

CONTROL DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA PERSONAS MAYORES DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID

Estudio de percepción de los Centros
Municipales de Mayores por parte de personas
de edades comprendidas entre 55 y 60 años

Julio 2013

Índice

0. Ficha técnica
1. Indicadores clave de gestión estratégica
2. Indicadores clave de gestión de calidad de los recursos sociales para personas mayores
3. Imaginario colectivo del envejecimiento
4. Indicadores clave de captación de nuevos clientes
5. Datos de clasificación

0.

Ficha técnica

0.1. Ficha técnica

Universo

211.089 personas de edades comprendidas entre 55 y 60 años empadronadas en el Ayuntamiento de Madrid a fecha 01/01/2013, según datos publicados en www.munimadrid.es en el mes de julio de 2013.

Tamaño y error muestral

1.199 entrevistas lo que supone la obtención de un error muestral del 2,88% (para un intervalo de confianza al 95,5% y bajo el supuesto de máxima indeterminación donde $p=q=0,5$)

Selección de informantes

Muestreo aleatorio simple sobre la base de datos de personas de 55-60 años empadronadas en Madrid.

Técnica de recogida de la información

Entrevista telefónica asistida por ordenador mediante sistema CATI.

Fechas de recogida de la información

Del 10 al 29 de junio de 2013

Trabajo realizado por:

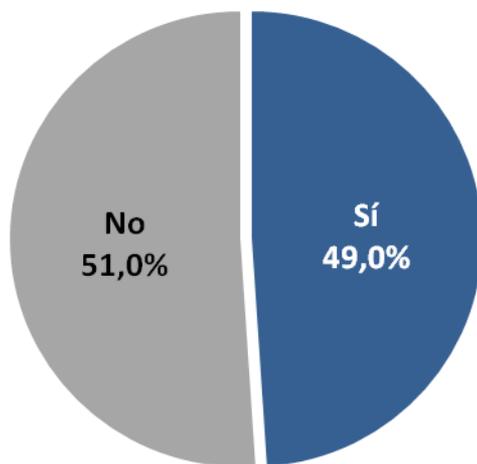
QUOTA RESEARCH, S.A
www.quotaresearch.com

1.

Indicadores clave de gestión estratégica

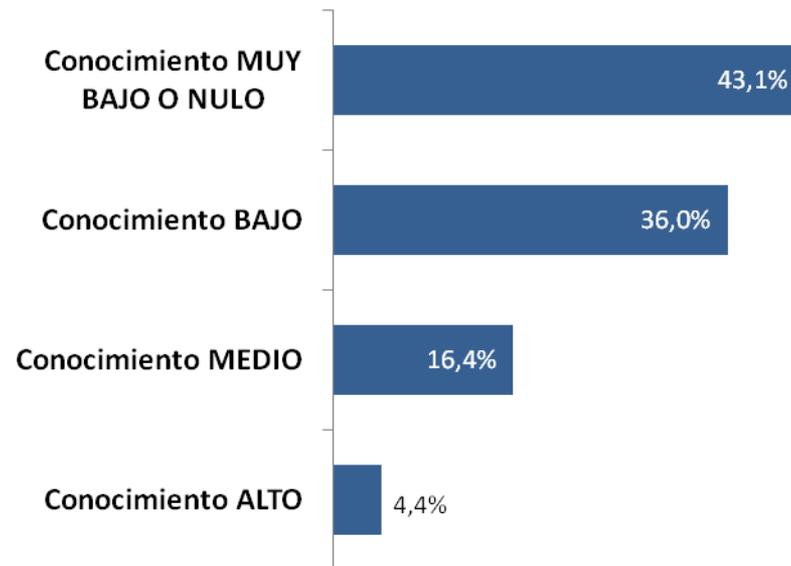
1.1. Notoriedad de los CMM

¿Ha visitado en alguna ocasión, o tiene algún conocimiento de lo que es, un Centro Municipal de Mayores del Ayuntamiento de Madrid?



Base = 1.199

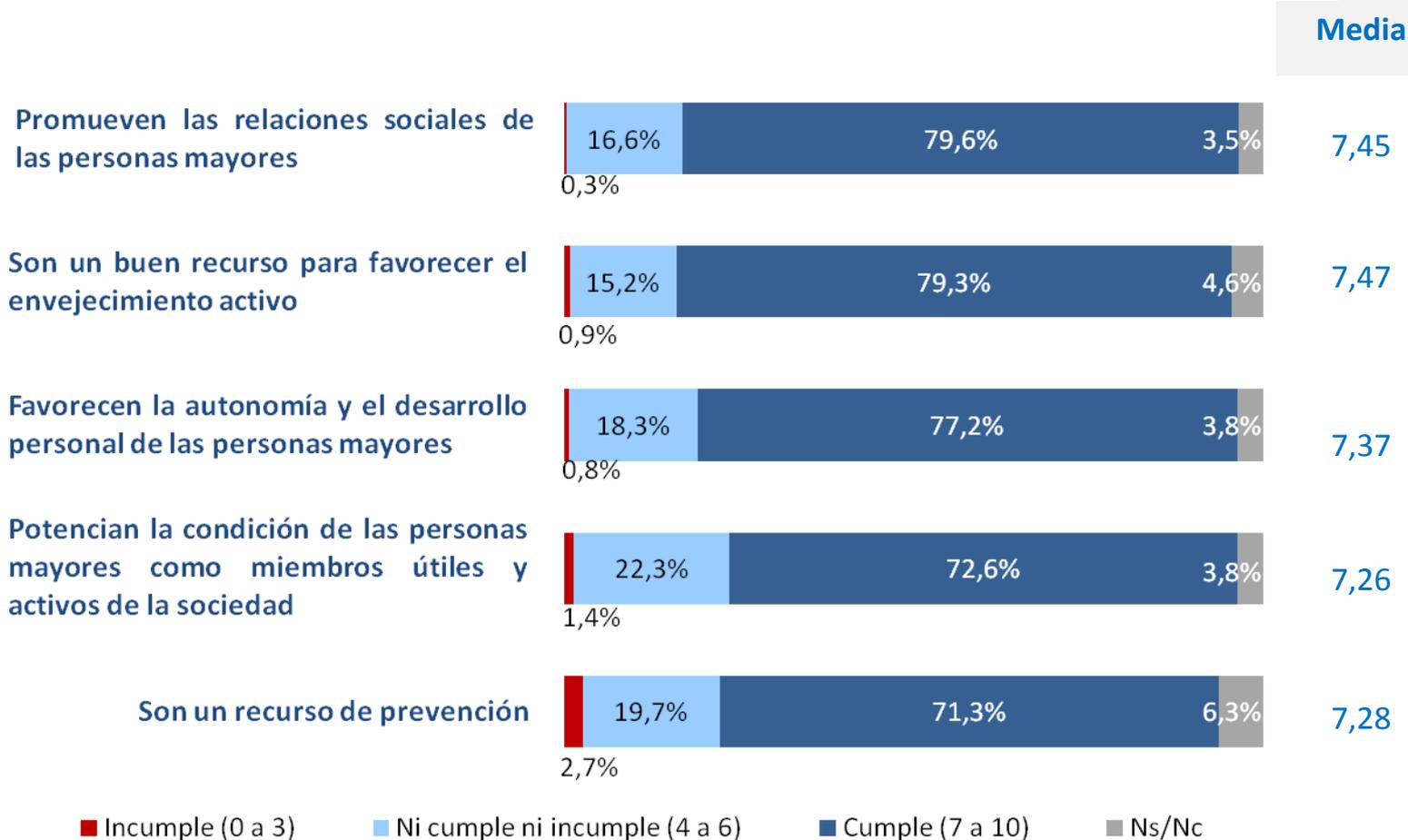
¿Cómo definiría el conocimiento que usted tiene sobre la organización y el tipo de actividades que se desarrollan en un CMM?



Base = 1.199

1.2. Cumplimiento de objetivos

¿En qué medida cree que se cumplen las siguientes afirmaciones en los CMM?

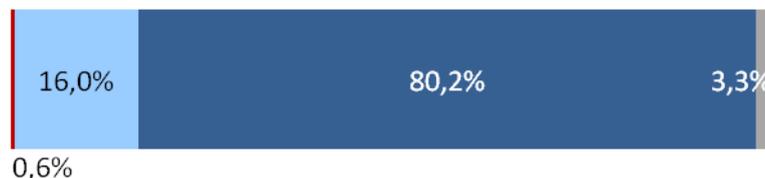


Base = 1.199

1.3. Uso de los CMM

Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el uso de los CMM

La mayor parte de las personas que acuden a un CMM lo hacen para realizar **ACTIVIDADES SOCIOCULTURALES, DEPORTIVAS...**



Media

7,52

La mayor parte de las personas que acuden a un CMM lo hacen para realizar **ACTIVIDADES LÚDICAS, como el juego de cartas o el bingo**



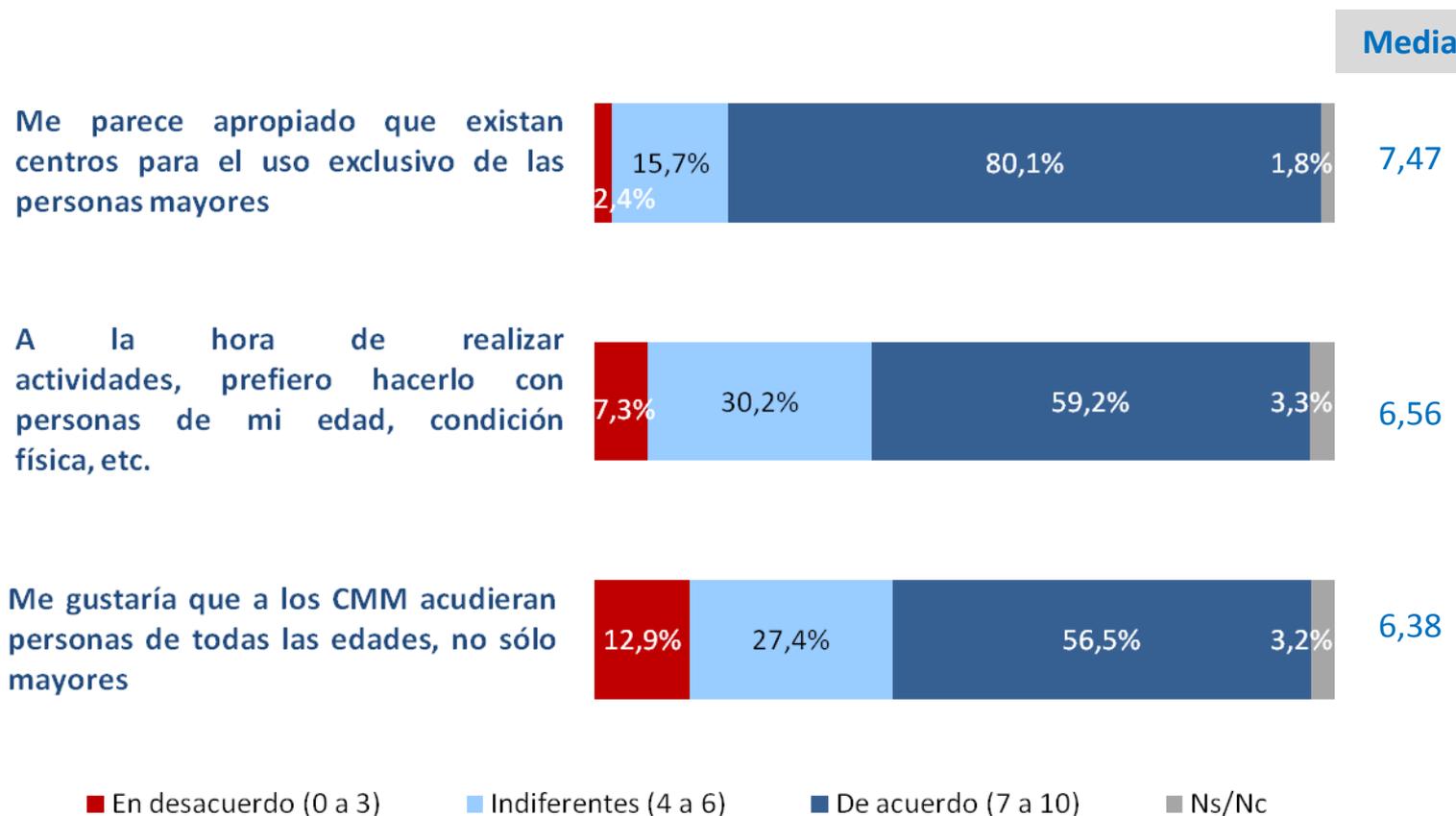
7,30

■ En desacuerdo (0 a 3) ■ Indiferentes (4 a 6) ■ De acuerdo (7 a 10) ■ Ns/Nc

Base = 1.199

1.4. Convivencia intergeneracional

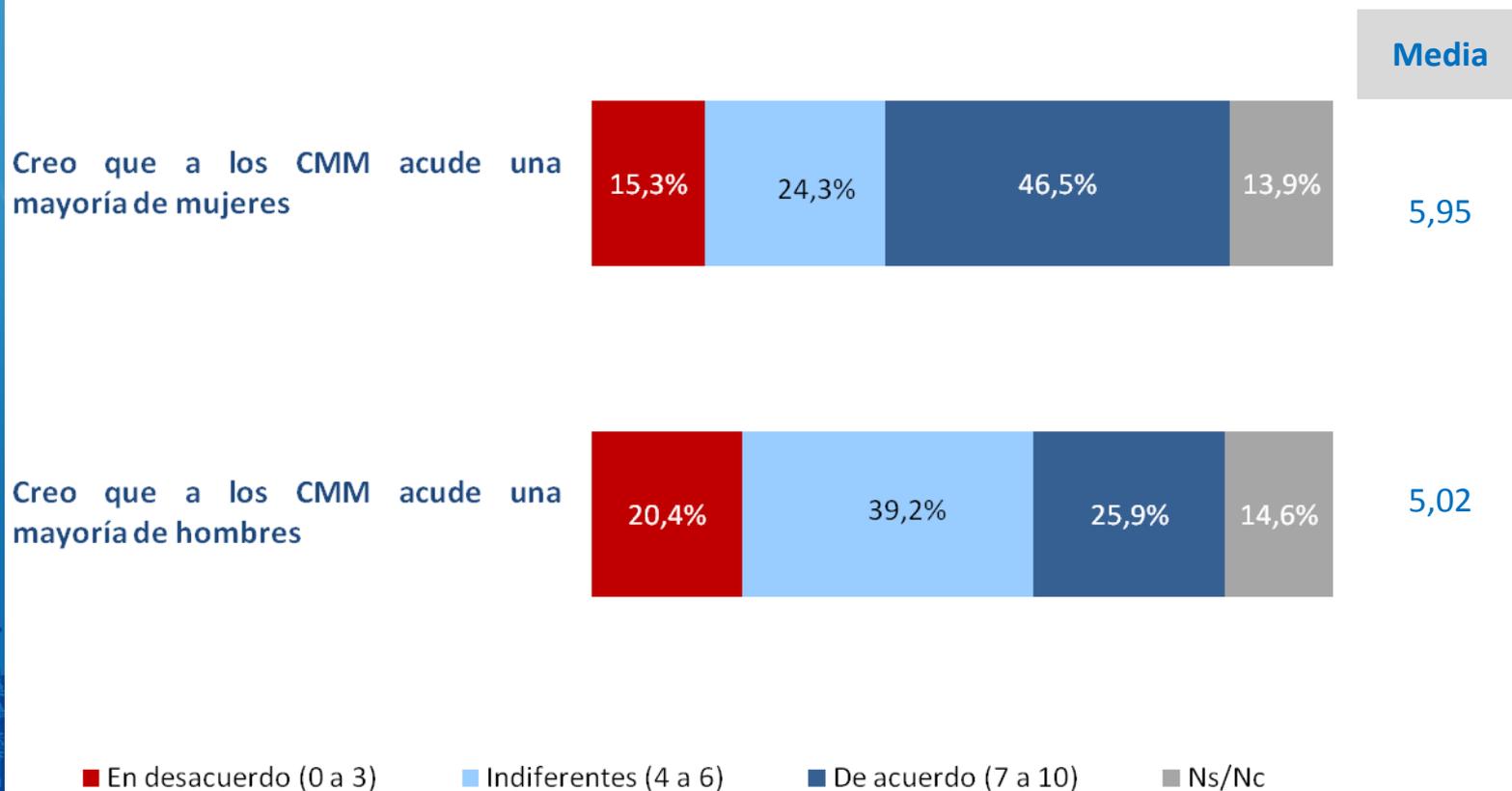
Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la convivencia intergeneracional



Base = 1.199

1.5. Igualdad de género

Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la igualdad de género



Base = 1.199

1.6. Oferta de servicios y actividades

Pensando en una situación hipotética en la que usted tiene más de 65 años,
¿Qué tipo de actividades y servicios concretos debería ofrecer un
CMM para que resultara de su interés?

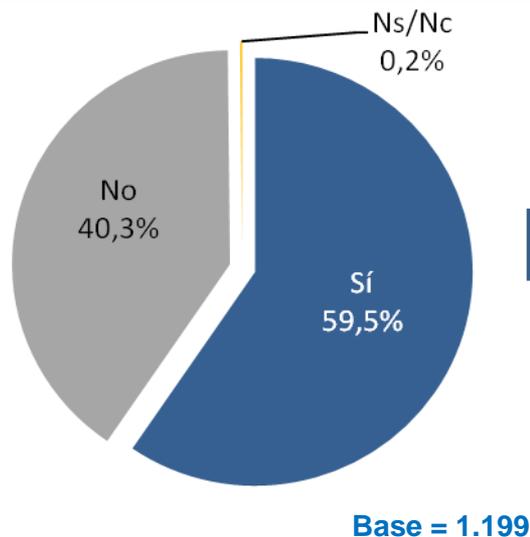


Base= 1.199

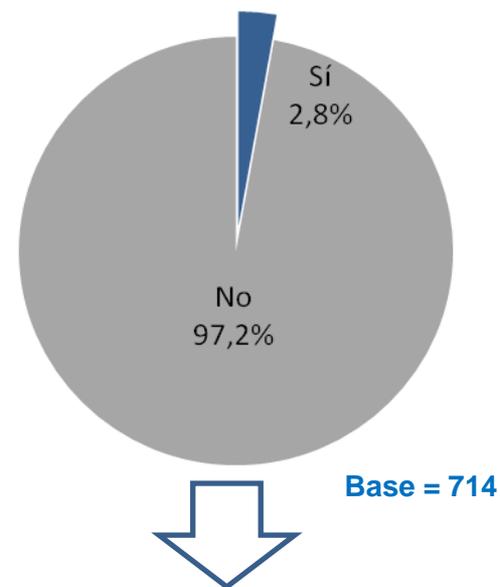
**Otras actividades: Natación (1,5% sobre el total); voluntariado (0,5%); fomento de la música (0,9%); otros (2,3%)*

1.7. Notoriedad de la Web *La Voz de la Experiencia*

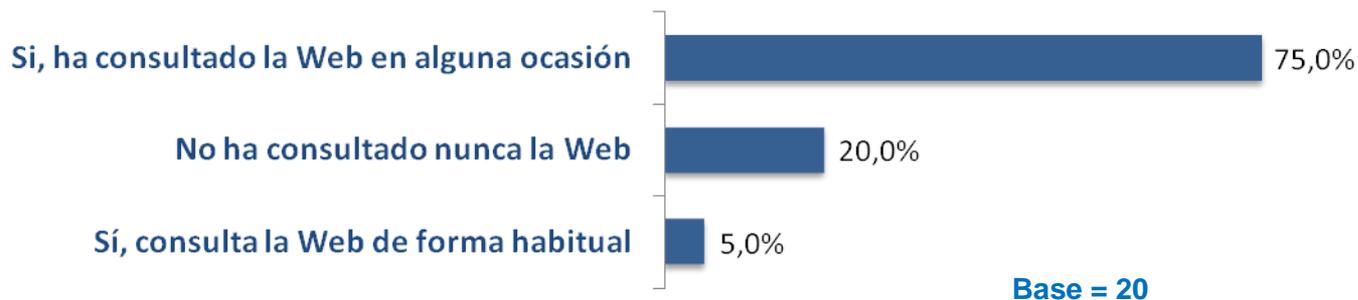
¿Hace usted uso de Internet?



¿Conoce la página Web *La Voz de la Experiencia*?



¿Consulta dicha Web?

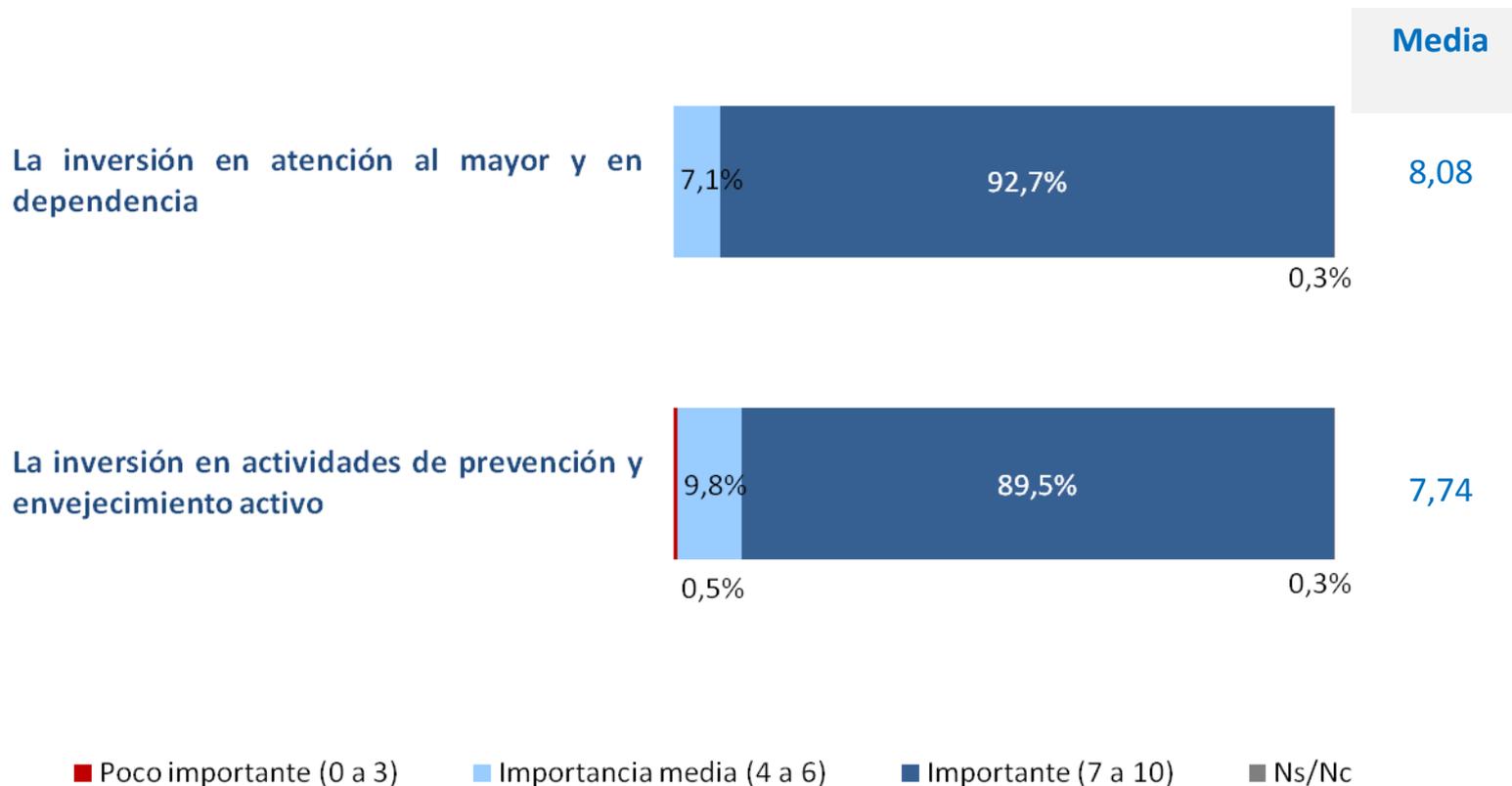


2.

Indicadores clave de gestión de calidad de los recursos sociales para personas mayores

2.1. Inversión pública en la atención a personas mayores

Teniendo en cuenta el total de presupuesto público, valore la importancia que debería otorgarse a los siguientes aspectos...



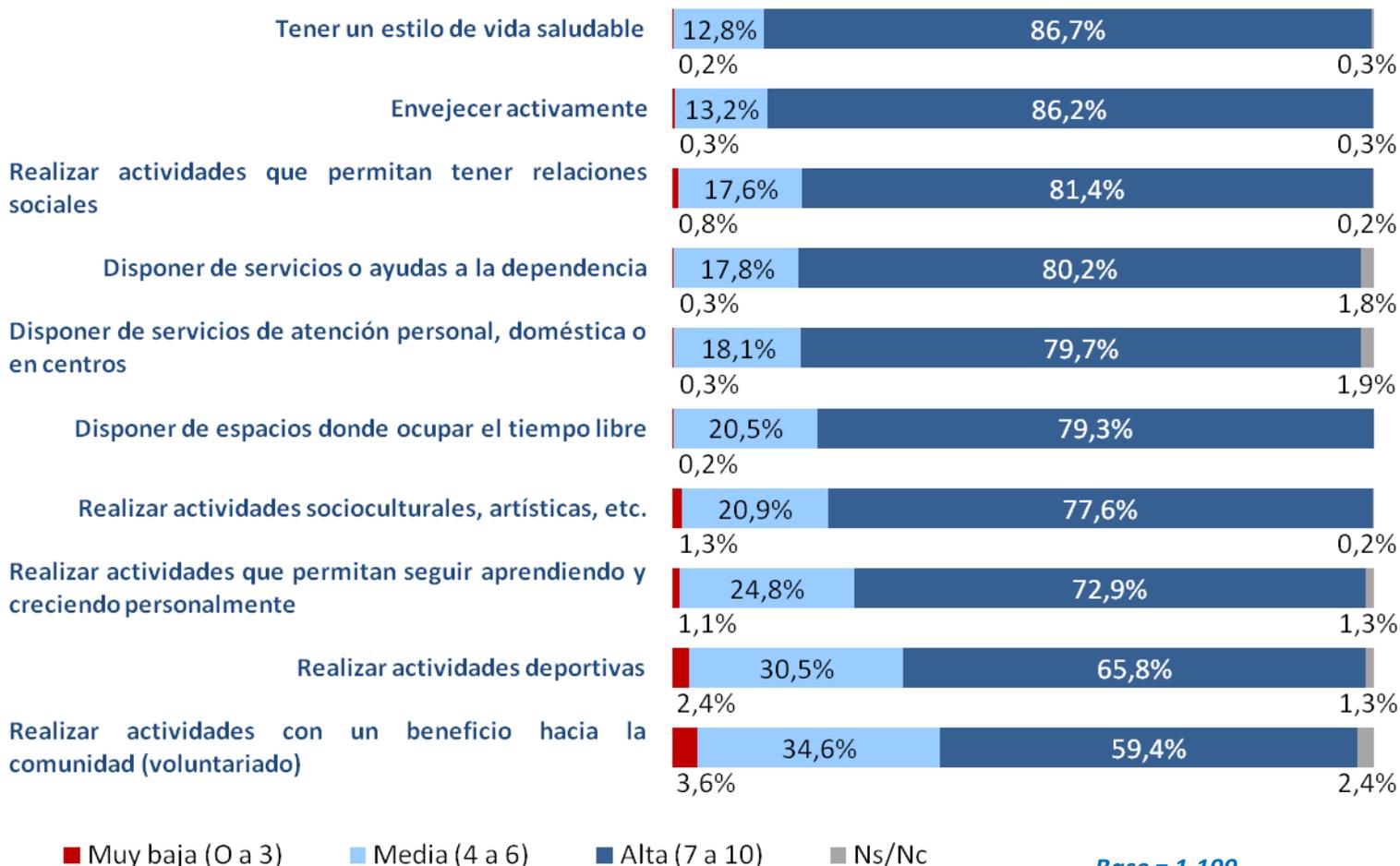
Base = 1.199

3.

Imaginario colectivo del envejecimiento

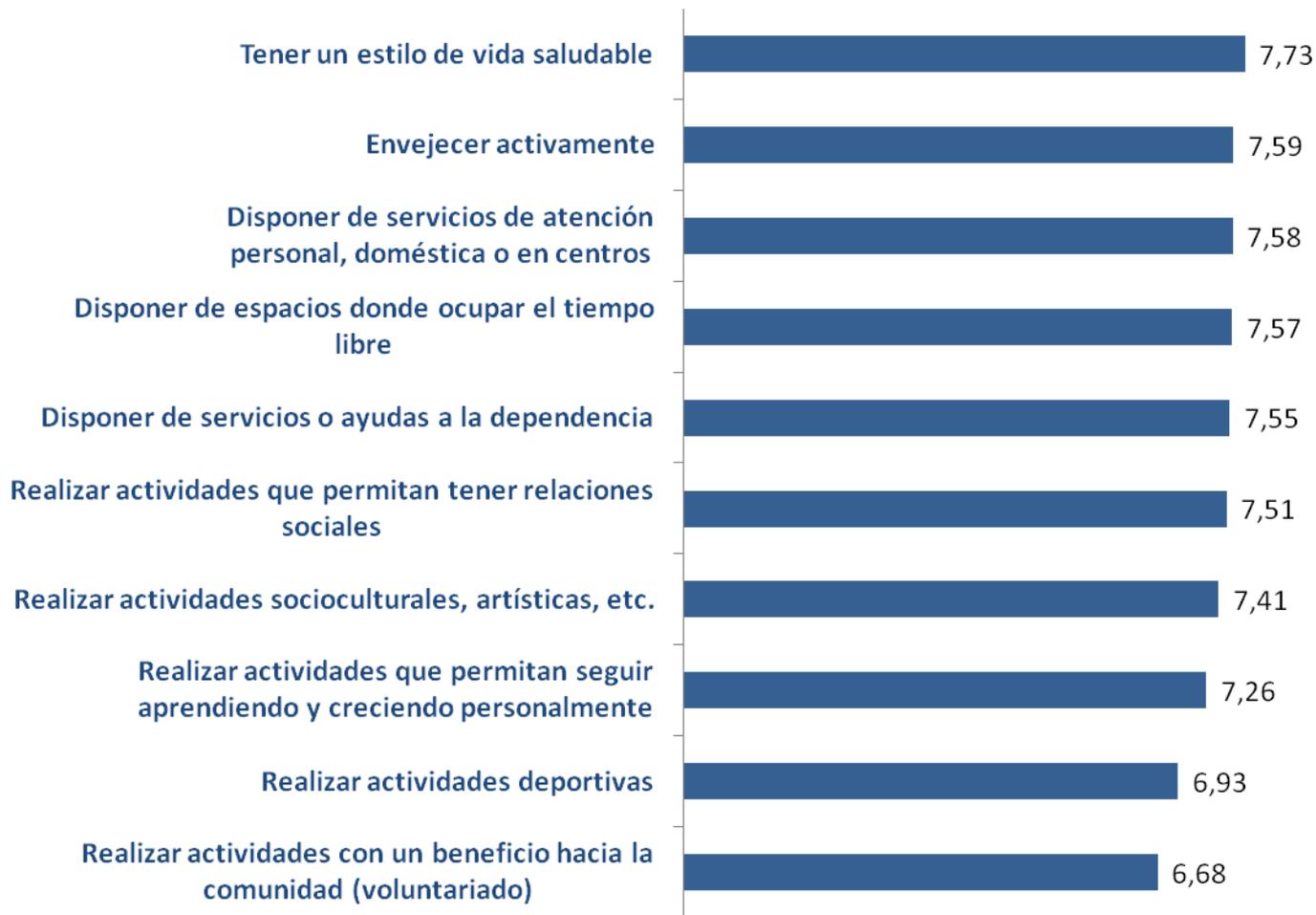
3.1. Percepción de los intereses de los mayores

Percepción de la importancia que las personas mayores otorgan a los siguientes propósitos e intereses



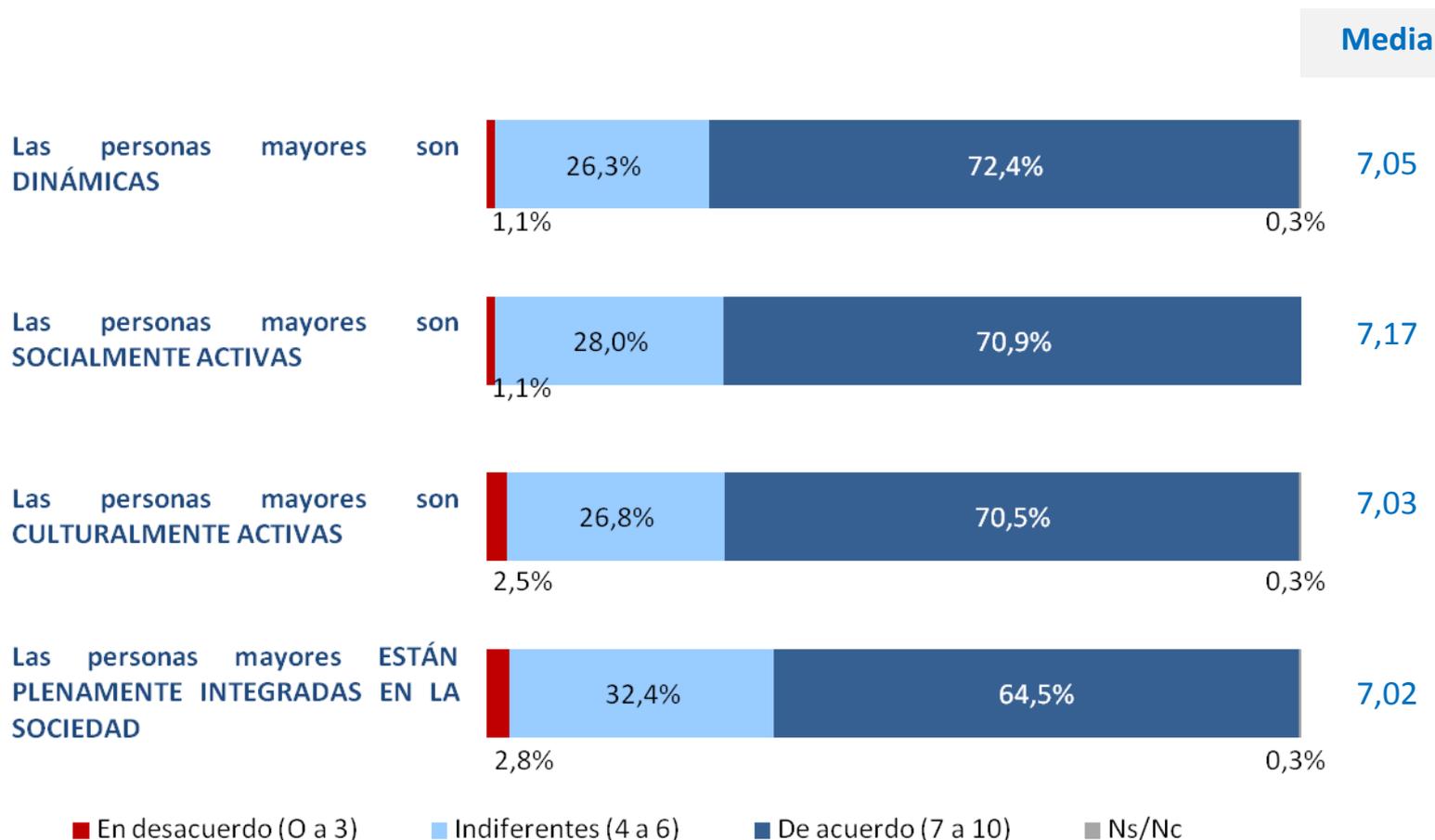
3.1. Percepción de los intereses de los mayores

Ranking de la importancia que las personas mayores otorgan a diversos propósitos (valoración media)



3.2. Caracterización de las personas mayores

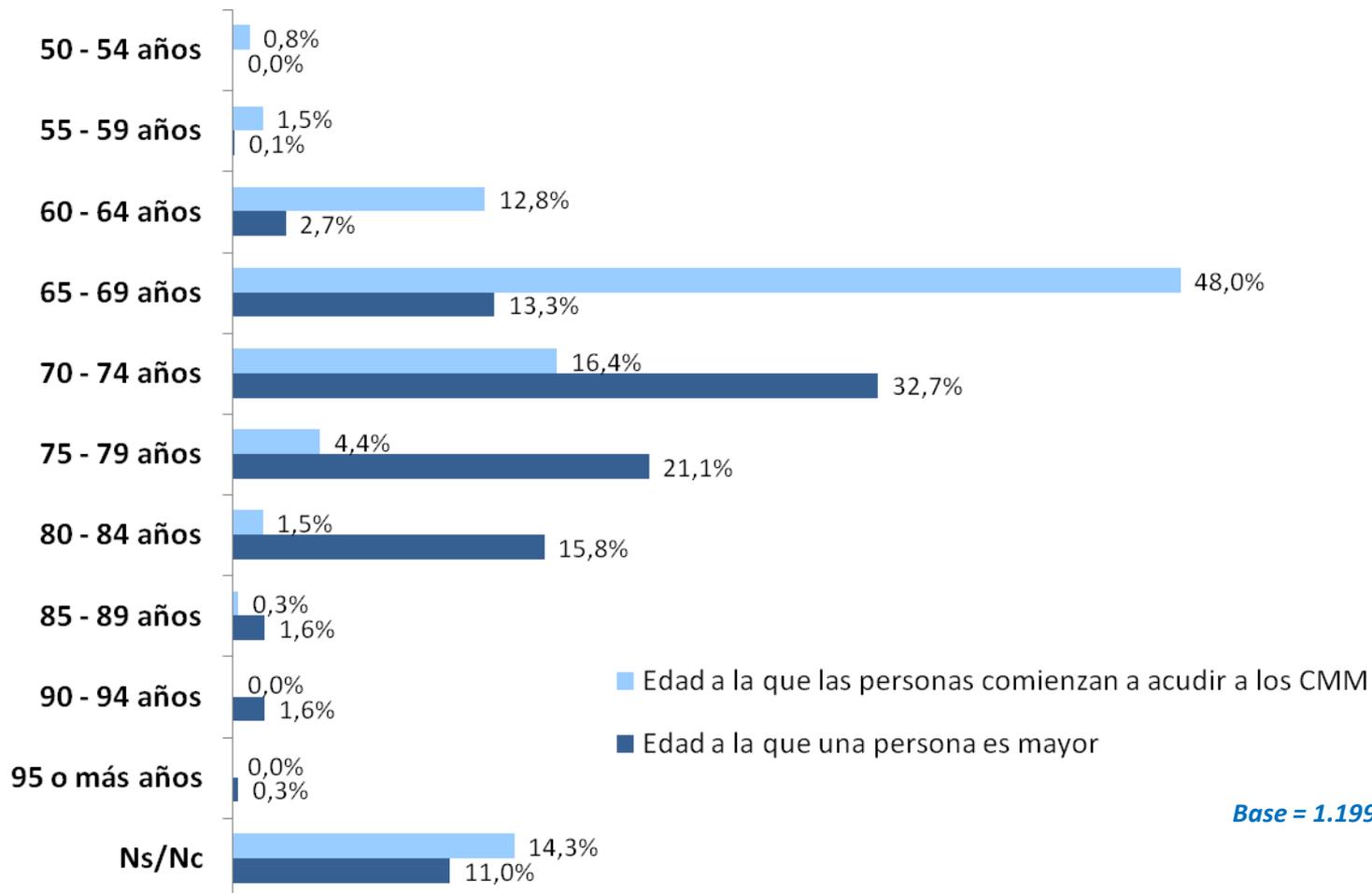
Grado de acuerdo con las siguientes cualidades de las personas mayores



Base = 1.199

3.2. Caracterización de las personas mayores

Cuando usted piensa en una persona mayor, ¿a partir de qué edad está pensando?
¿A partir de qué edad cree usted que las personas mayores comienzan a acudir a los CMM?

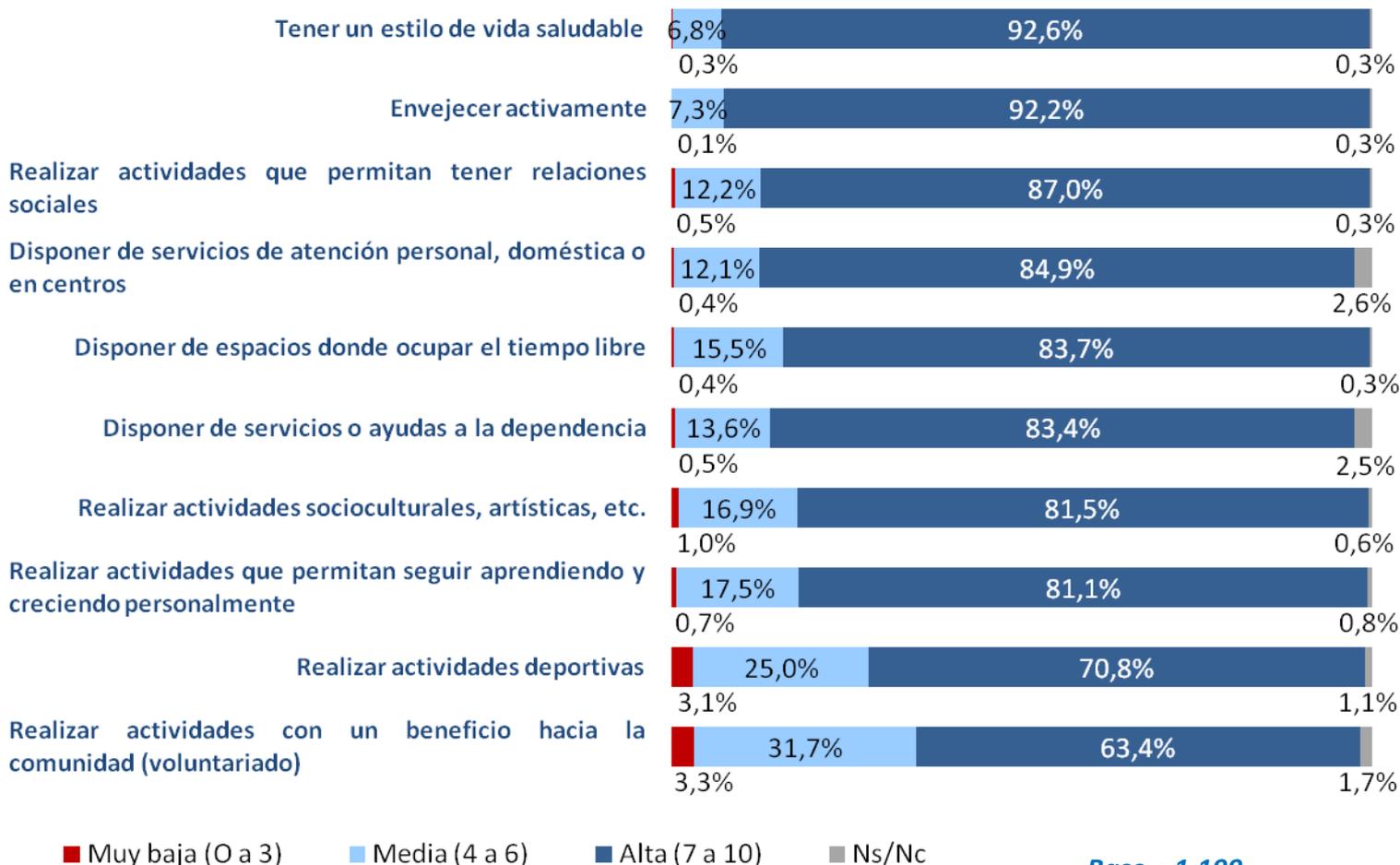


4.

Indicadores clave de captación de nuevos clientes

4.1. Propósitos e intereses de futuro

Pensando en una situación hipotética en la que usted tiene más de 65 años,
Importancia que otorga a cada uno de los siguientes propósitos e intereses



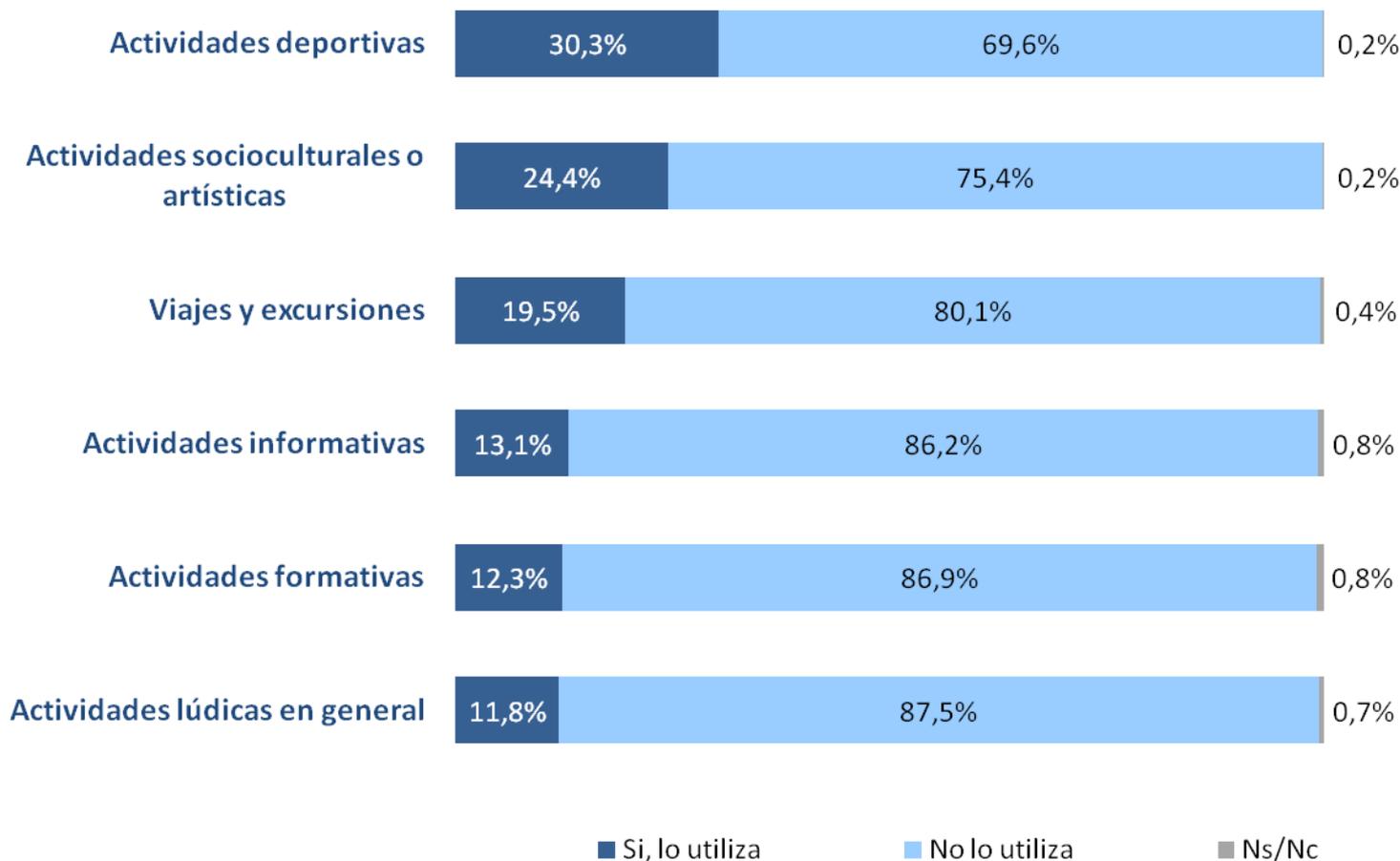
4.1. Propósitos e intereses de futuro

Ranking de la importancia que las personas entrevistadas creen que otorgarán a diversos propósitos (valoración media)



4.2. Previsión de uso de servicios en el futuro

De los siguientes servicios, ¿cuáles utiliza en la actualidad?



Base = 1.199

4.2. Previsión de uso de servicios en el futuro

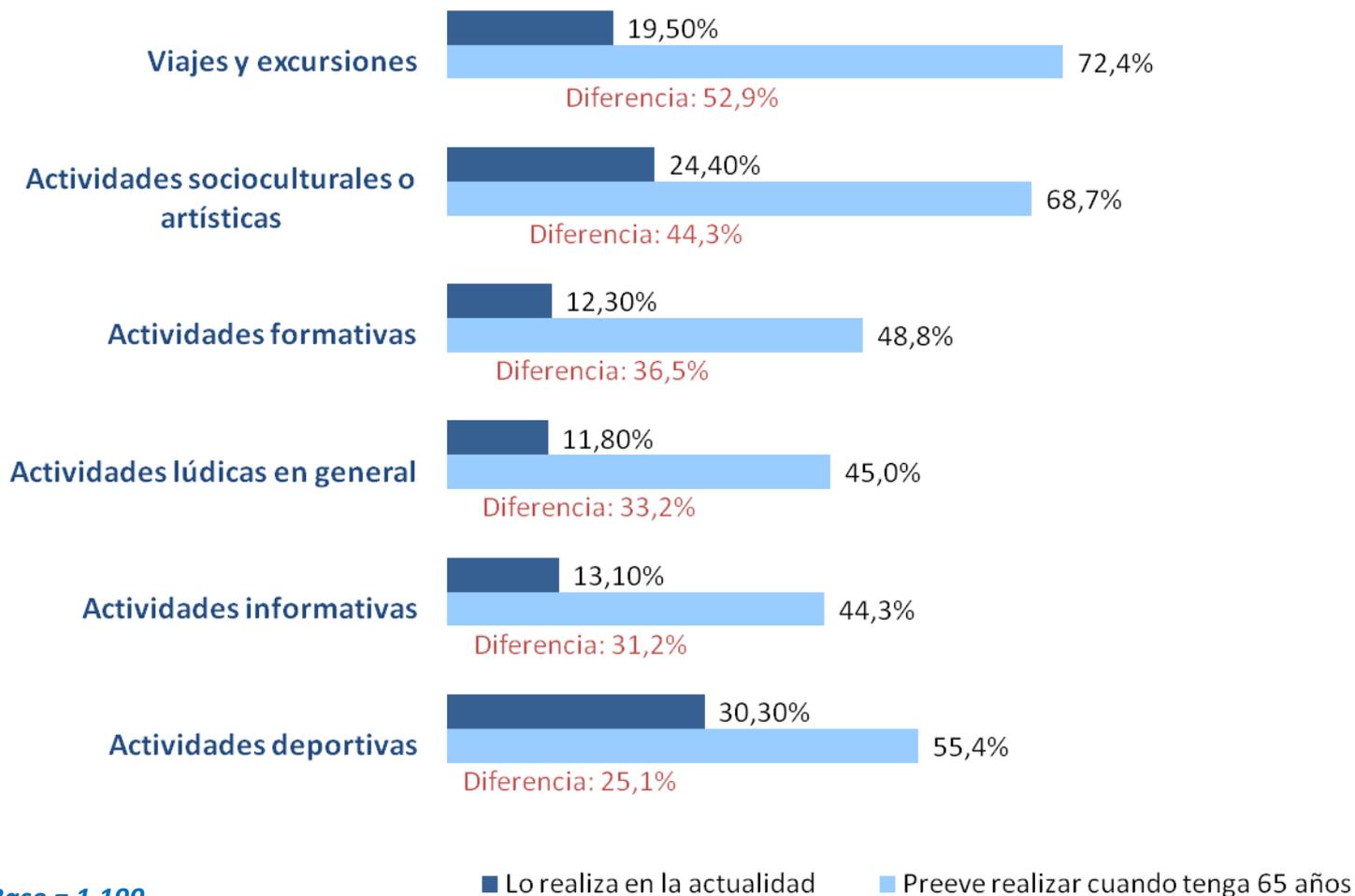
Pensando en una situación hipotética en la que usted tiene más de 65 años,
¿Qué servicios cree que utilizará?



Base = 1.199

4.2. Previsión de uso de servicios en el futuro

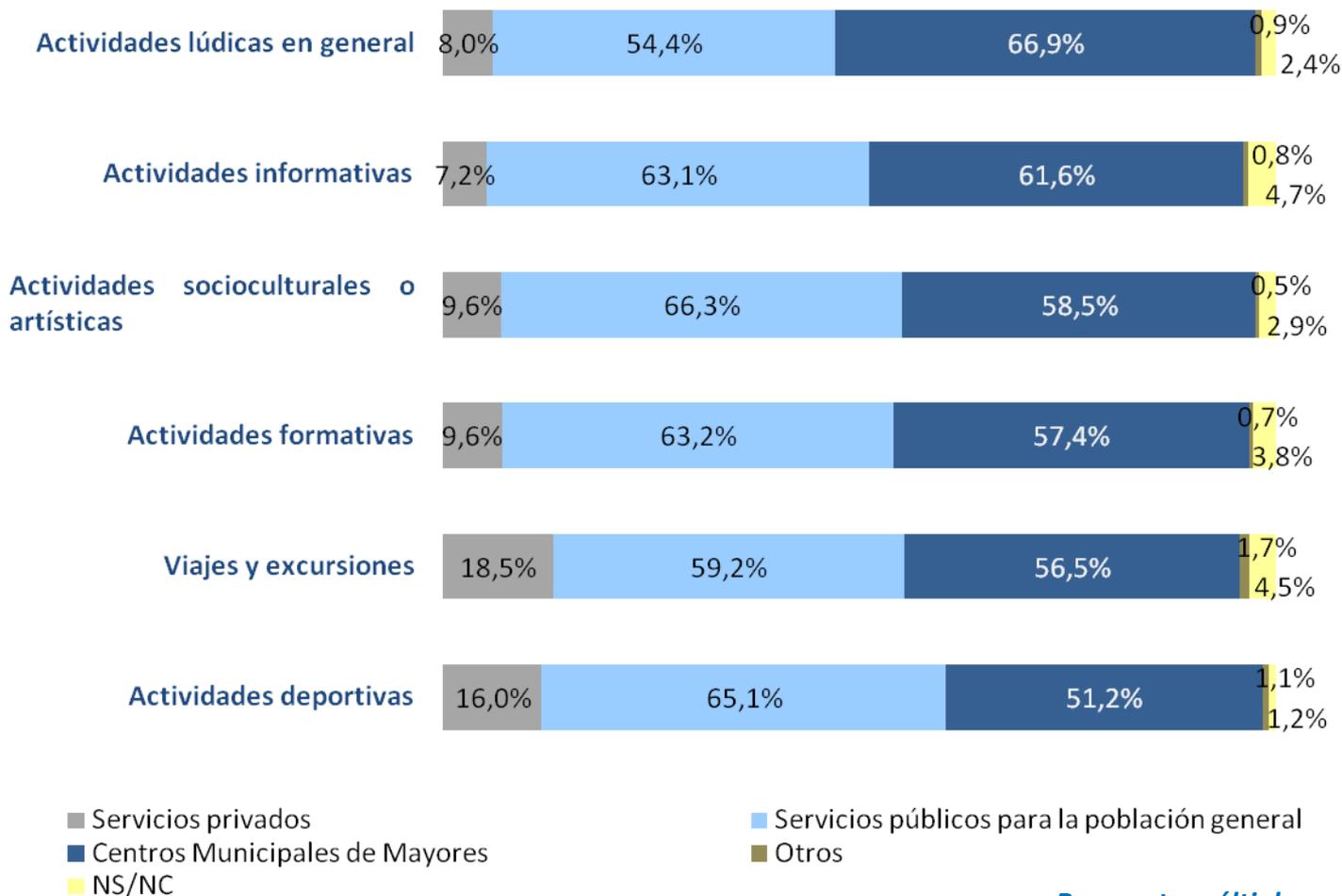
Comparativa entre los servicios que utiliza en la actualidad y los que cree que utilizará cuando tenga más de 65 años



Base = 1.199

4.2. Previsión de uso de servicios en el futuro

Pensando en una situación hipotética en la que usted tiene más de 65 años,
¿Qué lugar cree que elegirá para hacerlo?



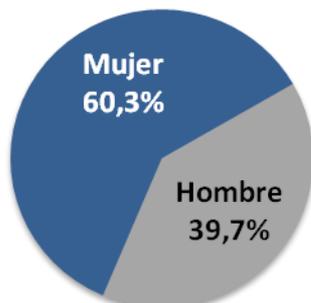
Respuesta múltiple

5.

Datos de clasificación

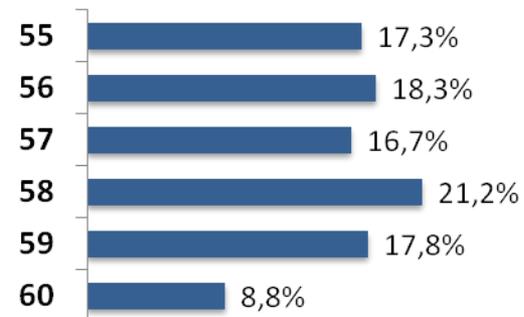
5.1. Datos de clasificación

Género del entrevistado

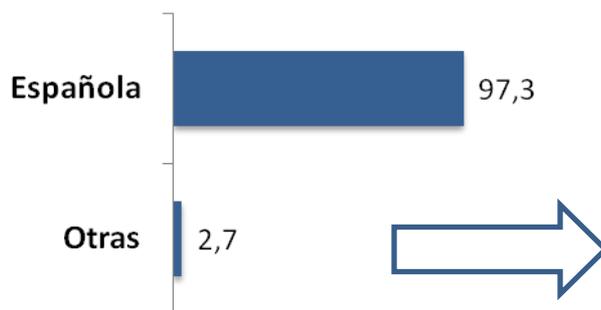


Base = 1.199

Edad del entrevistado



Nacionalidad del entrevistado



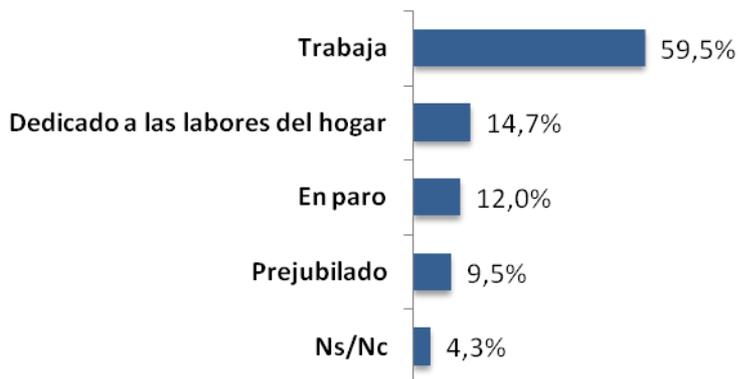
Base = 1.199



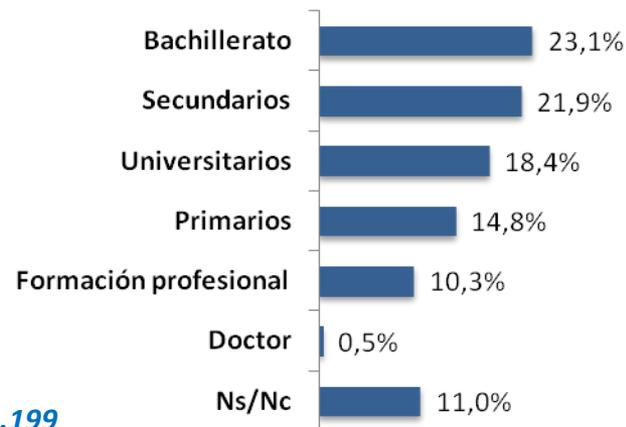
Base = 32

5.1. Datos de clasificación

Situación laboral

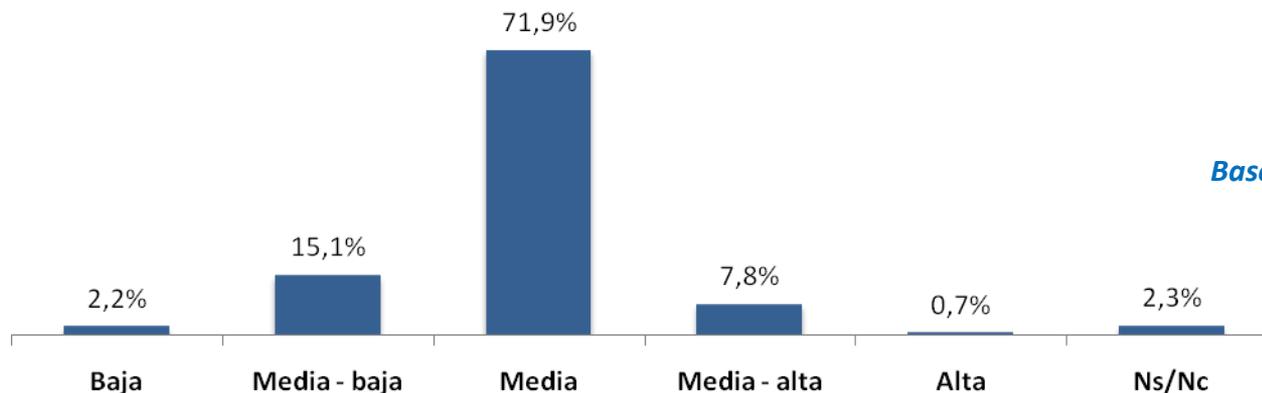


Estudios completados



Base = 1.199

Clase social subjetiva



Base = 1.199

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!



¡MADRID!

**ÁREA DE GOBIERNO
DE FAMILIA, SERVICIOS
SOCIALES Y PARTICIPACIÓN
CIUDADANA**

