

Momento metodológico de la construcción del dato

Por **María Constanza Robert y Valeria Santoro**

Trabajo final de la cátedra de Análisis de Datos Cuantitativos

Titular de la cátedra: **Nora Moscoloni**¹

La encuesta constituye una herramienta sumamente útil y de gran difusión para la investigación en las ciencias sociales, sin embargo no resulta sencillo llevar a cabo su aplicación respetando los objetivos de la indagación, teniendo siempre una correspondencia con el marco teórico y las hipótesis definidas por el investigador al iniciar el estudio. Además su empleo debe ser responsable y en ningún momento indiscriminado, evitando siempre todo tipo de manipulación de los datos.

Uno de los inconvenientes que presenta este instrumento de recolección de datos es la envergadura del trabajo a priori que el investigador debe realizar al elaborar las preguntas ya que corre el riesgo de sugerir las respuestas disminuyendo así la precisión de los indicadores. Este inconveniente se soslaya a través de una adecuada desagregación de las variables teóricas en dimensiones e indicadores, que se derivan de las hipótesis mismas. De esta manera la encuesta permite obtener datos que otras técnicas no proporcionan, tales como las características de una población numerosa, donde interesa reconocer cómo varían y se interrelacionan determinadas variables.

La tarea que se suele denominar como “construcción del dato” implica una serie de elecciones relativas al diseño, que debieran ser justificadas a la luz del marco teórico y que conducen a la realización de un instrumento que permita obtener la información realmente significativa que buscamos, por oposición a la práctica usual que consiste en aplicar un instrumento prediseñado que se considera en sí mismo el objetivo del trabajo.

Sobre la base de tales consideraciones y siguiendo con la consigna planteada por la cátedra, elegimos el tema “turismo” imaginando una hipotética demanda del Ente Turístico Rosario (ETUR) de generar ideas y estrategias para promocionar a Rosario como ciudad turística.

En una primera instancia realizamos un trabajo exploratorio de la temática turismo para formular un marco teórico y reconocer lo ya publicado sobre el tema. Consultamos bibliografía relacionada con la metodología cuantitativa y con textos específicos de turismo. Además hicimos un relevamiento de fuentes secundarias, fundamentalmente de publicaciones y materiales del ETUR y de la Dirección del Monumento a la Bandera, quienes nos proporcionaron información acerca de las características del caudal de turistas que visitan dichos lugares: medio de arribo, alojamiento, acompañantes, entre otras.

A partir de este recorrido bibliográfico nuestra inquietud se orientó a profundizar sobre las características y motivaciones del turista que visita la ciudad de Rosario.

Teniendo en consideración todo lo desarrollado delimitamos dos objetivos específicos de la encuesta:

- Reconocer las motivaciones de los turistas que orientaron la elección de Rosario como lugar de esparcimiento y/o descanso para, posteriormente, saber cuáles son aquellos componentes de la ciudad que son un exponente de la misma.
- Visualizar cuáles son las actividades económicas más activadas por el flujo turístico.

Este último objetivo en particular, no pudo ser desarrollado debido a la dimensión del mismo y al escaso recurso humano con el que contamos en su momento, pero consideramos que puede ser un tema interesante a explorar en el futuro.

Antecedentes

El análisis de las fuentes secundarias que hemos realizado a partir de las publicaciones y materiales proporcionados por la Dirección del Monumento a la Bandera y por el ETUR, nos permitió avanzar sobre la problemática de los datos cuantitativos existentes.

El tipo de relevamiento realizado por la Dirección del Monumento está orientado a reconocer la procedencia del turista y la cantidad de público que visita el lugar por mes. En el ETUR las encuestas tienen como objetivo reconocer las condiciones de arribo del turista y su tipo de motivación.

En el caso de la Dirección del Monumento, les resulta dificultoso lograr que quienes visitan el lugar llenen los datos que requieren en el libro de visitas. Por otra parte, en el ETUR las cifras que se manejan año tras año suelen diferir demasiado debido a la cantidad y la calidad de las encuestas que realizan.

En el marco de una política orientada a la promoción de Rosario como espacio turístico no se puede desconocer el caudal de turistas que llega a la ciudad. Para emprender esta compleja tarea debería idearse un sistema de relevamiento común donde diversas organizaciones relacionadas con el turismo pudieran contribuir a reconocer el caudal de turistas que elige a Rosario como opción para el ocio y el uso del tiempo libre.

Construcción del dato

El dato cuantitativo implica “toda una serie de operaciones que se llevan a cabo en forma simultánea dentro de un sistema conformado por múltiples dimensiones. De este modo el dato más elemental ya conlleva toda una serie de elecciones teórico metodológicas”².

La construcción del dato se inicia a partir de la formulación de la hipótesis sin perder de vista los objetivos de la investigación. El proceso de construcción del dato debe ser monitoreado exhaustivamente en todas sus etapas ya que la existencia de errores puede llevar al fracaso de la implementación de la encuesta.

Hernández Sampieri define la hipótesis como “las proposiciones tentativas acerca de la relación entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados”³.

Entonces, la o las hipótesis constituyen, en cierta manera, las respuestas a las preguntas que nos hemos realizado cuando planteamos la problemática. Sugieren una vía de solución al problema. Por su carácter provisorio debemos argumentar a favor o en contra de la misma. De esta manera en el proceso se inicia toda una desagregación en variables teóricas, dimensiones, indicadores y valores con el objetivo de operacionalizar los conceptos teóricos.

Como hipótesis del trabajo planteamos la siguiente: *la afluencia de turistas a la ciudad de Rosario obedece a motivaciones relacionadas con lo cultural y con el bajo costo que implica visitar la misma*.

En las hipótesis con frecuencia es posible reconocer en forma explícita a la o las variables teóricas definiéndose a ésta última como: “un concepto capaz de asumir distintas posiciones o valores, es una propiedad predicada de las unidades de análisis”⁴. Dicha variable se caracteriza por variar a lo largo de los distintos individuos.

Por turismo entendemos una actividad que tiene lugar dentro del tiempo libre, que constituye una actividad más, dentro de las integradas por las denominadas actividades del ocio, entre las cuales también se encuentran el deporte, las actividades recreativas, los hobbies, etc.

Es decir, el turismo es, como actividad económica, “el negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros. El concepto de turismo está directamente relacionado con los gobiernos, transportes, alojamientos, restaurantes e industrias del entretenimiento”⁵.

El tipo de turismo que abarca dicho concepto puede clasificarse en:

- Receptivo: aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, independientemente del punto de origen del visitante, el mismo puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional.
- Itinerante: característico del turismo que se ha desarrollado en Rosario, con la llegada de turistas que permanecen por poco tiempo en el lugar de destino.

Otra de las variables teóricas es la motivación, es decir, las necesidades, los deseos o las expectativas que orientan a una persona a tomar la decisión de viajar y elegir la ciudad de Rosario como lugar para satisfacerlas.

En la presente hipótesis consideramos que las motivaciones que inducen a las personas a visitar Rosario están relacionadas con lo cultural y con el bajo costo que implica elegir como lugar turístico a la ciudad. Es por tal motivo que resulta pertinente clarificar dichos conceptos.

En el caso puntual del turismo que se origina por la motivación cultural, consideramos dentro de este concepto a las siguientes dimensiones:

- El turismo se origina por el deseo del individuo de conocer otros países y/o ciudades por sus producciones artísticas y literarias, su música, el folklore y el patrimonio histórico.

- Todos aquellos motivos de viaje relacionados con el deseo de recreación, esparcimiento y entretenimiento, ya más vinculado con un turismo orientado a cubrir el tiempo de ocio.
- Por último, también consideramos por motivación cultural, la de aquellas personas que arriban a la ciudad para llevar adelante sus estudios (Congresos, Seminario, Postgrados) que implican una estadía corta en la ciudad.

En cuanto a la variable costo, la misma tiene que ver con el menor gasto, tanto para llegar a la ciudad, como el consumo en servicios de gastronomía, hotelero, y transporte (Remises, taxis, colectivos).

De las variables teóricas definidas anteriormente, se desagregan distintas dimensiones o aspectos en que puede ser considerado un concepto.

La variable contexto del encuestado se refiere a las características personales de las unidades de análisis que nos permiten reconocer dicha franja: edad, sexo, situación familiar, nivel socioeconómico, nivel de escolaridad.

La variable afluencia turística puede ser caracterizada por las condiciones de arribo del encuestado. Esta dimensión está orientada a reconocer los días de permanencia en la ciudad, tipo de pernocte, medio de arribo y cantidad de acompañantes del turista. Los indicadores elegidos para esta subdimensión fueron:

- *Alojamiento*: esta subdimensión está orientada a reconocer los días de permanencia en la ciudad y el tipo de pernocte que efectúa.
- *Medios de arribo*: este aspecto nos muestra qué medios de transporte utilizan los turistas para llegar a la ciudad. También constituye un buen indicador de qué sector del transporte se activa en mayor medida.
- *Estadía*: la cantidad de días que permanece el encuestado en nuestra ciudad.
- *Acompañantes*: con quiénes decidió visitar la ciudad.

La variable motivaciones responde a los deseos y necesidades del turista que se acerca a Rosario. Consideramos dos tipos de motivaciones que constituyen dos subdimensiones:

- *Motivación cultural*: en esta dimensión se incluyen las expectativas de placer y diversión, la necesidad de relajamiento y recuperación corporal, interés de conocer lugares diferentes.
- *Motivación económica*: consideramos como motivación económica a aquel que surge debido al bajo costo que implica visitar la ciudad de Rosario con respecto a otras ciudades. En la misma se incluyen el costo de los siguientes servicios que brinda la ciudad: transporte público y gastronomía. También en esta dimensión se tiene en cuenta el valor de las entradas a distintos espectáculos, además de considerar la oferta comercial.

La variable opinión del encuestado sobre los servicios de la ciudad nos parecía de interés para reconocer cuáles son aquellas debilidades y fortalezas que perciben los turistas sobre la ciudad de Rosario y así poder mejorar la situación actual de la misma para atraer en el futuro un mayor caudal de visitantes.

Tuvimos en cuenta: limpieza, seguridad, servicio de transporte urbano de pasajeros, la atención en los espacios públicos.

Concebimos como unidad de análisis al turista: “toda persona que viaja durante 24 hs. o más por cualquier ciudad o país distinto del de su residencia habitual, motivado por la necesidad de recreo, vacaciones, deporte o estudio”⁶.

Para reconocer las unidades de análisis creímos que era fundamental realizar dos preguntas: cuál era su procedencia y si se encontraba de visita en la ciudad.

No se consideró turista a aquella persona que llevara adelante algún tipo de estudio terciario y/o universitario y que pernoctara de manera continuada en la ciudad desde seis meses en adelante.

En el caso de que el turista formara parte de un contingente, estuviera acompañado por su familia o visitara la ciudad junto a otra persona, se decidió encuestar a un solo integrante del grupo. Además las encuestas no se realizaron a menores de edad.

Los lugares donde se realizaron las encuestas fueron en la Sala de Honor de las Banderas de América del Monumento Nacional a la Bandera y en la Fiesta de las Colectividades, esta elección tuvo que ver con consideraciones relativas al volumen de turistas susceptible de ser encuestados a la vez, ya que disponíamos sólo de nosotras mismas como encuestadores

Los datos

A continuación, sobre la base de los datos obtenidos, se analizarán conjuntamente los resultados de las encuestas realizadas en el Monumento a la Bandera y en el stand del ETUR en la Fiesta de las Colectividades.

En ambos cuestionarios hubo una serie de preguntas que tenían por objetivo reconocer las características del contexto del encuestado

El primer interrogante era saber la procedencia de los turistas, pudiendo observar que la mayoría proviene del ámbito nacional.

Cuadro N°1

Procedencia	Monumento a la Bandera	ETUR
Pcia. de Santa Fe	28%	52%
Otras Pcias.	57%	36%
Extranjero	15%	12%
Total	100%	100%

Nota: en el Monumento a la Bandera se completaron 53 encuestas en total y en el ETUR 33.

Además, sabemos que sobre un total de 53 turistas encuestados en el Monumento a la Bandera el promedio de edad es de 41 años. El 56,6% son mujeres, en su mayoría tienen estudios universitarios completos, el 46,7% es profesional, siguiendo en nivel de importancia las amas de casa (23,3%)

De un total de 23 hombres, el 65% tienen estudios secundarios completos, el 35% son profesionales.

Estos resultados se invierten parcialmente, en la encuesta realizada en la carpa del ETUR durante la Fiesta de las Colectividades. De un total de 33 encuestados, 16 son mujeres, de las cuales el mayor número tiene estudios secundarios completos y, respecto a las características ocupacionales, los mayores porcentajes estuvieron en las categorías docente y ama de casa.

Por otro lado, los hombres (17 en total) tienen en su mayoría estudios universitarios y secundarios completos; la variable ocupacional con mayor porcentaje fue empleado, con un 29%.

Estos resultados dejan entrever que los públicos a los cuales fueron realizadas las encuestas no son los mismos debido a la diferente situación contextual en que se las llevó adelante.

En el caso del Monumento a la Bandera el tipo de público que concurre a dicho lugar está interesado en visitar un monumento histórico, motivado a aprender, a conocer el patrimonio y la ciudad por un período corto de tiempo.

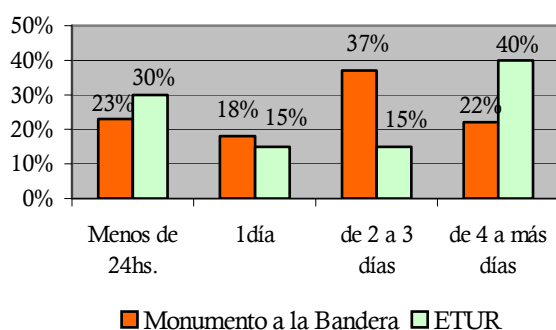
Además, cabe destacar que es un emplazamiento muy visitado por contingentes escolares. Por tales motivos, encontramos un nivel de educación medio-alto.

Situación diferente es la que presenta la Fiesta de las Colectividades. Este evento en particular es una fiesta popular tendiente a satisfacer otro tipo de necesidad, más relacionada con el deseo de recreación, esparcimiento y entretenimiento, sumamente vinculada a cubrir el tiempo de ocio.

Por las características de la fiesta, incluye a un público de turistas muy variado, principalmente motivado por este evento (ver gráfico N°1) y su permanencia se acentúa en los extremos: menos de 24 hs. (30%) o más de 4 días (40%).

Gráfico N°1

Días de permanencia en la ciudad



Nota: los porcentajes fueron calculados sobre 53 turistas en el Monumento a la Bandera y 33 en el ETUR.

En lo referido al alojamiento sabemos que de un total de 53 turistas el 34 % se aloja en hoteles, el 28% en casa de familia y un 26% no se aloja, teniendo esto último relación con el porcentaje de personas que permanece en la ciudad menos de 24hs.

La encuesta realizada en las instalaciones del ETUR durante la Fiesta de las Colectividades arrojó que de 33 turistas el 15% se hospeda en hotel, el 39% en casa de familia y un 18% directamente no se aloja.

A partir de los resultados de las encuestas, inferimos que la mayoría de los turistas viene a la ciudad acompañado por su familia, característica que se mantiene en ambas encuestas. En la realizada en el Monumento a la Bandera un 49% y en el stand del ETUR un 43%.

Entre los medios de arribo elegidos, se registra con mayor frecuencia la elección de autos y ómnibus.

Cuadro N°2

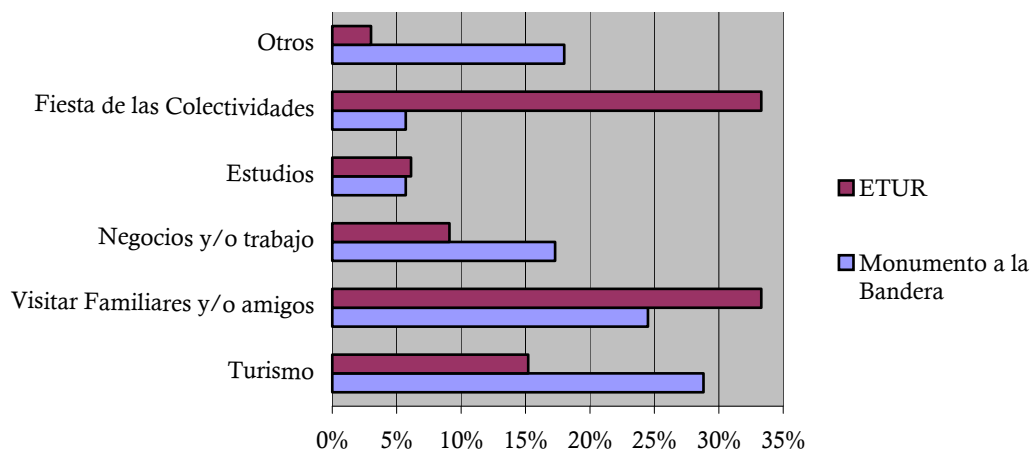
Medio de arribo	Monumento a la Bandera	ETUR
Ómnibus	43%	39%
Auto	42%	46%
Avión	6%	15%
Otros	9%	0%
Total	100%	100%

Según lo contestado por los encuestados, entre los motivos principales de su llegada a Rosario se destacan: visitar familiares o amigos y turismo.

En la encuesta realizada en las instalaciones del ETUR durante la Fiesta de las Colectividades se registró que 33% de los turistas tuvo al evento como la primer motivación para visitar la ciudad, mientras que en la realizada en el Monumento a la Bandera sólo se registró un 6%.

Lo anterior habla del contexto en que fue realizada la encuesta. Las situaciones contextuales de realización fueron diferentes para cada encuesta y esto, en cierta medida, influyó en el tipo de resultados obtenidos, ya que los públicos fueron diferentes.

Gráfico N°2



En la encuesta realizada en las instalaciones del ETUR, debido a los objetivos de la misma, se preguntó a los turistas qué lugares habían visitado hasta el momento. Pudimos saber que la mayoría había concurrido al Monumento a la Bandera, a las Peatonales Céntricas, al Parque Independencia y al Balneario La Florida.

Por otra parte, en ambas encuestas los turistas clasificaron en su mayoría a la ciudad de Rosario como accesible económicamente. Del relevamiento realizado en el Monumento a la Bandera el 84% de 53 turistas eligió tal opción y en las instalaciones del ETUR el 61% de 33 personas.

Si bien en las dos encuestas realizadas el porcentaje del valor accesible es alto, en el Monumento a la Bandera es mayor. Este resultado podría tener relación con el alto nivel socioeconómico de los turistas que lo visitan.

Cabe aclarar que en la encuesta realizada en la Fiesta de las Colectividades se preguntó por qué consideraban a Rosario accesible, a lo cual respondieron en un 42% que se debía al servicio de gastronomía y un 12% por el transporte urbano.

Entre los aspectos que los turistas consideran que Rosario debería mejorar en primer lugar se destaca la limpieza de los espacios públicos registrando un 54% de 53 turistas en las encuestas realizadas en el Monumento a la Bandera y un 39% de 33 personas en la Fiesta de las Colectividades.

Y como segundo aspecto a mejorar se eligió seguridad y transporte público, registrándose en ambas encuestas los porcentajes más altos en estas dos opciones. En la realizada en el Monumento a la Bandera se registró un 27% en transporte público y 27% en seguridad. Mientras que en la Fiesta de las colectividades un 39% y 36% respectivamente.

Por último, en la encuesta realizada en las instalaciones del ETUR, se preguntó que creían los turistas que le faltaba a Rosario. En esto se registró que el 21% consideraron que no le faltaba nada y un alto porcentaje (30%) respondió que no sabía. Creemos que esto se debió, en parte, al contexto en que fue realizada la encuesta.

Síntesis

Si bien ciertas características se mantuvieron e incluso en las opiniones tampoco se registraron grandes diferencias, los contextos en que fueron realizadas las dos encuestas incidieron en los resultados obtenidos.

Podemos hablar de un tipo de turista que llega a Rosario caracterizado por permanecer poco tiempo en la ciudad (un día o un fin de semana largo), período en que visita, preferentemente, el Monumento a la Bandera.

También existe aquel turista que llega a la ciudad para participar en un evento en particular, en este caso la Fiesta de las Colectividades, que se presenta como una alternativa atractiva para cubrir el tiempo de ocio.

A partir de lo anterior, proponemos elegir una fecha más relevante como, por ejemplo, un fin de semana largo; una colaboración más estrecha con los lugares en que se dejan las encuestas; dejar cuestionarios en más museos, apart hoteles, hoteles, camping, entre otros y modificar ciertas cuestiones referidas a la confección del cuestionario.

Sería fundamental para Rosario realizar un relevamiento más representativo. Permitiría reconocer cuestiones importantes para el desarrollo de una estrategia de promoción de la ciudad como espacio turístico.

El turismo es una actividad de la que forman parte muchos actores, lo primero es que cada uno de ellos se involucre en esta problemática y llegar a trabajar de manera conjunta.

Consideraciones finales

A modo de resumen presentamos las características más relevantes encontradas en nuestro trabajo.

- La mayoría de los turistas encuestados provienen del ámbito nacional.
- Los porcentajes más altos en la variable Estudios Completos se registran en Universitarios y Secundarios.
- La mayoría de los turistas permanece en la ciudad menos de 24 hs. o más de 4 días.
- Alojamiento: los turistas eligen para pernoctar el hotel y la casa de familia.
- Acompañantes: en ambas encuestas, un alto porcentaje de turistas vino acompañado por su familia.
- Los turistas arriban a la ciudad mediante auto y ómnibus.
- El motivo principal por el que llegan a la ciudad es: turismo y visita a familiares. En cuanto a la motivación podríamos encuadrarla dentro de lo que llamamos "cultural" debido a que los lugares visitados (Monumento a la Bandera, Peatonales Céntricas, Fiesta de las Colectividades, Parque Independencia, Balneario La Florida) tienen que ver con el placer, el esparcimiento, la necesidad de relajamiento y el interés de conocer lugares diferentes. Igualmente sería necesario especificar aún más la dimensión motivación cultural para evitar generalizaciones que no nos permiten ver ciertas diferencias entre las unidades de análisis. Por otro lado, no se pudo confirmar que los turistas vinieran a Rosario por el bajo costo que implica visitar a la ciudad.
- Respecto al costo, los turistas la consideran accesible por los servicios de gastronomía preferentemente. Si bien nadie expresó que llegara a la ciudad porque era barata en cuanto al costo, es muy alto el porcentaje de los turistas que la consideraron accesible (84% encuesta tipo A y 61% encuesta tipo B).
- Los aspectos a mejorar: el primer aspecto a mejorar, según la opinión de los turistas, es la limpieza de la ciudad; y el segundo aspecto a mejorar sería el transporte público.

En el caso de realizarse nuevamente este trabajo sería importante tener en cuenta y mejorar los siguientes puntos:

- La cantidad de encuestados.
- Elegir una fecha más relevante (Semana Santa, fin de semana largo, etc.).
- Una colaboración más estrecha con los lugares en los cuales se dejan las encuestas porque consideramos que para hacer este tipo de relevamiento estadístico necesitamos el trabajo conjunto de las distintas organizaciones involucradas en la actividad turística.
- Se deberían dejar encuestas en más museos, hoteles, apart hoteles, camping.

Todo lo aquí desarrollado, a parte de contribuir con la problemática turismo y pensar una forma particular de abordaje de la misma, constituye una experiencia valiosa. ¿En qué sentido? En la medida en que permitió, además de aprender una técnica en particular, enfrentar cuestiones que hacen a una práctica pre-profesional.

La aplicación de esta técnica cuantitativa, en este caso en particular, nos permitió observar desde un determinado punto de vista la problemática turismo. Por lo tanto, está abierta la posibilidad de otros abordajes - igualmente válidos- que, junto con la utilización de la encuesta, permitan una comprensión más completa del turismo en nuestra ciudad.

¹ Mi participación en esta presentación, que es una reelaboración del trabajo final presentado para la aprobación de la materia en el año 2000, consistió en colaborar con el diseño y la corrección general. En esta última realicé sólo correcciones de redacción, esforzándome en mantener el vocabulario original de las autoras. El tema elegido, turismo, presentó considerables inconvenientes en la construcción del dato, especialmente debido a las dificultades en la búsqueda de bibliografía específica en nuestra ciudad.

² Baranger, Denis. Construcción y análisis de datos: una introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social. Editorial Universitaria. Posadas. 1992. Pág. 1, párrafo 1.

³ Sampieri y Otros. La metodología de investigación. Mc Graw Hill. México. Pág. 77

⁴ Arnal, J. Y otros. Investigación Educativa. Ed. Labor, Barcelona. 1992. Pág. 54

⁵ Miguel Ángel Acerenza. Administración del turismo.
⁶ Miguel Ángel Acerenza. Administración del turismo.