

SERVICIOS PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Estudio para la valoración contingente de las
nuevas inversiones turísticas y servicios eco
sistémicos asociados

INFORME FINAL- RESIDENTES



URUGUAY CSD/RND

Apoyo a la Preparación del
Programa de Desarrollo de
Destinos Turísticos Emergentes
(UR-T1208)

Mayo de 2019

INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el informe final de la “Consultoría para la valoración contingente de las nuevas inversiones turísticas y servicios eco sistémicos asociados” en el marco del “Apoyo a la Preparación del Programa de Desarrollo de Destinos Turísticos Emergentes (UR-T1208)”, sobre el público de visitantes residentes en Uruguay, que complementa el informe de visitantes no residentes.

El estudio consiste en la **valoración contingente de los nuevos productos turísticos propuestos por el programa**. Se realizaron encuestas web auto-administradas a turistas residentes. Los **objetivos** son obtener insumos acerca el interés del público en las nuevas propuestas turísticas del programa, la incorporación explícita de los servicios eco sistémicos en el diseño de dichas propuestas y la disposición al pago de los nuevos productos turísticos generados con el programa.

El informe comienza con la descripción de la metodología de encuesta general y luego se dedica a presentar el análisis de disposición a pagar. En el anexo se amplían algunos análisis y se ofrece material que complementa la interpretación del estudio.

METODOLOGÍA

DISEÑO MUESTRA

El público objetivo del estudio, los **turistas residentes** se definen como responsables del pago de algún viaje con fines turísticos, de 18 años o más de edad, residentes en el país, que hayan pasado al menos una noche en un viaje de ocio en el Uruguay en los últimos 12 meses. De todos modos, para poder alcanzar este objetivo, la **encuesta se planteó para todo el público de 18 años y más de edad residentes en Uruguay**. Esto permitió obtener una estimación del público de turistas acorde a esta definición y luego los análisis específicos se realizaron con esta submuestra.

Los turistas residentes se abordaron mediante una **encuesta web** autoadministrada utilizando la publicidad de Facebook e Instagram. Esta estrategia representa una mejora en la cobertura potencial de turistas que la alternativa inicialmente evaluada de realizar la encuesta en los mismos puntos que los visitantes internacionales y muy probablemente una mejora respecto a otras alternativas de encuestas coincidentales en un número reducido de puntos. Además de ser una alternativa costo efectiva es una técnica que se ajustaba los plazos acotados del proyecto.

Se trata de una muestra no probabilística y por tanto comparte la imposibilidad de medir el grado de precisión de los resultados (márgenes de error y niveles de confianza).

La muestra de turistas residentes se acordó en 400 casos pero como se verá más adelante se pudo obtener una muestra más de cuatro veces mayor.

MUESTRA REALIZADA, PONDERACIÓN Y ESTIMACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

La **muestra** total de la encuesta, considerando a **todas las personas de 18 años y más** de edad (población adulta), sean o no parte del público objetivo para el análisis de disposición a pagar, fue de **4.116 personas**. La muestra del público objetivo de **turistas responsables de pago** resultó de **1.874 casos**.

La **muestra** de población de 18 años y más fue **ponderada** por sexo, cuatro tramos de edad (18-29, 30-49, 50-64 y 65 y más años) cuatro de nivel educativo (Primaria, Ciclo Básico, Bachillerato y Terciaria)¹ y una variable y situación de actividad en tres categorías (ocupado, desocupado e inactivo), utilizando el método *rake*. Los parámetros para ajustar la muestra fueron obtenidos a partir de procesamientos propios utilizando los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares 2018 (ECH 2018) del Instituto Nacional de Estadística (INE)².

La ECH 2018 estima la población adulta en 2.626.602 personas, con base en esta estimación podremos calcular el público de turistas residentes responsables de pago.

Con la muestra ponderada se puede estimar que la **mitad de la población** adulta realizó al menos un **viaje de ocio en los últimos 12 meses**³ y lo denominamos “turista”. De estos turistas, el 87% se definió como responsable el pago del al menos algunos de sus viajes (64% dijo serlo de la mayoría de sus viajes y 23% de algunos)⁴. Combinando esta información se crea la condición de **turista responsable de pago**, segmento que se estima en **43% de la población adulta del país** y que representaría poco más de **un millón de personas** (tabla 1).

Tabla 1: Estimación del público objetivo, los turistas responsables de pago

	Porcentaje estimado en la encuesta (%)	Población estimada con base en ECH 2018 (N)
Turista responsable de pago	43,4	1.139.945
Turista no responsable de pago	6,9	181.236
No turista	49,7	1.305.421
Total	100,0	2.626.602

Fuente: Elaboración propia

¹ Nivel educativo máximo alcanzado completo o incompleto.

² Se utilizó base de datos de personas, filtrada para edades de 18 años en adelante (sin ninguna otra restricción) y utilizando la variable de ponderación “pesoano”. Los microdatos pueden descargarse en: <http://www.ine.gub.uy/web/guest/encuesta-continua-de-hogares1>

³ La pregunta fue: S2. En los últimos 12 meses ¿realizaste algún VIAJE DE OCIO, vacaciones o turismo a algún destino DENTRO DE URUGUAY, donde hayas pasado al menos una noche fuera de la localidad en la que vives? Incluye también si el viaje fue a una vivienda de propiedad de la familia

⁴ La pregunta fue: S3. ¿Has sido responsable de pagar viajes de ocio, vacaciones o turismo a destinos dentro de Uruguay en los últimos 12 meses? (Sí, la mayoría; Sí, algunos; No, ninguno)

DISEÑO DE CUESTIONARIO Y TRABAJO DE CAMPO

Para el diseño del cuestionario se partió del cuestionario elaborado para visitantes no residentes adaptándose a la realidad de los turistas locales, y que estaba organizado en tres grandes bloques temáticos⁵:

- 1) Caracterización de la actividad turística realizada en Uruguay
- 2) Disposición a pagar por los productos
- 3) Caracterización básica de la persona

El foco del estudio se encuentra en el segundo bloque. La técnica de preguntas por disposición a pagar utilizada fue la denominada *“Double-Bounded dichotomic choice”* y se explica en detalle en el siguiente capítulo.

Las preguntas de precios se realizaron en pesos uruguayos.

Dado que responder por 10 productos por encuestado se evaluó contraproducente por la carga que implicaría y los efectos en la calidad de la información que implicaría, los productos se agruparon en tres “paquetes” de tres y cuatro productos cada uno, tal como se presenta a en la tabla 2.

Dentro del paquete que le tocó a cada encuestado el orden de presentación de los productos fue randomizado para minimizar efectos de orden.

La encuesta desarrolló con Surveyguizmo, un software especializado en encuestas web.

El trabajo de campo se realizó en seis días **entre el 24 y el 29 de abril de 2019**.

⁵ El cuestionario completo figura en el anexo de este documento

Tabla 2: Paquetes de productos aleatorizados (un paquete por encuestado)

Paquete	Destino	Código de producto	Descripción sintética del producto
Paquete 1	Cuenca Baja Del Santa Lucía	Producto 1	Navegación contemplativa por el río Santa Lucía de unas tres horas de duración
		Producto 2	Navegación por el río Santa Lucía combinada con tramos terrestres de unos 5-10km de distancia
		Producto 3	Práctica de deportes acuáticos en el litoral fluvial del río Santa Lucía
Paquete 2	Cuenca Baja Del Santa Lucía	Producto 4	Visita a un centro de visitantes sobre el ciclo del agua y el ecosistema de los humedales del Santa Lucía y avistamiento de flora y fauna in situ.
	La Calera de las Huérfanas	Producto 5	Visita al edificio declarado patrimonio histórico nacional del Parador Tajés, a orillas del Río Santa Lucía.
		Producto 10	Visita a las ruinas de la Estancia de Belén
Paquete 3	Región Norte: Eje Tacuarembó-Rivera	Producto 6	Visita de un día a la capital del oro uruguay, Minas de Corrales y Ruinas de la Represa Cuñapirú.
		Producto 7	Recorrido en tren de la vía verde gaucha, de unas 4-5 horas, por áreas naturales y pueblos del norte del Uruguay
		Producto 8	Recorrido de un día de cicloturismo por la vía verde gaucha, con paradas de interés natural y/o cultural
		Producto 9	Senderismo/caminatas por el Valle de Lunarejo y quebradas del norte de una duración entre 3-4 horas

ANÁLISIS DE DISPOSICIÓN A PAGAR

METODOLOGÍA PARA ESTIMAR DISPOSICIÓN A PAGAR

La metodología empleada para estimar la disposición a pagar (DAP en adelante) por turistas no residentes se basó en un “*Double-Bounded dichotomic choice model*” (Hanemann et al 1991, Bateman et al 2991). Antes de explicar la metodología es importante resaltar que las estimaciones pretenden reflejar la mejor aproximación de la verdadera DAP condicionada a que el turista encuestado “hubieran considerado esta propuesta turística”. Es decir, antes de contestar las preguntas de disposición a pagar, los encuestados fueron consultados si hubieran considerado el producto y si y sólo si la respuesta era afirmativa se les realizaba el cuestionario que explicaremos a continuación. Debido a esto, el estudio estima la disposición a pagar sólo para aquella persona que hubieran considerado esta atracción turística si hubiese estado disponible. Es importante esta aclaración, ya que las estimaciones podrían estar sesgadas hacia arriba con respecto a lo que un turista promedio estaría dispuesto a pagar, cuán sesgadas, no lo podemos saber. Por otro lado, podría haber un efecto contrario dado que el encuestado podría manifestar una disposición a pagar inferior a la que verdaderamente pagaría, pensando que podría influenciar en el precio.

El formato de la encuesta fue el siguiente, en primer lugar se mostró a los turistas encuestados una descripción del producto turístico con las imágenes. Luego de esta descripción, se le preguntaba si hubiese considerado el producto turístico, si la respuesta era afirmativa se le consultaba si estaba a dispuesto a paga X, dónde X era un número aleatorio (Herriges et al 1996) de una lista de seis posibles precios. La Tabla 3 presenta la lista de precios utilizada para medir la DAP.

Tabla 3: Lista de precios utilizada para evaluar la disposición a pagar (en pesos uruguayos)

Inicial	1er SI	2do SI	1er NO	2do NO
100	230	500	70	30
330	660	1320	170	70
500	990	1980	230	100
830	1320	2310	560	260
1320	1980	2640	830	500
1980	2640	3300	1320	660

A partir de la respuesta afirmativa o negativa a la primera pregunta, se le realizaron dos preguntas más subiendo o bajando el precio según la respuesta a la pregunta inicial. De esta forma, existen seis casos posibles de encuestados que responden:

1. Afirmativamente la primera pregunta y negativa a la segunda.
2. Afirmativamente la primera y segunda pregunta pero no la tercera
3. Afirmativamente todas las preguntas
4. Negativamente todas las preguntas
5. Negativamente la primera pregunta y positiva la segunda
6. Negativamente la primera y la segunda y positiva la tercera.

La metodología que utilizamos toma como referencia para estimar la DAP los dos últimos precios consultados, de esta tenemos dos precios ofrecidos y dos variables dicotómicas de aceptación o rechazo de la oferta.

El método del *double-bound*⁶ cómo es esperable por su diseño, es más eficiente que los otros métodos, ya que la variación de la disposición a pagar producto de la acotación de las respuestas de los turistas encuestados. Esta ganancia en eficiencia se da por que las respuestas “si-no” o “no-si” están acotadas y porque además las respuestas “si-si” y “no-no”, si bien no están acotadas, obtiene respuestas que están más restringidas⁷ (Hanemann et al. 1991; Asafu-Adjaye and Tapsuwan 2008; Chen and Jim 2010, Chen 2012, Haab T and McConnell K 2002, Bohara et al 1998). Asimismo, en cuanto al diseño dicotómico, éste simula de mejor manera el ejercicio hipotético de mercado al enfrentarse a un precio y tener que tomar una decisión de aceptar o rechazar (Arrow et al 1993, Carson et al 1998).

La metodología empleada fue diseñada de tal manera de intentar minimizar los sesgos (Diamond and Hausman 1994, Bishop et al 1979) comunes típicos en las estimaciones de DAP. El sesgo más relevante, sesgo de diseño, tratamos de minimizarlo incluyendo la misma cantidad de imágenes para cada producto, descripción general similar entre ellos y además aleatorizamos el precio inicial para evitar “*anchoring bias*”.

El segundo, el sesgo por “*strategic bias*” en el cuál el encuestado puede creer que con su respuesta es capaz de influir en la provisión del servicio a su favor y por lo tanto su respuesta no es genuina. Se intentó atenuar ubicando las preguntas de disposición a pagar luego de que el entrevistado respondiera una serie de preguntas sobre su viaje. Por último, el “*hypothetical bias*” que surge cuando el encuestado no entiende correctamente o no percibe claramente las características positivas del bien o servicios por el cual se le está preguntando. Debido a que en Uruguay no existen ofertas similares de turismo, este sesgo es el que más preocupaciones genera en cuanto a nuestros resultados, a pesar de esto, entendemos que

⁶ Ver apéndice por derivación matemática del modelo de estimación.

⁷ La estimación de este modelo se realizó con un biprobit usando el comando *doubleb* (Lopez-Feldman, 2010) en STATA.

con la explicación previa y las imágenes por turistas los encuestados se pueden hacer una idea bastante verosímil para responder valores cercanos a la verdadera disposición a pagar.

VARIABLES UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS Y BALANCE DE LA ALEATORIZACIÓN

Las tabla 4, 5 y 6 a continuación contribuyen a reducir la incertidumbre de potenciales resultados afectados por los sesgos mencionados anteriormente. Incluir otras variables o diferentes combinaciones no altera significativamente el resultado, la utilización de estas variable fue en consonancia con otras estudios similares (Lee y Han 2002, Montenegro et al 2016) que utilizan las mismas variables como determinantes de la probabilidad de aceptar una oferta.

Tabla 4: Características promedio de los encuestados por paquete

	Paquete1	Paquete2	Paquete3
Observaciones	597	597	597
¿Cuántos VIAJES de ocio, vacaciones o turismo a destinos DENTRO DE URUGUAY hiciste en los últimos 12 meses?	1.58	1.59	1.60
¿Y aproximadamente CUÁNTOS DÍAS de ocio, vacaciones o turismo pasaste en total en estos viajes DENTRO DE URUGUAY en los últimos 12 meses?	2.20	2.17	2.11
sexo	0.43	0.41	0.39
¿Qué edad tienes específicamente?	52.08	52.23	51.26
¿Cuál fue el mayor nivel educativo que alcanzaste, sin importar si lo terminaste o no?	4.18	4.26	4.20
¿En qué departamento vives?	4.99	5.56	4.81
¿Cuántas personas viven habitualmente en tu hogar incluyéndote a ti?	2.80	2.80	2.75
Ingreso mensual hogar	4.65	5.04	4.96
¿Cuál de las siguientes opciones define mejor tu situación actual?	3.32	3.24	3.19

La tabla 4 resume las características de los encuestados que incluimos en los análisis de regresión para estimar la disposición a pagar por producto. Como se puede ver en la tabla, las medias de estas características están balanceadas en los paquetes y por lo tanto balanceadas en los productos.

Los cuadros de la tabla 5 muestran *probits* en donde la variable dependiente es la probabilidad de aceptar el primer precio ofrecido y las variables independientes son el precio ofrecido (BID) y las variables descritas en la tabla 4. De acuerdo con lo esperado, el precio ofrecido es significativo y negativo a la probabilidad de aceptar el precio, lo que se observa también de esta tabla es que además del precio, para algunos productos algunas variables son estadísticamente significativas y por ende inciden en la aceptación o rechazo de la oferta ofrecida. Por ejemplo, el número de personas que viven en el hogar y la edad.

Tabla 5(1): Probit con precio base como variable dependiente

	Producto 1	Producto 2	Producto 3
BID – precio ofrecido	-0.00*** (0.00)	-0.00*** (0.00)	-0.00*** (0.00)
¿Cuántos VIAJES de ocio, vacaciones o turismo a destinos DENTRO DE URUGUAY hiciste en los últimos 12 meses?	0.10 (0.11)	0.07 (0.10)	0.14 (0.13)
¿Y aproximadamente CUÁNTOS DÍAS de ocio, vacaciones o turismo pasaste en total en estos viajes DENTRO DE URUGUAY en los últimos 12 meses?	0.07 (0.06)	0.03 (0.06)	0.03 (0.07)
sexo	0.04 (0.15)	0.14 (0.16)	-0.11 (0.18)
¿Qué edad tienes específicamente?	-0.00 (0.01)	0.01* (0.01)	0.01 (0.01)
¿Cuál fue el mayor nivel educativo que alcanzaste, sin importar si lo terminaste o no?	-0.01 (0.04)	0.01 (0.04)	-0.06 (0.05)
¿En qué departamento vives?	0.02 (0.01)	0.00 (0.02)	0.02 (0.02)
¿Cuántas personas viven habitualmente en tu hogar incluyéndote a ti?	-0.05 (0.06)	-0.04 (0.06)	-0.11* (0.06)
Ingreso mensual hogar	-0.01 (0.03)	-0.01 (0.03)	0.02 (0.03)
¿Cuál de las siguientes opciones define mejor tu situación actual?	0.02 (0.03)	0.01 (0.03)	-0.01 (0.04)
_cons	1.41*** (0.39)	0.54 (0.41)	1.41*** (0.47)
N	433	389	297

Standard errors in parentheses

Tabla 5(2): Probit con precio base como variable dependiente

	Producto 4	Producto 5	Producto 6
BID – precio ofrecido	-0.00*** (0.00)	-0.00*** (0.00)	-0.00*** (0.00)
¿Cuántos VIAJES de ocio, vacaciones o turismo a destinos DENTRO DE URUGUAY hiciste en los últimos 12 meses?	-0.10 (0.11)	0.05 (0.11)	-0.02 (0.09)
¿Y aproximadamente CUÁNTOS DÍAS de ocio, vacaciones o turismo pasaste en total en estos viajes DENTRO DE URUGUAY en los últimos 12 meses?	-0.07 (0.06)	-0.11* (0.06)	0.09 (0.07)
sexo	0.21 (0.17)	0.26* (0.16)	0.06 (0.17)
¿Qué edad tienes específicamente?	0.01 (0.01)	0.01** (0.01)	0.03*** (0.01)
¿Cuál fue el mayor nivel educativo que alcanzaste, sin importar si lo terminaste o no?	-0.01 (0.04)	-0.03 (0.04)	0.02 (0.04)
¿En qué departamento vives?	0.05*** (0.02)	0.03* (0.01)	-0.02 (0.01)
¿Cuántas personas viven habitualmente en tu hogar incluyéndote a ti?	0.03 (0.07)	-0.01 (0.06)	0.15* (0.08)
Ingreso mensual hogar	-0.01 (0.03)	-0.02 (0.03)	0.02 (0.03)
¿Cuál de las siguientes opciones define mejor tu situación actual?	0.04 (0.04)	0.01 (0.04)	-0.02 (0.04)
_cons	1.13** (0.49)	0.59 (0.46)	-0.17 (0.50)
N	346	346	403

Standard errors in parentheses

Tabla 5(3): Probit con precio base como variable dependiente

	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10
BID – precio ofrecido	-0.00*** (0.00)	-0.00*** (0.00)	-0.00*** (0.00)	-0.00*** (0.00)
¿Cuántos VIAJES de ocio, vacaciones o turismo a destinos DENTRO DE URUGUAY hiciste en los últimos 12 meses?	-0.06 (0.09)	-0.11 (0.12)	-0.01 (0.09)	0.02 (0.11)
¿Y aproximadamente CUÁNTOS DÍAS de ocio, vacaciones o turismo pasaste en total en estos viajes DENTRO DE URUGUAY en los últimos 12 meses?	0.18*** (0.06)	0.21* (0.12)	0.04 (0.07)	-0.06 (0.06)
sexo	0.11 (0.16)	0.51* (0.26)	0.14 (0.18)	0.17 (0.16)
¿Qué edad tienes específicamente?	0.01** (0.01)	0.02** (0.01)	0.02*** (0.01)	0.01 (0.01)
¿Cuál fue el mayor nivel educativo que alcanzaste, sin importar si lo terminaste o no?	0.00 (0.04)	-0.02 (0.06)	0.02 (0.05)	-0.01 (0.04)
¿En qué departamento vives?	-0.00 (0.01)	-0.04* (0.02)	-0.01 (0.02)	0.01 (0.01)
¿Cuántas personas viven habitualmente en tu hogar incluyéndote a ti?	0.06 (0.08)	0.40*** (0.11)	0.19** (0.08)	0.12* (0.06)
Ingreso mensual hogar	-0.01 (0.02)	-0.04 (0.04)	0.00 (0.03)	-0.01 (0.03)
¿Cuál de las siguientes opciones define mejor tu situación actual?	-0.01 (0.04)	0.05 (0.05)	0.02 (0.04)	0.01 (0.04)
_cons	0.36 (0.54)	-0.42 (0.68)	-0.37 (0.53)	0.32 (0.48)
N	403	193	286	351

Standard errors in parentheses

Los cuadros de la tabla 6 a continuación muestran los precios ofrecidos en la primera instancia, y cuántas veces los encuestados aceptan o rechaza. De acuerdo con el análisis de regresión anterior cuanto mayor es el precio menor es la aceptación. También podemos ver que la randomización del precio al encuestado parece ser razonable como lo indica la última columna (% observaciones).

Tabla 6(1): Precios ofrecidos en primera instancia y nivel de aceptación por producto

Precio	Producto 1			Producto 2		
	No	Si	%observaciones	No	Si	%observaciones
100	1	74	17%	4	64	17%
330	3	56	14%	4	53	15%
500	7	68	17%	8	58	17%
830	28	51	18%	23	43	17%
1320	19	44	15%	20	40	15%
1980	38	44	19%	23	49	19%
Total	96	337	100%	82	307	100%

Tabla 6(2): Precios ofrecidos en primera instancia y nivel de aceptación por producto

Precio	Producto 3			Producto 4		
	No	Si	%observaciones	No	Si	%observaciones
100	0	52	18%	1	69	20%
330	3	42	15%	8	55	18%
500	7	43	17%	9	47	16%
830	16	35	17%	17	35	15%
1320	15	25	13%	29	32	18%
1980	24	35	20%	29	15	13%
Total	65	232	100%	93	253	100%

Tabla 6(3): Precios ofrecidos en primera instancia y nivel de aceptación por producto

Precio	Producto 5			Producto 6		
	No	Si	%observaciones	No	Si	%observaciones
100	4	64	20%	3	59	15%
330	17	49	19%	4	65	17%
500	16	45	18%	8	53	15%
830	18	28	13%	8	59	17%
1320	34	27	18%	15	70	21%
1980	30	14	13%	16	43	15%
Total	119	227	100%	54	349	100%

Tabla 6(4): Precios ofrecidos en primera instancia y nivel de aceptación por producto

Precio	Producto 7			Producto 8		
	No	Si	%observaciones	No	Si	%observaciones
100	5	58	16%	0	34	18%
330	5	64	17%	2	29	16%
500	8	51	15%	7	18	13%
830	14	59	18%	7	24	16%
1320	15	66	20%	9	35	23%
1980	21	37	14%	9	19	15%
Total	68	335	100%	34	159	100%

Tabla 6(5): Precios ofrecidos en primera instancia y nivel de aceptación por producto

Precio	Producto 9			Producto 10		
	No	Si	%observaciones	No	Si	%observaciones
100	2	43	16%	3	69	21%
330	5	40	16%	12	49	17%
500	8	37	16%	18	46	18%
830	12	41	19%	20	29	14%
1320	15	46	21%	26	33	17%
1980	13	24	13%	30	16	13%
Total	55	231	100%	109	242	100%

DISPOSICIÓN A PAGAR

Los resultados que se muestran a continuación para toda la muestra y segmentado por región son:

1. Gráfica de porcentaje de encuestados que hubiera considerado realizar esa propuesta.
2. Gráfica con los intervalos de confianza de la estimación de la disposición a pagar por producto.
3. Cuadro que resume la información presentada en 1 y 2.

Asimismo, en el anexo graficamos las estimaciones de la disposición a pagar individual por producto.

Gráfico 1. Consideración del producto

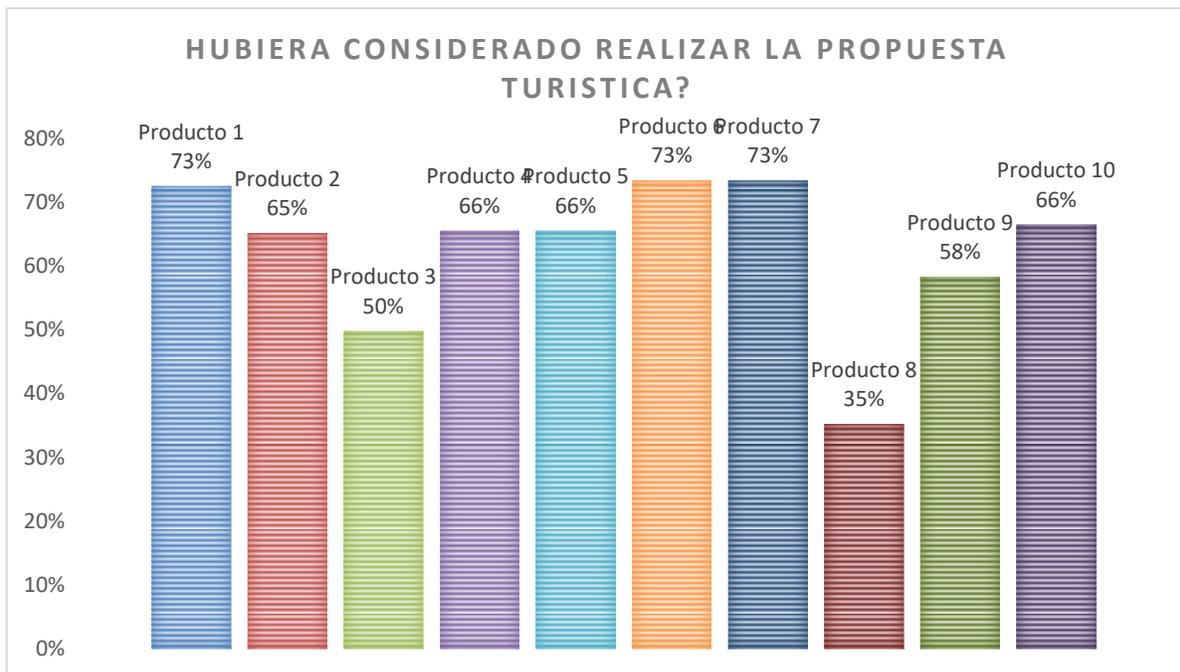


Gráfico 2. Intervalo de Confianza 95% de la Disposición a Pagar por producto

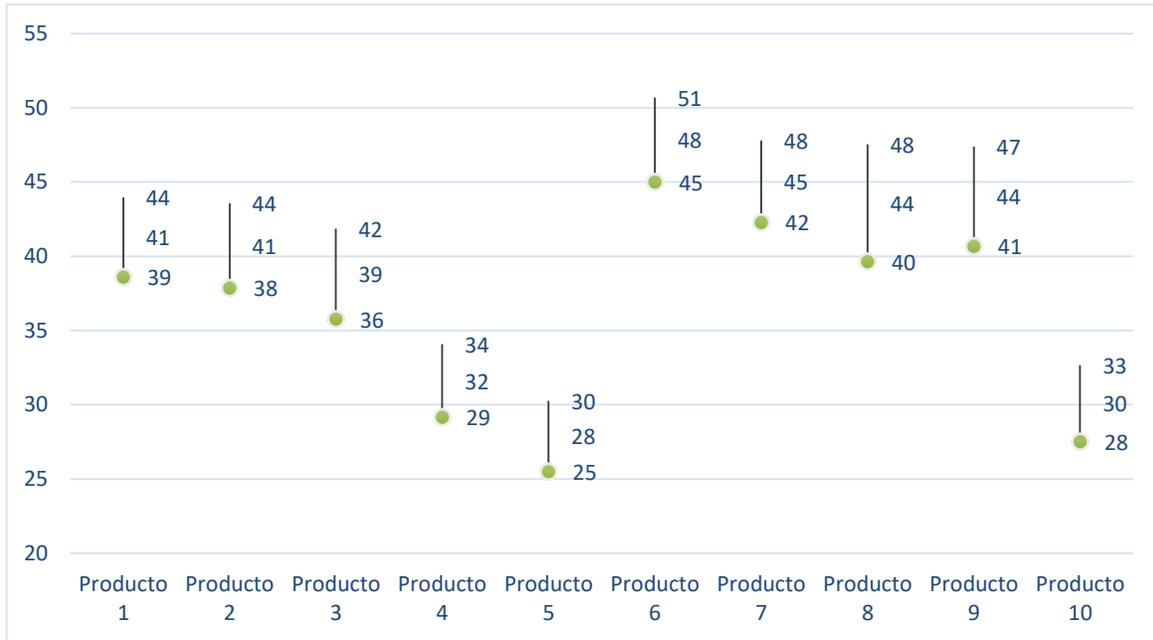


Tabla 7: Resumen por producto: consideración y precio

	Observaciones	Consideración	Double-Bound
Producto 1	597	73%	41.27
Producto 2	597	65%	40.71
Producto 3	597	50%	38.81
Producto 4	528	66%	31.62
Producto 5	528	66%	27.88
Producto 6	549	73%	47.84
Producto 7	549	73%	45.04
Producto 8	549	35%	43.59
Producto 9	549	58%	44.03
Producto 10	528	66%	30.09

Vale la aclaración que si bien la aleatorización de las características de los encuestados parece respetarse, los productos son muy distintos entre ellos, lo cual genera dudas en cuanto a la comparación directa. Por ejemplo, el producto 8 es lógico que tenga una consideración menor ya que requiere esfuerzo físico. Asimismo, hay productos que suponen un recorrido en barco, pesca o recorridos de centros históricos. En definitiva hay mucha diversidad de productos que hace la comparación muy difícil entre ellos.

Como se observa de las gráficas y tablas anteriores, el producto 6 es el que tiene una de las consideraciones más altas y una disposición a pagar mayor, por lo que representa la mejor opción desde el punto de vista del gasto incremental promedio en turistas residentes. Los productos 7 y 1 siguen en el respectivo orden de productos preferidos. De todas formas, a pesar de la posibilidad de realizar un ranking de potenciales preferencias, todos los productos tienen una aceptación considerable y una DAP alta.

PREDISPOSICIÓN PAGAR POR PROTEGER EL AMBIENTE

La predisposición a pagar por medidas de protección el medio ambiente se evaluó con la pregunta que aparece a continuación que se realizó luego del bloque de precios.

AMB. Estarías dispuesto a pagar un monto adicional para que estas propuestas turísticas puedan contemplar acciones concretas para preservar los aspectos ambientales de los destinos en los que se desarrollarán (como mantenimiento de la biodiversidad, del equilibrio de las poblaciones de flora y fauna y preservación del paisaje natural y cultural)?

Si respondes "Si" la respuesta es en [insertar moneda]

1. Si - ¿cuánto más estarías dispuesto a pagar con respecto al precio máximo que has mencionado en tus respuestas? _____
2. No

Un **44% de los visitantes residentes** se mostraron **inclinados a pagar un adicional** por este tipo de medidas y la predisposición crece con el ingreso del hogar (ver tabla 8).

Tabla 8: Disposición a pagar por medidas ambientales según ingresos del hogar

	Hasta 30.000 pesos mensuales	30.001 - 60.000 pesos mensuales	60.001 y más pesos mensuales	No sabe	Total
Si	42%	44%	49%	35%	44%
No	58%	56%	51%	65%	56%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
casos	487	772	478	137	1874

La media adicional **entre quienes están dispuestos a pagar** se encuentra afectado por algunos valores elevados. Para evitar este seso podemos observar la mediana, que resulta en **11 dólares adicionales.**

Tabla 9: Estadísticos descriptivos de monto adicional a pagar (en USD) por medidas ambientales. Entre quienes están dispuestos a pagar⁸

	Estadístico
Media	23
Límite inferior Media (95%)	20
Límite superior Media (95%)	25
Media recortada al 5%	18
Mediana	11
Varianza	1083
Desv. Desviación	33
Mínimo	0
Máximo	455

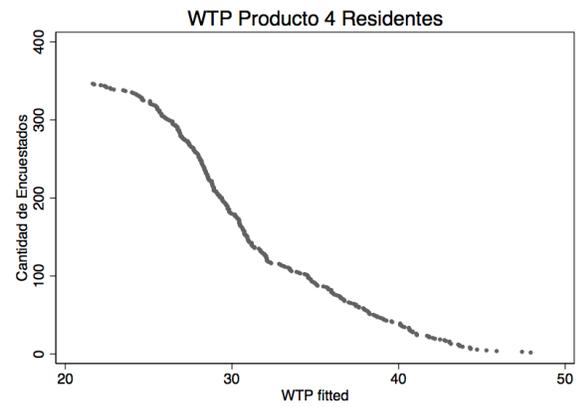
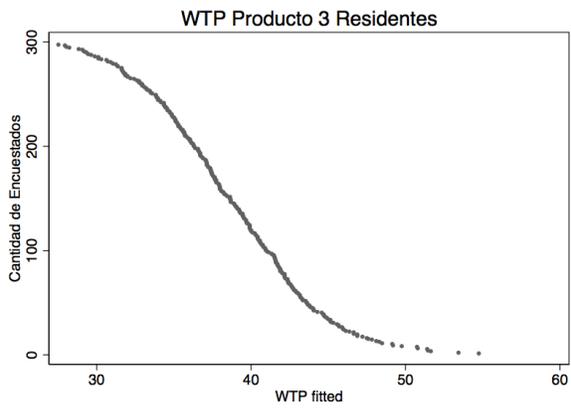
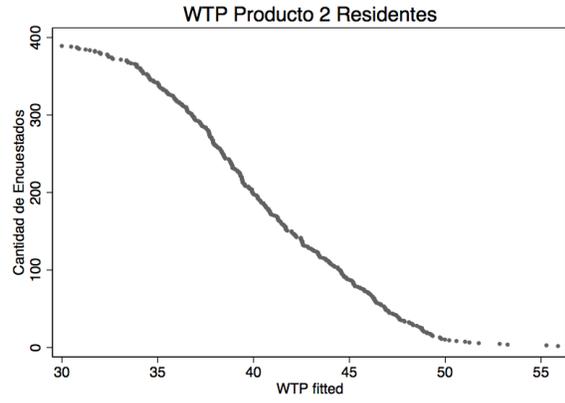
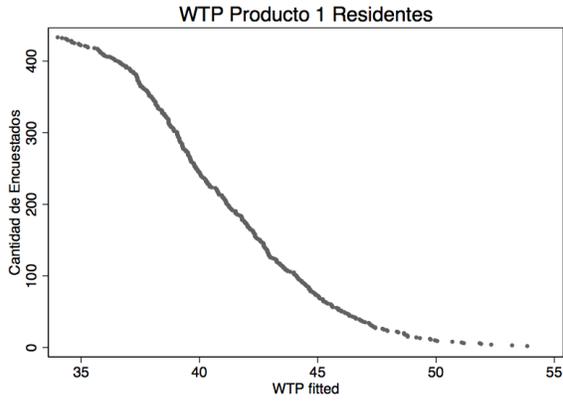
⁸ El mínimo es de 0,1 dólares

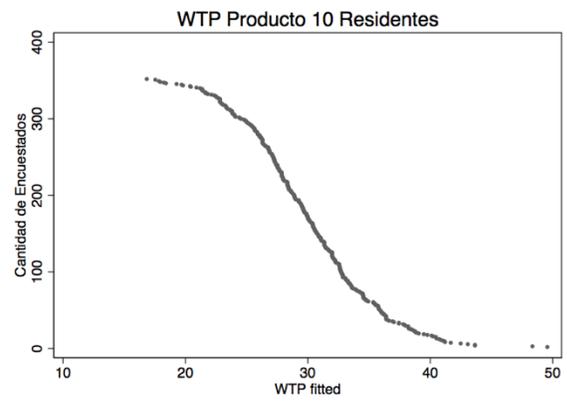
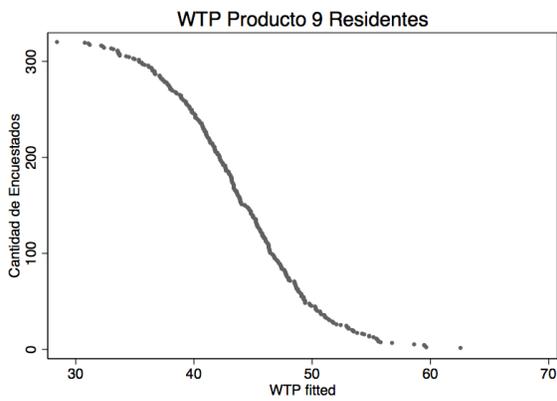
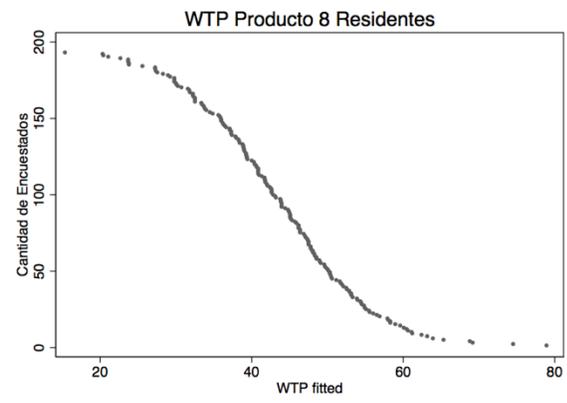
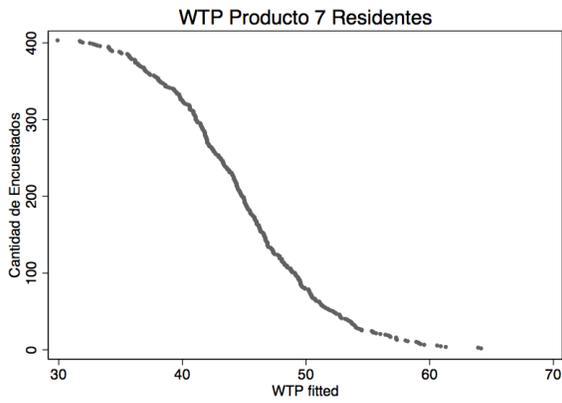
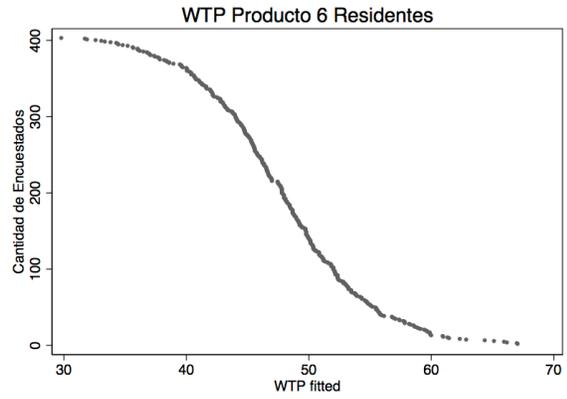
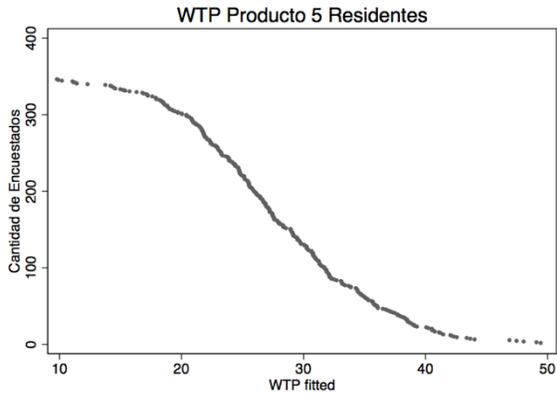
REFERENCIAS

- Diamond, P.A., Hausman, J.A., 1994. Contingent valuation: is some number better than no number? *Journal of Economic Perspectives* 8 (4), 45–64.
- Lesser, J.A., Dodds, D.E., Zerbe Jr., R.O., 1997. *Environmental economics and policy*. Addison and Wiley Longman, Inc. New York, USA.
- Lee, C.L., Han S.Y., 2002. Estimating the use and preservation values of national parks' tourism resources using a contingent valuation method. *Tourism Management* 23(2002)531-540.
- Hanemann, W. M. (1994). Valuing the environment through contingent valuation. *Journal of Economic Perspectives*, 8(4), 19-14
- Hanemann, W. M., Loomis, J., & Kanninen, B. (1991). Statistical efficiency of double-bounded dichotomous choice contingent valuation. *American Journal of Agricultural Economics*, 73(4), 1255–1263.
- Lee, Choong-Ki (1997). Valuation of nature-based tourism resources using dichotomous choice contingent valuation method. *Tourism Management*, 18(8), 587–591
- Haab T and McConnell K (2002) *Valuing Environmental and Natural Resources: The Econometrics of Non-Market Valuation*. Cheltenham; Northampton, UK: Edward Elgar Publishing.
- Báez-Montenegro A., Centeno A. B., Sanz Lara J. A., Herrero Prieto L. C., 2016. Contingent valuation and motivation analysis of tourist routes: Application to the cultural heritage of Valdivia (Chile). *Tourism economics* Vol. 22(3) 558–571.
- Arrow K, Solow R, Portney P, et al. (1993) Report of the NOAA panel on contingent valuation. *Federal Register* 58: 4601–4614.
- Bishop R and Heberlein T (1979) Measuring values of extramarket goods: are indirect measures biased? *American Journal of Agricultural Economics* 61(5): 926–930.
- Carson R, Flores N and Meade N (2001) Contingent valuation: controversies and evidence. *Environmental and Resource Economics* 19(2): 173–210.
- Alejandro Lopez-Feldman, 2010. "DOUBLEB: Stata module to compute Contingent Valuation using Double-Bounded Dichotomous Choice," *Statistical Software Components* S457168, Boston College Department of Economics, revised 14 Oct 2013.

- Bateman, Ian J., Ian H. Langford, and Jon Rasbash. 1999. "Willingness to Pay Question Format Effects in Contingent Valuation Studies." In Ian J. Bateman and Kenneth G. Willis, eds., *Valuing Environmental Preferences: Theory and Practice of the Contingent Valuation Method in the US, EU, and Developing Countries*. New York: Oxford University Press.
- Bohara, Alok K., Michael McKee, Robert P. Berrens, Hank Jenkins-Smith, Carol L. Silva and David S. Brookshire. 1998. "Effects of Total Cost and Group-Size Information on Willingness to Pay Responses: Open-Ended vs. Dichotomous Choice." *Journal of Environmental Economics and Management* 35, no. 2: 142–63.
- Carson, Richard T., W. Michael Hanemann, Raymond J. Kopp, Jon A. Krosnick, Robert C. Mitchell, Stanley Presser, Paul A. Rudd, and V. Kerry Smith. 1998. "Referendum Design and Contingent Valuation: The NOAA Panel's No-Vote Recommendation." *Review of Economics and Statistics* 80, no. 3: 484–87.
- Herriges, Joseph A., and Jason F. Shogren. 1996. "Starting Point Bias in Dichotomous Choice Valuation with Follow-Up Questioning." *Journal of Environmental Economics and Management* 30, no. 1: 112–31.

ANEXO – GRÁFICAS DE DISPOSICIÓN A PAGAR INDIVIDUAL POR PRODUCTO





ANEXO – TABLAS DE RESULTADOS

Este anexo presenta las tablas de resultados de variable que no fueron presentadas en el análisis de disposición a pagar según cantidad de viajes turísticos realizados en los últimos 12 meses, región de residencia e ingreso mensual del hogar. Previamente describimos brevemente la distribución de estas variables de segmentación (con la muestra ponderada).

La variable cantidad de viajes se agrupa en 1 o 2 viajes (64%), 3 a 5 viajes (25%) y 6 o más viajes (11%)⁹. La región de residencia agrupa Montevideo (44%) e Interior (56%). Los ingresos mensuales en pesos uruguayos se clasificaron en “Hasta \$30.000” (34%), “\$30.001 - \$60.00” (39%), “\$60.001 y más” (21%) y un 7% respondió “No sabe”.

PERFIL DEL VIAJERO

Tabla B1: Cuantos días que pasó en viajes turísticos en Uruguay en los últimos 12 meses según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%)

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
1 a 5 días	65	37	26	52	55	66	52	37	57	54
6 a 10 días	23	20	13	20	22	20	22	23	19	21
11 a 15 días	7	16	10	11	9	7	10	12	11	9
16 o más días	5	27	51	17	14	8	16	28	14	15
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿Y aproximadamente CUÁNTOS DÍAS de ocio, vacaciones o turismo pasaste en total en estos viajes DENTRO DE URUGUAY en los últimos 12 meses?

⁹ Un 1% de respuestas “No lo sé” no se presenta en el cuadro.

Tabla B2: Responsable del pago de los viajes según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%)

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
Sí, la mayoría	73	76	71	73	74	67	75	85	61	74
Sí, algunos	27	24	29	27	26	33	25	15	39	26
No, ninguno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿Has sido responsable de pagar viajes de ocio, vacaciones o turismo a destinos dentro de Uruguay en los últimos 12 meses?

Tabla B3: Sexo según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%)

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
Hombre	49	52	56	52	50	42	54	61	37	51
Mujer	51	48	44	48	50	58	46	39	63	49
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: Eres...

Tabla B4: Edad según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%)

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
18-29	24	18	25	21	25	36	17	13	22	23
30-49	38	42	32	42	35	34	42	40	38	38
50-64	23	24	24	21	24	20	25	24	22	23
65 y más	14	16	19	16	15	10	16	23	18	15
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿Qué edad tienes específicamente? ___

Tabla B5: Ocupación según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%)

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
Empleado	54	48	56	58	49	53	55	56	32	53
Jubilado	18	20	20	17	20	14	20	22	21	19
Trabajador por cuenta propia	13	15	10	13	14	17	13	9	14	13
Patrón, dueño o socio de empresa o negocio	4	7	5	4	5	1	5	9	5	5
Tareas del hogar / Ama de casa	4	3	6	2	5	5	4	1	9	4
Estudiante	4	4	2	3	4	5	2	2	11	4
Desempleado	3	3	2	3	3	4	2	2	9	3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿Cuál de las siguientes opciones define mejor tu actual ocupación?

Tabla B6: Ingresos mensuales del hogar según cantidad de viajes y región (%)

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	
Hasta \$30.000	39	22	28	28	38	34
\$30.001 - \$60.000	38	43	35	41	38	39
\$60.001 y más	16	29	30	25	17	21
No sabe	7	6	7	6	7	7
Total	100	100	100	100	100	100
Casos	1.145	513	208	831	1.043	1.874

Pregunta: Por último, aproximadamente, ¿cuáles son los ingresos líquidos totales mensuales de tu hogar, es decir la suma de todas las fuentes de ingresos de todos los integrantes del hogar (en pesos uruguayos)?

PERFIL DEL VIAJE

Tabla B7: En qué épocas del año realizó el viaje según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%) Respuesta múltiple

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
Vacaciones del verano 2018-2019	64	79	80	73	67	65	72	72	65	69
Semana de Turismo / Semana Santa 2019	28	48	56	41	32	35	34	41	37	36
En otros momentos	17	29	33	20	23	17	18	33	29	22
Vacaciones de primavera 2018	12	23	35	18	17	15	18	23	10	17
Vacaciones de invierno 2018	8	23	33	17	13	10	17	18	12	15
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿En qué épocas del año realizaste viajes de ocio, vacaciones o turismo a destinos dentro de Uruguay?

Tabla B8: Destinos que visitó según cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses, según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%) Respuesta múltiple

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
Piriápolis	22	38	49	38	22	23	32	35	25	29
Punta del Este	15	34	36	24	20	14	23	32	23	22
Montevideo	13	22	29	4	26	21	16	14	11	17
Atlántida	14	19	22	19	14	16	17	15	18	16
Colonia Sacramento	10	24	26	20	11	9	17	22	12	15
Termas del Daymán	11	13	21	12	14	10	14	13	16	13
La Paloma	8	14	23	14	9	8	11	13	17	11
Punta del Diablo	6	13	15	9	9	4	10	13	11	9
Rivera	4	4	14	4	6	7	4	4	4	5
Termas del Arapey	3	6	8	3	5	2	4	7	3	4
Cabo Polonio	3	7	9	5	4	2	5	6	8	4
Otros destinos	44	57	47	48	47	44	46	54	53	47
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿Qué destinos visitaste en viajes de ocio, vacaciones o turismo dentro de Uruguay en los últimos 12 meses?

Tabla B9: Departamento en el que pasó al menos una noche según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%) Respuesta múltiple

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
Maldonado	27	47	51	43	28	23	37	51	28	35
Canelones	21	25	42	31	19	24	26	23	20	24
Rocha	21	29	29	27	21	15	23	36	31	24
Montevideo	17	22	28	6	30	22	19	18	16	19
Colonia	11	25	25	20	13	11	18	22	11	16
Salto	12	14	17	11	15	10	13	18	16	13
Paysandú	7	9	11	5	10	6	9	9	6	8
Lavalleja	5	10	14	8	7	6	8	10	6	8
Tacuarembó	4	7	8	4	6	5	4	6	9	5
Rivera	4	5	12	4	6	7	4	5	3	5
San José	3	6	7	5	4	3	6	3	3	4
Cerro Largo	3	4	4	3	3	3	2	5	7	3
Treinta y Tres	3	4	5	3	3	4	3	4	1	3
Artigas	3	4	2	3	3	4	4	1	1	3
Soriano	2	4	5	3	3	3	3	3	1	3
Río Negro	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3
Florida	2	4	2	2	3	3	2	3	1	2
Flores	2	2	4	2	3	2	2	3	1	2
Durazno	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿En qué departamentos pasaste al menos una noche por viajes de ocio, vacaciones o turismo en los últimos 12 meses?

Tabla B10: Tipo de alojamientos en los que se quedó según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%) Respuesta múltiple

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
Vivienda alquilada	29	43	31	36	30	23	36	44	29	33
Vivienda propia, de mi núcleo familiar	26	35	60	35	29	30	31	34	34	32
En casa de amigos o familiares	27	39	36	30	32	37	28	28	28	31
Hotel	22	45	36	28	30	13	32	49	32	29
Camping	12	15	11	12	12	14	11	10	14	12
Hostal/ Hostel/ Casa de huéspedes	7	8	12	9	7	6	10	7	7	8
Otro lugar	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿En cuáles de los siguientes tipos de alojamiento te quedaste en viajes de ocio, vacaciones o turismo dentro de Uruguay en los últimos 12 meses?

Tabla B11: Tipo de hotel según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%). Entre encuestados que se quedaron en hoteles

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
Hotel de 1-2 estrellas	8	3	4	6	6	10	6	4	6	6
Hotel de 3 estrellas	57	59	44	57	55	57	62	53	36	56
Hotel de 4-5 estrellas	24	30	38	30	27	16	23	39	31	28
No lo sé	11	8	14	8	12	18	10	4	26	10
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Casos	287	237	89	270	345	85	244	239	47	615

Pregunta: (SI SE QUEDÓ EN HOTEL) ¿En qué tipo de hotel te quedaste?

Tabla B12: Actividades a las que le dedicó más tiempo según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%) Respuesta múltiple

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
Visita a playas	54	65	68	64	53	48	61	70	58	58
Visitar amigos y familiares	32	41	42	39	33	38	34	34	37	35
Ir a restaurantes	19	24	25	24	18	12	22	33	20	21
Recorridos	16	22	24	21	17	14	19	26	16	19
Recorridos/senderismo en espacios naturales	16	24	20	20	17	16	21	20	17	19
Compras	16	21	19	14	21	19	16	19	15	18
Visita a termas	14	18	17	11	19	12	18	16	17	15
Asistencia a exposiciones	7	12	10	7	9	11	7	8	4	8
Participar en seminarios	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2
Otra	5	5	1	5	4	5	4	3	5	4
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿A cuáles de las siguientes actividades dedicaste más tiempo durante esos viajes de ocio, vacaciones o turismo a destinos dentro de Uruguay en los últimos 12 meses?

Tabla B13: Lugares o entorno en los que estuvo según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%) Respuesta múltiple

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
Playa	63	80	76	75	64	56	74	79	67	69
Ciudad	43	55	56	41	53	46	49	49	41	48
En la costa de un río	15	27	25	19	19	18	19	20	20	19
Termas	17	22	25	14	23	14	22	20	20	19
Campo / Estancias / Estancias o Chacras Turísticas	13	21	32	21	14	14	17	20	21	17
Otro	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿En qué tipo de lugares o entornos estuviste durante los viajes de ocio, vacaciones o turismo a destinos dentro de Uruguay en los últimos 12 meses?

ACTITUDES HACIA TEMÁTICA AMBIENTAL

Tabla B14: Acuerdo con “Es necesario tomar medidas más estrictas para cuidar el medio ambiente, sin importar el costo que estas medidas puedan tener” según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%)

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
De acuerdo	79	76	76	77	79	78	79	80	69	78
En desacuerdo	7	9	8	9	7	9	7	8	4	8
No sé	14	16	16	14	15	13	14	12	27	14
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase? “Es necesario tomar medidas más estrictas para cuidar el medio ambiente, sin importar el costo que estas medidas puedan tener”.

Tabla B15: Acuerdo con “Me preocupa la calidad del ambiente y los problemas medioambientales” según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%)

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
De acuerdo	95	94	96	95	95	94	95	95	94	95
En desacuerdo	1	1	2	1	1	0	1	3	0	1
No sé	4	5	2	4	4	6	4	2	6	4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase? “Me preocupa la calidad del ambiente y los problemas medioambientales”.

Tabla B16: Acuerdo con “Los grupos de concientización ambiental son importantes para el desarrollo de la sociedad” según cantidad de viajes, región e ingresos del hogar (%)

	Cantidad de viajes que hizo en Uruguay en los últimos 12 meses			Región		Ingreso mensual del hogar				Total
	1 o 2 viajes	3 a 5 viajes	6 o más viajes	Montevideo	Interior	Hasta \$30.000	\$30.001 - \$60.000	\$60.001 y más	No sabe	
De acuerdo	85	85	80	83	86	84	85	83	84	84
En desacuerdo	4	5	8	6	4	4	5	6	2	5
No sé	11	10	12	12	10	12	10	11	13	11
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Casos	1.145	513	208	831	1.043	487	772	478	137	1.874

Pregunta: ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase? “Los grupos de concientización ambiental son importantes para el desarrollo de la sociedad”.

ANEXO – MARGEN DE ERROR MUESTRAL

Tabla: Margen de error (ME) muestral máximo ($p=q=0.5$) para muestreo aleatorio simple, al 95% de confianza

n	ME (+/-)
10	31.0
20	21.9
30	17.9
40	15.5
50	13.9
60	12.7
70	11.7
80	11.0
90	10.3
100	9.8
150	8.0
200	6.9
300	5.7
600	4.0
1.500	2.5

ANEXO - CUESTIONARIO

INTRO

Somos Equipos Consultores, una consultora con 40 años de trayectoria en Uruguay. Te agradecemos por disponer de tu tiempo para participar. Esta es una encuesta que dura aproximadamente 10 minutos.

Podés tener la certeza de que tus repuestas se mantendrán confidenciales, ya que solo haremos análisis agregados, es decir, sumando todas las respuestas que obtengamos.

Entre quienes respondan sortearemos un **Smart TV de 39 pulgadas** con la **lotería de Mayo 2019**.

Habiendo leído la descripción del estudio, por favor confirma si deseas participar.

1. Si, acepto participar
2. No acepto participar

- **(Fecha y hora)**

CARACTERIZACION VIAJES INTERNOS

S1. Antes de comenzar, ¿vives en Uruguay?

1. Si
2. No (**Mensaje de descalificación: Muchas gracias por tu interés, esta es una encuesta para gente que vive en Uruguay**)

S2. En los últimos 12 meses ¿realizaste algún VIAJE DE OCIO, vacaciones o turismo a algún destino DENTRO DE URUGUAY, donde hayas pasado al menos una noche fuera de la localidad en la que vives?

Incluye también si el viaje fue a una vivienda de propiedad de la familia

1. Si
2. No (**PASA BLOQUE “PARA QUIENES NO REALIZARON TURISMO INTERNO”**)

(SI REALIZÓ VIAJES S1=1)

VIAJES. ¿Cuántos VIAJES de ocio, vacaciones o turismo a destinos DENTRO DE URUGUAY hiciste en los últimos 12 meses?

En esta encuesta un viaje es una ida a un destino. Si fuiste más de una vez a un mismo destino cuenta como distintos viajes

1. 1 o 2 viajes
2. 3 a 5 viajes
3. 6 a 10 viajes
4. 11 a 15 viajes
5. 16 a 20 viajes
6. Más de 20 viajes
7. No los s

CANTDIAS. ¿Y aproximadamente CUÁNTOS DÍAS de ocio, vacaciones o turismo pasaste en total en estos viajes DENTRO DE URUGUAY en los últimos 12 meses?

1. 1 a 5 días
2. 6 a 10 días
3. 11 a 15 días
4. 16 a 20 días
5. 21 a 25 días
6. Más de 25 días

S3. ¿Has sido responsable de pagar viajes de ocio, vacaciones o turismo a destinos dentro de Uruguay en los últimos 12 meses?

1. Sí, la mayoría
2. Sí, algunos
3. No, ninguno

MOMENTOS. ¿En qué épocas del año realizaste viajes de ocio, vacaciones o turismo a destinos dentro de Uruguay?

Marca todos los que correspondan

1. Semana de Turismo / Semana Santa 2019
2. Vacaciones del verano 2018-2019
3. Vacaciones de primavera 2018
4. Vacaciones de invierno 2018
5. En otros momentos - ¿cuáles? _____

DESTINO1. ¿Qué destinos visitaste en viajes de ocio, vacaciones o turismo dentro de Uruguay en los últimos 12 meses?

Marca todos los que correspondan

1. Atlántida
2. Cabo Polonio
3. Colonia Sacramento
4. La Paloma
5. Montevideo
6. Piriápolis
7. Punta del Diablo
8. Punta del Este
9. Rivera
10. Termas del Arapey
11. Termas del Daymán
12. Otros destinos –¿cuáles?

DESTINO2. ¿En qué departamentos pasaste al menos una noche por viajes de ocio, vacaciones o turismo en los últimos 12 meses?

Marca todos los que correspondan

- 1 Montevideo
- 2 Artigas
- 3 Canelones
- 4 Cerro Largo
- 5 Colonia
- 6 Durazno
- 7 Flores
- 8 Florida
- 9 Lavalleja
- 10 Maldonado
- 11 Paysandú
- 12 Río Negro
- 13 Rivera
- 14 Rocha
- 15 Salto
- 16 San José
- 17 Soriano
- 18 Tacuarembó
- 19 Treinta y Tres

ALOJA1. ¿En cuáles de los siguientes tipos de alojamiento te quedaste en viajes de ocio, vacaciones o turismo dentro de Uruguay en los últimos 12 meses?

Marca todos los que correspondan

1. Vivienda propia, de mi núcleo familiar
2. Vivienda alquilada
3. En casa de amigos o familiares
4. Hotel
5. Hostal/ Hostel/ Casa de huéspedes
6. Camping
7. Otro lugar -¿cuál? _____

ALOJA2. (SI SE QUEDÓ EN HOTEL, ALOJA1=4) ¿En qué tipo de hotel te quedaste?

1. Hotel de 1-2 estrellas
2. Hotel de 3 estrellas
3. Hotel de 4-5 estrellas
4. No lo sé

P11. ¿A cuáles de las siguientes actividades dedicaste más tiempo durante esos viajes de ocio, vacaciones o turismo a destinos dentro de Uruguay en los últimos 12 meses?

(ALEATORIZAR RESPUESTA)

Marca hasta tres respuestas

1. Visita a playas
2. Visita a termas
3. Visitar amigos y familiares
4. Participar en seminarios/congresos/convenciones profesionales
5. Compras
6. Asistencia a exposiciones/ eventos/espectáculos culturales (museos, teatro, cine, festivales de música, etc.)
7. Recorridos/ visitas a monumentos y conjuntos patrimoniales/históricos/Iglesias/conjuntos arquitectónicos
8. Recorridos/senderismo en espacios naturales o visita a parques recreativos en la naturaleza (canopy o skywalk con tirolesa, puentes colgantes, etc.)
9. Ir a restaurantes y realizar otras actividades gastronómicas
10. Otra - ¿cuál? _____

ACTIV2. ¿En qué tipo de lugares o entornos estuviste durante los viajes de ocio, vacaciones o turismo a destinos dentro de Uruguay en los últimos 12 meses?

Marca todos los que correspondan

(ALEATORIZAR)

1. Playa
2. Campo / Estancias / Estancias o Chacras Turísticas
3. Termas
4. Ciudad
5. En la costa de un río
6. Otro – cual?

DISPOSICIÓN A PAGAR POR LOS NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE SE ESTÁN PLANTEANDO

A continuación te presentaremos algunos destinos turísticos y propuestas turísticas para esos destinos que podrían desarrollarse en Uruguay que ofrecerían nuevas experiencias naturales y culturales.

INSUMOS PARA PREGUNTAS DE PRECIOS

LISTADOS DE PRECIOS A PRESENTAR DE MANERA ALEATORIA

PRECIO	UYU	1er SI	2do SI	1er NO	2do NO
1	100	230	500	70	30
2	330	660	1320	170	70
3	500	990	1980	230	100
4	830	1320	2310	560	260
5	1320	1980	2640	830	500
6	1980	2640	3300	1320	660

SE SORTEA UN VECTOR DE PRECIOS POR ENCUESTADO. EL MISMO PRECIO SE REPITE PARA CADA ENCUESTADO

PREGUNTAS DE PRECIOS PARA CADA PRODUCTO

En base a la descripción presentada, si estuviera disponible a un precio razonable para ti, ¿considerarías realizar esta propuesta turística que acabas de leer?

1. Si
2. No (PASA A SIGUIENTE PRODUCTO)

PRE. ¿Y pagarías el precio que aparece a continuación por esta propuesta turística (pesos uruguayos)?

1. (INSERTAR PRECIO BASE)
2. No, no lo pagaría

PRESI1. (SI PRE ES "SI") ¿Y pagarías el precio que aparece a continuación por esta propuesta turística (pesos uruguayos)?

1. (INSERTAR 1er SI)
2. No, no lo pagaría

PRESI2. (SI PRESI1 ES "SI") ¿Y pagarías (INSERTAR 2do SI) pesos uruguayos (\$) por esta propuesta turística?

1. Si
2. No

PRENO1. (SI PRE ES “No”) ¿Y pagarías (INSERTAR 1er NO) pesos uruguayos (\$) por esta propuesta turística?

1. Si
2. No

PRENO2. (SI PRENO1 ES “No”) ¿Y pagarías (INSERTAR 2do NO) pesos uruguayos (\$) por esta propuesta turística?

1. Si
2. No

PRODUCTOS A EVALUAR

(SE ARMAN TRES PAQUETES CON TRES PRODUCTOS Y UNO CON CUATRO)

1. **Paquete 1: Productos 1 a 3**
2. **Paquete 2: Productos 4,5 y 10**
3. **Paquete 3: Productos 6 a 9**

Aleatorización de productos al interior de cada paquete.

Tamaño de muestra esperado por paquete/producto n=133 (en un entorno máximo de +/- 20 casos)

DESTINO 1 -CUENCA BAJA DEL SANTA LUCIA

Por favor, lee a continuación la descripción del destino turístico “Cuenca Baja Del Santa Lucía”. Cuando termines de leer pasa a la siguiente pantalla.

La Cuenca baja del Río Santa Lucía está ubicada en el sur del territorio uruguayo y alberga un sistema de humedales ubicado en el corazón del área metropolitana -a unos 20 kilómetros de Montevideo- que conecta el río Santa Lucía con el Río de la Plata. Los humedales de Santa Lucía son un área protegida, con formaciones vegetales nativas y monte ribereño, así como playas arenosas, puntas rocosas e islas fluviales.

Esta diversidad de ambientes provee el hábitat para numerosas especies animales, incluyendo una gran variedad de aves migratorias. A su vez, existen en el área familias que viven en base a oficios tradicionales como los pescadores artesanales y los cortadores de juncos. Existen asimismo poblaciones con mucha historia y patrimonio histórico-artístico.



(Producto 1)

Lee a continuación la descripción de una propuesta turística de la “Cuenca Baja Del Santa Lucía”

Navegación contemplativa por el río Santa Lucía de unas tres horas de duración, descubriendo rincones que no se aprecian desde tierra. La propuesta incluye un refrigerio con bebidas y paradas para visitar puntos de interés natural (como playas fluviales, áreas protegidas, lugares de avistamiento de aves y mamíferos) y cultural (como pueblos, monumentos, museos). Las explicaciones turísticas de interés se ofrecerán a través de un guía o de una audioguía personalizada por temas e idiomas. El precio incluye el recorrido de la navegación y un refrigerio con bebidas



(Producto 2)

Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas de la “Cuenca Baja Del Santa Lucía”

Navegación por el río combinada con tramos terrestres de unos 5-10km de distancia sin desniveles significativos para recorrer a caballo o bicicleta, entre los puntos de interés natural y cultural a visitar (playas, áreas protegidas, lugares de avistamiento de aves y mamíferos, pueblos, monumentos, museos). Todo el recorrido tendrá una duración de unas cuatro-cinco horas. Tanto los tramos náuticos como terrestres serán temáticos para adaptarse a los intereses naturales y/o culturales de los pasajeros. El precio incluye el recorrido de la navegación, el alquiler del medio de locomoción incluido para los tramos terrestres, un refrigerio con bebidas



(Producto 3)

Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas de la “Cuenca Baja Del Santa Lucía”

Práctica de deportes acuáticos en el litoral fluvial del río Santa Lucía (a elegir entre remo, vela o pesca deportiva). Por su orografía y paisaje, el litoral fluvial es apto para la práctica de estos deportes acuáticos en diferentes temporadas del año. La visita durará unas tres-cuatro horas de duración. El precio incluye el apoyo permanente de monitores y guías experimentados y la realización de

expediciones por el río.



(Producto 4)

Lee a continuación la descripción de uno de una de las propuestas turísticas de la “Cuenca Baja Del Santa Lucía”

Visita a un centro de visitantes sobre el ciclo del agua y el ecosistema de los humedales del Santa Lucía y avistamiento de flora y fauna in situ. La actividad consiste en una visita guiada de unas tres horas de duración en el centro de visitantes (a través de exposiciones, paneles informativos interactivos, fotografías, vídeos, proyecciones inmersivas, juegos participativos) y un recorrido por el área protegida para el avistamiento de la flora y fauna de interés para el visitante, a través de itinerarios y observatorios señalizados y con material explicativo tematizado. El precio incluirá la entrada al centro de visitantes y el recorrido de los itinerarios señalizados.

(Producto 5)

Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas de la “Cuenca Baja Del Santa Lucía”

Visita al edificio declarado patrimonio histórico nacional del Parador Tajés, a orillas del Río Santa Lucía. El edificio fue residencia de Máximo Tajés, presidente del Uruguay entre 1886-1890. La visita tendrá una hora y media de duración y se basará en gafas virtuales y otros soportes tecnológicos con los que será posible viajar al pasado y ver reconstrucciones virtuales de los grandes eventos de la época (grandes batallas de la historia de la República del s. XIX) y de cómo era la vida en el edificio y su entorno, las personas, la vida diaria, las fiestas que se realizaban. Se trata de una superposición de realidad aumentada sobre la realidad física. El precio incluirá la entrada al edificio y el alquiler del material digital explicativo.



DESTINO 2- REGION NORTE: EJE TACUAREMBÓ-RIVERA.

Por favor, lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas: la “Región Norte: Eje Tacuarembó-Rivera”. Cuando termines de leer pasa a la siguiente pantalla.

El área se caracteriza por una gran heterogeneidad de ambientes naturales, incluyendo diferentes tipos de pastizales, bosques, arroyos y cañadas que brindan refugio y alimento a diversas especies de fauna autóctona de gran interés por su rareza. En el área existe también un enorme acervo cultural en el que destaca el legado gaucho y, en Rivera, un trasvase cultural brasilero al ser zona fronteriza con Brasil.

(Producto 6)

Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas del destino “Región Norte: Eje Tacuarembó-Rivera”

Visita de un día a la capital del oro uruguay, Minas de Corrales y Ruinas de la Represa Cuñapirú.

Visita a la primera represa de América del Sur, la **Represa de Cuñapirú**, que se utilizó para abastecer de electricidad a las actividades de explotación minera. En el **Centro de Recepción** de visitantes de la represa, que estará dotado de tecnologías de última generación, se podrá: (i) realizar una visita virtual a las explotaciones a cielo abierto y subterráneas de la zona, apreciando los distintos tipos de estratificación geológica a través del sistema de galerías y la evolución de la tecnología minera desde el s. XIX hasta la época actual; (ii) revivir las condiciones de vida en el pasado de los mineros de la zona, a través de recreaciones digitales y audiovisuales; (iii) participar en actividades típicas de la minería como el bateo (extracción de oro de un caudal de agua mediante el uso de una *batea*); (iv) aprender con juegos interactivos de física y química sobre los diferentes minerales de la zona (oro, cuarzo, pirita, calcopirita, galena, etc.); y (v) recorrer la represa y el resto de los recursos mineros de la zona con material digital explicativo alquilado en el centro de recepción (tablets/apps) a un conjunto cercano de recursos histórico-mineros constituido por: (i) **Minas de Corrales**, un pequeño pueblo del interior rural fundado en 1878, cuando la **Compañía Francesa de Minas de Oro del Uruguay** comenzó su explotación minera en la zona; (ii) galerías de antiguas extracciones mineras. El precio incluirá la entrada al centro de visitantes y el alquiler del material digital explicativo.



(Producto 7)

Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas del destino “Región Norte: Eje Tacuarembó-Rivera”

Recorrido en tren de la vía verde gaucha, de unas 4-5 horas, por áreas naturales y pueblos del norte del Uruguay para conocer hábitat natural, historia, leyendas, gastronomía. Se visitarán pequeñas estaciones de tren y atracciones naturales y culturales cercanas, entre las que destacan estancias agropecuarias en activo, el museo de Gardel en Valle Edén y la ciudad fronteriza de Rivera. El recorrido estará basado en itinerarios temáticos a elegir (vida gaucha, vida de los pueblos rurales, los ingenios tecnológicos europeos del s. XIX, flora y fauna autóctona, artistas locales, etc.), y el precio incluirá, además del acceso al tren, un guía especializado todo el trayecto, un autocar de apoyo para acercarle a las visitas programadas y una comida típica de la zona.



(Producto 8)

Lee a continuación la descripción de una de las propuestas turísticas del destino “Región Norte: Eje Tacuarembó-Rivera”

Recorrido de un día de cicloturismo por la vía verde gaucha, con paradas de interés natural y/o cultural. Realización de circuitos cicloturísticos, organizados temáticamente en función del interés del visitante y en función de las distancias que se quieran recorrer (hasta un máximo de 50 km diarios). La visita se realizaría en bicicleta de paseo o en bicicleta eléctrica, teniendo como punto de partida y llegada distintas localidades a lo largo del eje ferroviario, la vía verde gaucha. Se trata de un paseo libre que puede hacerse con ayuda de un *roadbook* con información sobre recorridos marcados con GPS, mapas, puntos de interés, distancias y desniveles de los circuitos, la localización de los restaurantes y el establecimiento turístico en el que pernoctar. En este caso, el precio incluye el billete del tren hasta el punto de salida con la bicicleta, el traslado del equipaje desde el punto de salida hasta el de pernoctación y, de nuevo, hasta el punto de llegada para retomar el tren de vuelta.



(Producto 9)

Lee a continuación la descripción de uno de las propuestas turísticas del destino “Región Norte: Eje Tacuarembó-Rivera”

Senderismo/caminatas por el Valle de Lunarejo y quebradas del norte de una duración entre 3-4 horas. El Paisaje Protegido Valle del Lunarejo y quebradas del norte se encuentran en el extremo noroeste del departamento de Rivera, muy próximo a la frontera con Brasil. Cumple una función de corredor biológico para el ingreso de especies subtropicales de flora y fauna del sur de Brasil hacia el territorio uruguayo. La actividad de senderismo se realiza con guías altamente conocedores del entorno, en senderos marcados. El precio incluirá la caminata acompañada del guía y una comida típica del entorno en una estancia/posada turística.



DESTINO 3. CALERA DE LAS HUÉRFANAS

Por favor, lee a continuación la descripción del destino turísticos: “La Calera de las Huérfanas”. Cuando termines de leer pasa a la siguiente pantalla.

La Calera de las Huérfanas ("estancia de Belén", o "estancia del Río de la Vacas") es un lugar de relevancia histórica ubicado en el Departamento de Colonia en Uruguay, en la ciudad de Carmelo, al oeste del país. Fue manejada por la Compañía de Jesús (jesuitas) a partir de 1741.

El nombre Calera viene de que en dicho lugar se producía cal para la construcción, mediante la utilización de dos grandes hornos. La denominación "de las huérfanas" se debe a que lo producido por el establecimiento iba destinado a mantener el Hospicio y Colegio bonaerense de “Nuestra Señora de Belén”. Forma parte del itinerario cultural regional del Mercosur relacionado con el Camino de los Jesuitas, también integrado por las Misiones Jesuíticas de Guaraníes (Argentina, Brasil, Paraguay), Chiquitanos y Moxos (Bolivia).

(Producto 10)

Lee a continuación la descripción del producto turístico destino: “La Calera de las Huérfanas”

Visita a las ruinas de la Estancia de Belén.

En el **Centro de Recepción** de visitantes de la Estancia, que estará dotado de tecnologías de última generación, se podrá: (i) realizar una visita virtual al complejo de las ruinas jesuitas, entiendo cómo eran originalmente y su rol histórico y estratégico en el conjunto de recursos jesuíticos de Sudamérica; (ii) revivir las condiciones de vida originales en la estancia jesuita, a través de recreaciones digitales y audiovisuales; (iii) participar en actividades agropecuarias y artesanales que típicamente se desarrollaban en la estancia; (iv) aprender con juegos interactivos la historia de los jesuitas en Sudamérica. El precio incluirá el ingreso y recorrido del centro de visitantes, de las ruinas y su entorno con material explicativo, así como pasear por una recreación de la huerta original de los jesuitas.



OTROS IMPACTOS

AMB. ¿Estarías dispuesto a pagar un monto adicional para que estas propuestas turísticas puedan contemplar acciones concretas para preservar los aspectos ambientales de los destinos en los que se desarrollarán (como mantenimiento de la biodiversidad, del equilibrio de las poblaciones de flora y fauna y preservación del paisaje natural y cultural)?

3. Si - ¿cuánto más estarías dispuesto a pagar con respecto al precio máximo que has mencionado en tus respuestas (en pesos uruguayos)? _____
4. No

BARRERAS PARA EL TURISMO INTERNO

(PARA QUIENES NO REALIZARON TURISMO INTERNO, S1=2)

NT1. ¿Por qué motivos dirías que no realizaste ningún viaje de ocio, vacaciones o turismo dentro de Uruguay en los últimos 12 meses principalmente?

(AEATORIZAR REPUESTAS)

1. Viajé pero fuera del país
2. Por motivos económicos
3. Por motivos de salud
4. Me quedé en mi casa durante vacaciones
5. No tuve vacaciones en los últimos 12 meses
6. No suelo viajar
7. Otro motivo – ¿cuál?
8. No lo sé

NT2. ¿Y tienes planeado hacer algún viaje a algún viaje de ocio, vacaciones o turismo destino dentro de Uruguay en los próximos 12 meses?

1. Si
2. No

NT3. (SI NO TIENE PLANEADO VIAJAR NT2=2) ¿Por qué motivos principalmente no viajarás en dentro Uruguay en los próximos 12 meses?

(AEATORIZAR REPUESTAS)

1. Tomaré vacaciones fuera del país
2. Por motivos económicos
3. Por motivos de salud
4. Me quedaré en mi casa durante vacaciones
5. No tendré vacaciones en los próximos 12 meses
6. Otro motivo – ¿cuál?
7. No lo sé

ACTITUDES CUIDADO MEDIOAMBIENTE

(PARA TODOS)

E7a ¡Ya estamos cerca de finalizar!

¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase?

“Es necesario tomar medidas más estrictas para cuidar el medio ambiente, sin importar el costo que estas medidas puedan tener”.

- De acuerdo
- En desacuerdo
- No sé

E7b ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase?

“Me preocupa la calidad del ambiente y los problemas medioambientales”.

- De acuerdo
- En desacuerdo
- No sé

E7c ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase?

“Los grupos de concientización ambiental son importantes para el desarrollo de la sociedad”.

- De acuerdo
- En desacuerdo
- No sé

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

INT. Antes de finalizar, solo unas preguntas más que nos ayudan a entender las características de las personas que viven en Uruguay

¿Con qué frecuencia utilizas Internet?

1. Diariamente, 4 o más veces en el día
2. Diariamente, de 1 a 3 veces al día
3. Al menos una vez al día
4. Al menos una vez a la semana (pero no todos los días)
5. Al menos una vez al mes (pero no todas las semanas)
6. Menor frecuencia

SEXO.

Eres...

1. Hombre
2. Mujer

EDAD1. ¿En qué grupo de edad te ubicas?

1. Menor de 18 años
2. 18-24 años
3. 25-34 años
4. 35-44 años
5. 45-54 años
6. 55-64 años
7. 65-74 años
8. 75 años o más

EDAD2. ¿Qué edad tienes específicamente? ____

EDU1. ¿Cuál fue el mayor nivel educativo que alcanzaste, sin importar si lo terminaste o no?

Considera el nivel si cursaste al menos tres meses

1. Primaria
2. Ciclo básico en liceo o en UTU
3. Bachillerato en liceo o en UTU
4. Enseñanza Técnica (cursos técnicos de UTU, IEC, Don Bosco, etc)
5. Magisterio o profesorado
6. Carrera terciaria no universitario (cursos que requieren bachillerato completo)
7. Carrera universitaria
8. Posgrado

EDU2. ¿Y terminaste todo ese nivel ((INSERTAR))?

Finalizaste todos los cursos y requerimientos del nivel

1. Si
2. No

(SOLO PARA EDUCACIÓN TÉCNICA)

TECN_previa. ¿Para hacer ese curso se exige o exigía?

1. Secundaria completa
2. Ciclo básico en liceo o UTU
3. Primaria completa
4. Ninguna

DEPTO. ¿En qué departamento vives?

- 1 Montevideo
- 2 Artigas
- 3 Canelones
- 4 Cerro Largo
- 5 Colonia
- 6 Durazno
- 7 Flores
- 8 Florida
- 9 Lavalleja
- 10 Maldonado
- 11 Paysandú
- 12 Río Negro
- 13 Rivera
- 14 Rocha
- 15 Salto
- 16 San José
- 17 Soriano
- 18 Tacuarembó
- 19 Treinta y Tres

nse2. ¡Estamos cerca de terminar! Te haremos unas preguntas que nos permiten generar estadísticas sobre la calidad de vida de los hogares en Uruguay.

¿Cuántas personas viven habitualmente en este hogar (incluyéndote a ti)?

J

23	1 persona
17	2 personas
12	3 personas
8	4 personas
4	5 personas
0	6 o más personas

E6 ¿Cuál de las siguientes opciones define mejor tu actual ocupación?

1. Empleado

2. Trabajador por cuenta propia
3. Patrón, dueño o socio de empresa o negocio
4. Desempleado
5. Estudiante
6. Tareas del hogar / Ama de casa
7. Jubilado

E5 Por último, aproximadamente, ¿cuáles son los ingresos líquidos totales mensuales de tu hogar, es decir la suma de todas las fuentes de ingresos de todos los integrantes del hogar (en pesos uruguayos)?

Esta información, junto con otra se utiliza para evaluar condiciones de vida de los hogares del país Sabemos que es difícil de calcular pero te agradecemos una respuesta aproximada ¡Gracias!

1. Hasta 20.000 pesos mensuales
2. 21.001-30.000 pesos mensuales
3. 30.001-40.000 pesos mensuales
4. 40.001-50.000 pesos mensuales
5. 50.001-60.000 pesos mensuales
6. 50.001-60.000 pesos mensuales
7. 60.001-70.000 pesos mensuales
8. 70.001-80.000 pesos mensuales
9. 80.001-90.000 pesos mensuales
10. 90.001-100.000 pesos mensuales
11. 100.001-150.000 pesos mensuales
12. 151.000- 200.000 pesos mensuales
13. Más de 200.000 pesos mensuales
14. No lo sé