 registro</b>	
<b>3.3. ¿Cómo puede evaluar el evento?</b>	
Muy malo	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
MUy bueno	<input type="checkbox"/>
<b>Asignar 1 registro</b>	

## SECCIÓN IV: CONSUMO TOTAL DE BIENES Y SERVICIOS Y COMERCIALIZACIÓN

<b>2.4 Según días y número de visitantes, ¿Aprox. cuánto es su gasto total?</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>			
Total Consumo (Bienes + Servicios + Comercialización)	0	100%			
<b>No puede ser 0, debe registrar información</b>					
<b>2.5 ¿Qué consumo usted aproximadamente?</b>	<b>UM</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Transporte Internacional (ida y vuelta)	Veces			0	
Transporte Interdepartamental (ida y vuelta)	Veces			0	
Transporte Interprovincial (ida y vuelta)	Veces			0	
Transporte Intercomunitario (ida y vuelta)	Veces			0	
Transporte Especial (destinos específicos)	Veces			0	
Hospedaje (Estadía contratada)	Días			0	
Comida (Desayuno)	Uds			0	
Comida (Almuerzo)	Uds			0	
Comida (Cena)	Uds			0	
Comida (Platos especiales)	Uds			0	
Otros alimentos (pastelería, etc)	Uds			0	
Bebida natural, jugos, etc	Uds			0	
Bebida gaseosas,	Uds			0	
Bebidas alcohólicas y similares	Uds			0	
Helados, según diversidad	Uds			0	
Prendas de vestir, material textil y similares	Uds			0	
Guía turística	Uds			0	
Productos artesanos turísticos	Uds			0	
Servicio de aventura, entretenimiento, etc	Uds			0	



## ANEXO 3

### BOLETA DE ENCUESTA (OFERTA)

### ENCUESTA (OFERTA)

#### IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO DE AVENTURA JACHA AVALANCHA, SORATA - 2023

#### SECCIÓN I: INFORMACIÓN GENERAL

##### 1.1. Razón social / Nombre comercial:

--

Registrar Información

##### 1.3. Ubicación de la oficina principal: (X)

Local (Municipio de Sorata)	
Departamental (La Paz)	
Otros departamentos de Bolivia	
Extranjera (otros países)	

Registrar 1 Información

##### 1.2. ¿A qué tipo de empresa pertenece? (X)

Grande (Más de 50 trabajadores)	
Mediana (21 a 49 trabajadores)	
Pequeña (11 a 20 trabajadores)	
Micro (1 a 10 trabajadores)	

Registrar 1 Información

##### 1.4. Tipo de venta de bienes/servicios (X)

Tienda comercial	
Puesto fijo comercial	
Puesto ambulante	
Online	
Otros .....	

Registrar 1 Información

##### 1.5. Producción de la empresa/negocio: (Detallar con la mayor precisión posible)

Actividad Económica	Producto (Nombrar el producto)	Tipo (marque con X)			Ponderación (Asigne %)
		Bien	Servicio	Comercio	
Actividad Económica Principal					
Actividad Económica Secundaria					
					0%

**FILTRO:** Para empresas de BIENES Y SERVICIOS, continuar con la siguiente SECCIÓN (II)

**FILTRO:** Para empresas de COMERCIO, dirigirse a la SECCIÓN (V)

'''  
**SECCION II: PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS (EX ANTE)**

<b>2.1. Venta <u>MENSUAL</u> de producción principal (Promedio de 12 meses, Aproximadamente)</b>					
Código	Producto (Bien / Servicio)	Cantidad	UM	Precio	Valor
					0
					0
					0
					0
					0

<b>2.2. COSTO MENSUAL de producción (Promedio de 12 meses, aproximadamente)</b>					
Código	Producto (Bien / Servicio)	Cantidad	UM	Precio	Valor
					0

<b>2.3. GASTO MENSUAL de producción (Promedio de 12 meses, aproximadamente)</b>					
Código	Producto (Bien / Servicio)	Cantidad	UM	Precio	Valor
	Personal ocupado (fijo)				
	Personal ocupado (temporal)				
	Servicios básicos (luz)				
	Servicios básicos (agua)				
	Servicios básicos (gas)				
	Servicios básicos (internet)				
	Combustibles (gasolina/diesel, etc)				



<b>2.4. Utilidades</b>	
Utilidad Bruta	
Impuestos	
Utilidad Neta	

### SECCIÓN III: PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS (EX POST)

<b>3.1. VENTAS en turismo JACHA AVALANCHA</b> <i>(Estimación aproximada)</i>					
Código	Producto (Bien / Servicio)	Cantidad	UM	Precio	Valor
					0
					0
					0
					0
					0

<b>3.2. Contrató personal adicional, para el turismo de aventura?</b>			
Sí,		Cuántos trabajadores añadió?	
No, ninguno			

### SECCIÓN IV: DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS

<u>4.1. Destino de las ventas, hacia otras empresas</u>	
<u>4.2. Destino de las ventas, hacia el gobierno</u>	

<u>4.3 Destino de las ventas, hacia la inversión (maquinaria, construcciones, equipos de transporte, investigación y desarrollo)</u>	
<u>4.4. Destino de las ventas, hacia los hogares</u>	
Total %	

**SECCIÓN V: COMERCIALIZACIÓN (EX ANTE)****5.1. Ventas principales** *(Información aproximada mensual, promedio de 12 meses)*

Código	Producto (Bien / Servicio)	Cantidad	UM	Precio	Valor

**5.2. Gastos en general** *(Información aproximada mensual, conforme a las ventas)*

Código	Producto (Bien / Servicio)	Cantidad	UM	Precio	Valor
	Personal ocupado (fijo)				
	Personal ocupado (temporal)				
	Servicios básicos (luz)				
	Servicios básicos (agua)				
	Servicios básicos (gas)				
	Servicios básicos (internet)				
	Combustibles (gasolina/diesel, etc)				

**5.3. Utilidades**

Utilidad Bruta	
Impuestos	
Utilidad Neta	

**SECCIÓN VI: COMERCIALIZACIÓN (EX POST)****6.1. Comercialización en Turismo de Aventura** *(Aproximación de Información total)*

Código	Producto (Bien / Servicio)	Cantidad	UM	Precio	Valor

6.2. Contrató personal adicional, para el turismo de aventura?			
Sí,		Cuántos trabajadores añadió?	
No, ninguno			

## SECCIÓN VII: DEMANDA DE COMERCIALIZACIÓN

7.1. Destino de las ventas, hacia otras empresas	
7.2. Destino de las ventas, hacia el gobierno	
7.3. Destino de las ventas, hacia la inversión	
7.4. Destino de las ventas, hacia los hogares	
Total %	

..... MUCHAS GRACIAS POR LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA .....