

Estudio 2669

La percepción social de las encuestas

Noviembre 2006

Para:

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS

TRABAJO DE CAMPO

Autor: Punto de Apoyo.

Fecha: Del 1 al 30 de noviembre de 2006.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCILÓGICAS ha solicitado a Punto de Apoyo la presentación de un estudio de Investigación cualitativa, cuyos principales objetivos han sido analizar desde la perspectiva del individuo susceptible de ser encuestado **“Cual es la imagen que tiene de las encuestas, su actitud hacia ellas, credibilidad y confianza que le merecen y utilidad que se les atribuye”**.

Temas a investigar

- Diferenciación que realiza, la población a la que va dirigida la encuestas, entre distintos tipos de encuestas (comerciales, sociales, etc.).
- Indagar “cuál es la utilidad se le atribuye a la encuesta”.
- Indagar sobre el grado en que la población se siente “*sobreencuestada*”.
- Motivos por los que se contesta o no una encuesta.
- Motivos de rechazo o aceptación.
- Grado de confianza y credibilidad de las encuestas, diferenciando entre encuestas comerciales, sociales, políticas y/o de opinión, entre las realizadas por empresas privadas y/o por organismos públicos.
- Utilidad que se atribuye a las encuestas: Para la sociedad en general, para la empresa institución que la financia, etc.
- Disposición a participar, según el tipo de estudio y el destino del mismo, según el método de encuesta, etc.

METODOLOGÍA Y DISEÑO TÉCNICO

El público objetivo sobre el que interesa recabar información es la población en general, que habita tanto en grandes núcleos de población, como en ciudades intermedias e inclusive en núcleos rurales.

La metodología que se ha utilizado es de tipo cualitativo, aplicando la técnica de la Reunión de Grupo, que nos ha permitido obtener información de los diferentes segmentos sociales seleccionados a través del análisis del discurso emitido en las reuniones.

Teniendo en cuenta el tema a tratar, se ha considerado oportuno segmentar por sexo, edad, nivel socio-económico, además de por tamaño/tipo de hábitat.

Para poder obtener información significativa de los distintos target se han realizado diez Reuniones de Grupo.

Las Reuniones estaban compuestas de ocho asistentes y se grabó la información vertida en ellas, con el fin de facilitar su posterior análisis.

La distribución de los grupos quedó establecida del siguiente modo:

| | Edad | Sexo | Hábitat | Nivel Socio- económico |
|-----------|-------------|-------------|---------------------------|--------------------------------|
| 1 | 18-25 | Mixto | Madrid | Universitario |
| 2 | 31-45 | Mujeres | Madrid | Profesional y asalariada fija. |
| 3 | 46-60 | Mixto | Madrid | Profesional y asalariado fijo |
| 4 | 31-45 | Mujeres | Barcelona | Amas de casa. |
| 5 | 25-30 | Mixto | Barcelona | Asalariado eventual |
| 6 | 31-45 | Mixto | Zaragoza | Profesional y asalariado fijo |
| 7 | 46-60 | Mixto | Cab. de S. Juan (Sevilla) | Empresario |
| 8 | + 60 | Mixto | Valladolid | Jubilado |
| 9 | 46-60 | Hombres | Algemesí (Valencia) | Asalariado fijo |
| 10 | 46-60 | Hombres | San Sebastián | Amas de casa |