



PRINCIPALES RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO DE SANTIAGO DE CUBA

Ramiro Pavón González

Profesor Titular. Doctor en Ciencias Económicas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oriente.

La selección del método y de las técnicas utilizadas, se rigió por las características del estudio realizado, por los objetivos que éste perseguía, por el problema, las hipótesis y también el tiempo disponible, entre otros factores.

La selección del método y de las técnicas se estableció sobre la base de una opción entre los distintos métodos y técnicas existentes, según se adaptaran al problema en cuestión.

Como en toda investigación se aplicó un instrumento para medir las variables contenidas en la hipótesis y otras de interés vinculadas con la temática tratada. Se partió de la consideración de que la medición es efectiva cuando el instrumento de recolección de los datos realmente representa a las variables involucradas en el estudio.

En la investigación del comportamiento humano se dispone de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés. En el caso que nos ocupa y valorando los principales requisitos que debe reunir un instrumento de medición, especialmente los de *confiabilidad* y *validez*, así como las características de las unidades y los trabajadores, se decidió aplicar el instrumento más utilizado para recolectar datos, esto es, el *cuestionario*.

En toda estrategia de recursos humanos que se establezca bajo la óptica del *marketing social* o *interno*, es fundamental conocer la

opinión que, sobre los distintos aspectos de la empresa tienen los trabajadores.

El marketing social considera al trabajador como cliente interno de la empresa, cliente del que hay que conocer sus preocupaciones, sus deseos y sus preferencias, para evitar los fracasos de una política social irreal.

Para detectar y perfilar estas necesidades y aspiraciones del “trabajador-cliente”, se utilizan metodologías de investigación social, tanto de tipo cuantitativo como cualitativo, que se engloban dentro de la denominación de estudios de *psicología laboral* o, más genéricamente, estudios “*de personal*”.

Estos estudios constituyen la base de las políticas de marketing interno y, concretamente, de la política de comunicación, siendo en sí mismos un elemento fundamental de comunicación interna de tipo ascendente.

Preparación de la investigación sociolaboral

Esta fase es una de las más importantes y por ello debe dedicársele la mayor atención. Un estudio bien planificado resulta más efectivo y mucho más económico.

Partiendo del hecho de que, en las reuniones previas sostenidas con la dirección territorial del MINTUR, el problema a investigar quedó perfectamente acotado y que los objetivos, tanto el general como los específicos, fueron

determinados, se procedió a establecer la metodología que se consideró más adecuada.

En términos generales, se distinguieron en el estudio dos grandes partes: una *documental* y otra de investigación externa directa, denominada "**de campo**".

En la parte documental, también denominada "**de gabinete**", se preparó el material que serviría de punto de partida para el análisis, con el doble fin de obtener datos válidos para las conclusiones del estudio y para el diseño previo del instrumento a utilizar.

Las fuentes documentales utilizadas procedían de diversos ámbitos y eran de distintos tipos. Así, se analizaron estadísticas internas a la propia área contenidas, por lo general, en el sistema de información de recursos humanos, y estadísticas externas: población, datos macroeconómicos, información del sector, información sociolaboral, etc.

También fue útil considerar los resultados de anteriores estudios, propios o ajenos, y las experiencias internacionales que han efectuado empresas pertenecientes al mismo o similares sectores en otros países. En otras ocasiones el material documental analizado estuvo formado por tesis, ensayos o proyectos relacionados con el tema de investigación.

En cuanto a la preparación del trabajo "de campo", se enfocó teniendo presente que se pretendía diseñar un cuestionario válido para aplicar a un colectivo laboral joven y con un alto nivel de instrucción.

Para la obtención de los resultados se diseñaron varias etapas. La primera de ellas fue la ejecución de las investigaciones cualitativas que aportaran informaciones básicas del tema a estudiar e informaciones necesarias para efectuar un correcto diseño del cuestionario de prueba.

La segunda subfase fue la realización del "**pretest**", que sirvió para analizar las fallas que tenía el cuestionario de prueba, bien por incorrecta comprensión de las preguntas, bien por la delicadeza del tema inquirido, bien por un inadecuado orden en cuanto a la disposición de las cuestiones dentro del

formulario. El "pretest" se realizó en varios hoteles de la Cadena **Cubanacán** y empresas de otros sectores.

Una vez diseñado el cuestionario definitivo se procedió a preparar a los entrevistadores o facilitadores. Ésta es la subfase de entrenamiento que constó de varios pasos, como son la explicación somera de los objetivos que se pretendían alcanzar con el estudio, la familiarización con la problemática o tema que se investigó, etc. Esta subfase se denomina *briefing* en el argot de investigación.

Un aspecto importante de esta subfase fue comentar con los entrevistadores o facilitadores todas y cada una de las preguntas del cuestionario con el objeto de que no quedaran dudas sobre las mismas, así como el que se entrenasen en la utilización del cuestionario por medio de la realización de encuestas simuladas entre los propios investigadores que participaron en el *briefing*.

Preparada la red de campo se procedió a encuestar a los implicados. Para este punto concreto se partió de una normativa secuencial: localización del trabajador a encuestar, establecimiento del primer contacto, ejecución propiamente dicha de la encuesta y conclusión.

Fue importante considerar que en esta parte del estudio se debía establecer todo el proceso de control que garantizase la calidad de los datos obtenidos. En el caso del control personal, que es el que corresponde a este estudio, el mismo consistió en repetir, parcialmente, el cuestionario original. Esto se hizo con aproximadamente un diez por ciento del total de encuestados. Al existir disparidades en las respuestas se procedía a la anulación del cuestionario.

Tabulación de los cuestionarios

Esta fase consistió en resumir la información obtenida a través de los cuestionarios empleados en la encuesta.

Para garantizar que la información fuese correcta se procedió a un análisis cuidadoso de cada uno de los cuestionarios, con el objeto de comprobar si habían sido cumplimentados adecuadamente, si

contenían errores o si quedaron preguntas incompletas. Esto se denomina "**depuración**" de cuestionarios.

En el caso de preguntas sin respuestas, se optó por completarlas repitiendo, en algunos casos, la parte no realizada. Cuando se producían errores graves, se procedía a eliminar la encuesta cumplimentando de nuevo todo el cuestionario.

En cuanto a la asignación de claves, que pueden efectuarse de varias formas dependiendo del tipo de pregunta, se utilizó la *precodificación*, típica de preguntas *cerradas*, que consiste en asignar la clave antes de realizar la encuesta, es decir, cuando se diseña el cuestionario.

Cada pregunta del cuestionario aplicado proponía cinco alternativas de respuesta, a las que se asignaron puntos, o sea:

- Muy bien 5 puntos
- Bien 4 puntos
- Regular 3 puntos
- Mal 2 puntos
- Muy mal 1 punto

A partir de aquí se determinó el nivel de satisfacción mediante la siguiente escala:

<u>Nivel de satisfacción</u> <u>(puntos)</u>	<u>Rango</u>
Muy alto 5,0	4,5 a
Alto 4,4	3,8 a
Medio (regular) 3,7	3,5 a
Bajo 3,4	2,6 a
Muy bajo 2,5	1,0 a

La formación de las tablas de resultados es lo que constituye la tabulación propiamente dicha, y puede efectuarse de una forma manual o electrónica. Lo normal hoy día es que la tabulación se realice con ayuda de procedimientos informáticos, puesto que, de una forma manual, en cuanto el número de cuestionarios sea grande, es prácticamente imposible manejar la multiplicidad de datos ni obtener los cruces o segmentaciones deseadas.

En el estudio se utilizó el **Gestor de Datos MICROSOFT ACCESS**,

especialmente diseñado para la tabulación y tratamiento estadístico de grandes masas de datos. El resultado de este recuento es el conjunto de tablas estadísticas en que se resume la información captada por medio de los cuestionarios.

Análisis e interpretación de resultados

Obtenidas las tablas de resultados se procedió a realizar el informe escrito en el que se incluyeron todos los pormenores y resultados del estudio.

La redacción de este informe corrió a cargo de los investigadores insertados en cada una de las entidades e instalaciones turísticas participantes en el estudio, bajo la dirección del investigador principal, que es quien tenía la visión global de todo el proyecto.

Antes de presentar los resultados fue indispensable que el investigador contestara las siguientes preguntas:

¿Cuál es el contexto en que habrían de presentarse los resultados?

¿Quiénes serían los usuarios de los resultados obtenidos?

¿Cuáles serían las características de estos usuarios?

La manera como se presentaron los resultados, dependió de las respuestas a estas preguntas.

Básicamente hay dos contextos en los que pueden presentarse los resultados de una investigación:

- Contexto académico
- Contexto no académico

Lo que se denomina *contexto académico* implica que los resultados habrán de presentarse a un grupo de especialistas, profesores-investigadores, estudiantes de una institución de educación superior o equivalente, lectores con niveles educativos elevados, etc. Este contexto es el que caracteriza a las tesis, disertaciones, eventos científicos, artículos para publicar en revistas científicas, estudios para organismos gubernamentales, empresas y libros que reportan una o varias investigaciones. El presente artículo se corresponde con ese contexto.

El *contexto no académico* implica que los resultados habrán de ser presentados con fines comerciales o al público en general (por ejemplo, lectores de un periódico o revista), a

un grupo de ejecutivos con poco tiempo para dedicarle a un asunto o a personas con menores conocimientos de investigación.

En ambos contextos, se presenta un *informe final o reporte de investigación*, pero su

formato, naturaleza y extensión son diferentes. El reporte de investigación es un documento donde se describe el estudio realizado (qué investigación se llevó a cabo, cómo se hizo ésta, qué resultados y conclusiones se obtuvieron).

PRINCIPALES RESULTADOS

El cuestionario constó de 34 preguntas distribuidas en seis módulos:

- Condiciones de trabajo.
- Algunos aspectos relacionados con el trabajo
- Comunicación interna.
- Atención al hombre.
- Primeras experiencias.
- Otros aspectos.

Se le aplicó el cuestionario a un total de 1 277 trabajadores de las diez entidades e instalaciones seleccionadas en el estudio.

A continuación se comentan los principales resultados obtenidos.

Condiciones de trabajo

Al abordar las condiciones de trabajo, se pasa del *conjunto del proceso de trabajo* a sus partes, es decir, a los *puestos de trabajo*, tanto individuales como colectivos.

En el mejoramiento de las condiciones del trabajo en el sector turístico, debe tenerse en cuenta en muchos casos que las medidas, tanto desde el punto de vista ambiental como estético, comprenderán también a los usuarios del servicio.

Las preguntas contenidas en este módulo son casuísticas, respondiendo a las características predominantes en las distintas áreas; al no existir radiaciones ionizantes, o riesgos eléctricos, no había por qué preguntar al respecto.

Las condiciones de trabajo se midieron a través de siete preguntas. De acuerdo con la información contenida en las tablas de resultados, el nivel de satisfacción es "**alto**" en la mayoría de las áreas (seis), "**medio**" en tres de ellas y "**bajo**" en una (E-4). En esta última se obtuvo un resultado muy desfavorable en la totalidad de los aspectos medidos, lo que pudiera dar una idea de la gravedad de la situación allí existente.

A juzgar por las opiniones de los trabajadores, los renglones más cuestionados fueron el "*nivel de ruidos*" y la "*protección y seguridad en el trabajo*". El resto de los rubros presenta resultados satisfactorios en la mayoría de los casos.

Entre las áreas destacan negativamente, junto a E-4, H-4, E-2 y E-6 y las mejores condiciones se valoran por los trabajadores de H-1, E-3 y H-2.

Algunos aspectos relacionados con el trabajo

Este módulo estuvo formado por un total de nueve preguntas.

En seis de las diez áreas estudiadas se obtuvo un nivel general de satisfacción "**medio**" y en dos de ellas (E-3 y E-4), la evaluación integral arrojó un nivel "**bajo**". Los aspectos más controvertidos fueron: la "*posibilidad de ser promovido*" (nivel "**bajo**" en ocho de las nueve áreas), la "*remuneración que recibe por su trabajo*" (nivel "**bajo**" en seis áreas) y el "*reconocimiento que recibe por su trabajo*" (nivel "**bajo**" en seis áreas). Favorable, en sentido general, fueron las opiniones de los trabajadores respecto al nivel de satisfacción con los "*objetivos definidos para su trabajo*" y, en menor medida, con la "*información que recibe sobre su trabajo*" y con "*el puesto que ocupa en función de sus conocimientos, experiencia y rendimiento*".

Los mejores resultados globales se alcanzaron en H-3 y E-6, y los peores en E-4 y E-3. En el resto de las áreas se obtuvieron resultados que pueden considerarse discretos.

Sólo tres de las áreas consideradas (H-1, H-2 y E-6) alcanzaron un nivel "**alto**" de satisfacción general con este rubro, constituido por cuatro preguntas. En el otro extremo (nivel "**bajo**") se

ubicaron E-4 y E-5. Contribuyeron a estos resultados las preguntas referentes a los "*medios utilizados para informar a los trabajadores*" y el "*grado de información que recibe sobre la empresa*", en sentido negativo, y la "*comunicación con sus compañeros*", en sentido positivo.

Atención al hombre

Un total de ocho preguntas fueron formuladas a los trabajadores encuestados en las diferentes áreas para indagar acerca de sus opiniones sobre este importantísimo rubro. Hay que señalar que los resultados obtenidos en casi todas las áreas (ocho de diez), fueron adversos. Sólo en H-1 y H-2 se alcanza un nivel "**medio**" de satisfacción general.

El único rubro donde las opiniones de los trabajadores resultaron positivas fue el relacionado con "*el servicio que presta el comedor obrero*", no siendo así en ninguno de los siete restantes.

Los aspectos vinculados a la "*estimulación material*", el "*servicio del transporte obrero*", la "*estimulación moral*" y las "*actividades culturales, deportivas y recreativas*", en ese orden de importancia, resultaron los más cuestionados y valorados negativamente por los trabajadores, destacándose el segundo de ellos, el cual se evalúa de "**bajo**" o "**muy bajo**" en nueve de las diez áreas consideradas.

Estos resultados, aunque no totalmente definitorios, introducen serias limitaciones al examen de los niveles de satisfacción de los trabajadores y las percepciones de éstos con un conjunto de aspectos que necesariamente influyen en sus necesidades y sus actitudes hacia el trabajo.

Primeras experiencias

Los resultados obtenidos en este módulo, formado por cuatro preguntas, indican que, en la mayoría de las áreas estudiadas, exceptuando H-1, H-2, H-3 y E-6, o no existen *programas de inducción y socialización*, o de existir, no se aplican los mismos con la sistematicidad y celo que ello requiere.

Estudios realizados sobre este aspecto revelan que una importante proporción de los trabajadores que abandonan su empresa en los primeros meses, lo hacen a causa de un incorrecto tratamiento al incorporarse por vez primera, quizá, debido a aquello de que "*las primeras impresiones son las más duraderas*".

Otros aspectos

Dos preguntas finales, que resumen en gran medida los resultados descritos hasta aquí, cierran el cuestionario.

En relación a la pregunta "*¿Le gustaría trabajar en otro centro?*" y a juzgar por el porcentaje de encuestados que dieron una respuesta afirmativa o no contestaron, la *fluctuación potencial* se puede catalogar de "**alta**". Es particularmente preocupante el hecho de que, a pesar de que este sector la *fluctuación real* de personal es irrisoria, un grupo importante de trabajadores experimenten el deseo de fluctuar, aunque dada diversas consideraciones prácticas, no se materialice en la realidad.

Finalmente, se formuló a los trabajadores la pregunta "*¿considera que el centro ha ido satisfaciendo las expectativas (ideas, ilusiones) que usted tenía cuando se incorporó al mismo?*".

En todas las áreas, excepto H-4, predominó la respuesta "*si, en parte*", particularmente mayoritaria en H-1, E-1, E-2, E-3 y E-6. En H-4 y E-5 se obtuvieron resultados realmente desfavorables, pues, en ambos casos, las alternativas "**aún no**" y "**no, en lo absoluto**", concentraron en conjunto más del 50% de las respuestas.

Se tratará ahora de resumir brevemente lo expuesto con anterioridad.

En primer lugar, se debe señalar que durante el proceso de evaluación de estos resultados, se establecieron algunos *cruces de variables*, con el fin de precisar *diferenciales o preferencias* respecto a elementos tales como la edad, el sexo, el nivel de instrucción, la categoría laboral, etc. Puede decirse, en sentido general, que en esta dirección, no se obtuvieron resultados dignos de considerar.

Los resultados comentados sirvieron para caracterizar las principales necesidades sociolaborales de los trabajadores de las distintas áreas, así como sus niveles de satisfacción con un conjunto de

aspectos que conforman su ambiente laboral. Pero también se pudieron detectar las posibles *fortalezas y debilidades*, las que fueron, en todos los casos, validadas por los investigadores y ratificadas o no por el Comité de Expertos creado al efecto.

En tabla adjunta se presenta un resumen de los principales rubros investigados, precisando aquellos que fueron propuestos como fortalezas o debilidades, señalándose además, en ambos casos, las áreas involucradas.

En seis de las diez áreas estudiadas (H-1, H-2, H-3, E-1, E-3 y E-5) las *condiciones de trabajo* se consideran una fortaleza, al igual que el *servicio de comedor* en H-1, H-4, E-2 y E-5, y la *inducción y socialización* en H-1, H-2, H-3 y E-6. El resto de las fortalezas solo lo fueron para dos y en varios casos, una sola área.

Las principales debilidades, presentes en todas o casi todas las áreas, fueron:

- Posibilidades de ser promovido.
- Remuneración insuficiente
- Nivel de participación en toma de decisiones.
- Servicio de transporte obrero.
- Módulo de aseo personal.
- Estimulación moral.
- Estimulación material.
- Atención a problemas personales y familiares.
- Deseo de trabajar en otro centro.

Entre las áreas destacan por sus buenos resultados H-1 y H-2, mientras que en H-4, E-3, E-4 y E-5 están presente la mayor parte de los resultados desfavorables.

CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

Y

estos estudios a la totalidad de las entidades e instalaciones del sector.

A continuación se realiza una síntesis de los aspectos esenciales del estudio y se formulan las recomendaciones correspondientes.

En muchas organizaciones los directivos no conocen realmente lo que los trabajadores piensan sobre su empresa y sobre las actuaciones que en ellas se llevan a cabo. Simplemente se lo imaginan, las más de las veces con un amplio margen de error. Los estudios de opinión se presentan como herramientas eficaces que ayudan a reducir este margen y a adoptar decisiones más ajustadas a la realidad de la empresa. Se **recomienda**:

1. *Realizar anualmente estudios de opinión entre los trabajadores, incorporando incluso otros tópicos de interés (liderazgo, integración y trabajo en equipo, toma de decisiones, etc.) para constatar el avance y los progresos que se vayan alcanzando. En este sentido, sería muy conveniente hacer participar en*

Los estudios de opinión entre los trabajadores no deben realizarse a sabiendas de que posteriormente no sucederá nada y todo continuará igual. De la misma manera es muy perniciosa la costumbre de realizar encuestas tras encuestas y no comunicar a los trabajadores sus resultados y las acciones a desarrollar. Se **recomienda**:

2. Comunicar a los trabajadores, por las vías que se estime conveniente, los principales resultados que arrojen los estudios de opinión y, velando por la credibilidad de los mismos, presentar planes de acción concretos en función de las conclusiones obtenidas.

La investigación realizada ha evidenciado que los resultados arrojados por los estudios de opinión constituyen un valioso aporte y una contribución importante a la revelación de las fortalezas y debilidades que persisten en la gestión de recursos humanos en las entidades e instalaciones objeto de estudio. Se **recomienda**:

3. *La elaboración del diagnóstico estratégico debe considerar la necesidad de incluir, entre las*

técnicas e instrumentos aplicables para la búsqueda de elementos y criterios sobre la empresa y su colectivo laboral, la realización de encuestas de opinión, cuyo contenido y alcance responda a las características y circunstancias presentes en cada caso.

La aplicación de la encuesta de opinión en distintas áreas del sector turístico en el territorio, complementada por otros mecanismos empleados, evidenció serias limitaciones en la mayoría de las mismas respecto a variables de indiscutible importancia, de las cuales se deben subrayar las siguientes:

- Los resultados señalan el bajo nivel de participación de los trabajadores en la toma de decisiones. Téngase en cuenta que la participación es un compromiso mental y emocional de las personas en las situaciones de grupo que los alientan a colaborar con las metas de éste último, a compartir las responsabilidades para su logro. Este compromiso es psicológico y no físico. Una persona que participa está comprometida **consigo misma**, no solamente con la **tarea**.
- El estado que presenta la comunicación en las áreas sugiere, según las opiniones recogidas, la existencia de determinadas barreras que pudieran estar produciendo malos entendidos, incomprensión, desinformación y otros fenómenos negativos que provocan “ruido” en la comunicación interna.
- El disgusto en el trabajo parece estar bastante generalizado en muchas áreas a juzgar por los resultados obtenidos al respecto. Este fenómeno es altamente desfavorable pues alimenta y estimula la desmotivación y la insatisfacción en el trabajo. En

esta situación, según la mayoría de los declarantes, están influyendo determinados factores relacionados, fundamentalmente, con la atención al trabajador, tal y como fue expuesto anteriormente.

Esta apretada síntesis pone de manifiesto la necesidad de que la dirección de las áreas estudiadas, de manera consciente y sistemática, formulen el plan de medidas correspondiente para mejorar la situación. Se impone, no obstante, explicitar algunas recomendaciones concretas:

- Establecer las bases para la aplicación de los programas relativos a la Planeación de la Carrera Profesional, según lo orientado por las instancias superiores y las necesidades reales existentes.
- *Impulsar el desarrollo de programas para ampliar y profundizar la participación de los trabajadores en la gestión de la empresa, tales como: la administración consultiva, la administración democrática, los comités de trabajo (círculos de calidad), los programas de sugerencias, los comités de mandos intermedios, etc. Los beneficios de la participación de los trabajadores se evidencian en la elevación de la calidad de los servicios y en el mejoramiento de la motivación, la autoestima, la satisfacción en el trabajo y la colaboración con la gerencia, entre los trabajadores.*
- *Realizar un estudio integral sobre las posibilidades y el alcance de la comunicación interna, sus aspectos psicológicos y sociales, los medios y los factores que la afectan, con el fin de fortalecer este importante renglón de la gestión empresarial.*

BIBLIOGRAFÍA

1. **Castillo, Ana María (1990):** Teoría y práctica de la motivación en la empresa. Colección Papeles de Trabajo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga. España.
 2. **Coffer, C.N. y Appley, M.H. (1971):** Psicología de la motivación. Ed. Trillas. México.
 3. **Galfung, J. (1966):** Teorías y métodos de investigación social. Ed. Eudeba. Madrid.
 4. **García Schwerert, Pablo (1981):** Motivación hacia el trabajo y necesidades. Ed. Científico Técnica. Ciudad de la Habana.
 5. **Genesca, E. (1977):** Motivación y enriquecimiento del trabajo y sus repercusiones sobre la productividad. Ed. Hispano Europea. Barcelona.
 6. **Gill, David y Heres, Javier (1994):** *"Estudios de Opinión: Un proceso para el cambio"*. Capital Humano No. 63. España.
 7. **Harper & Linch (1992):** Motivación de personal y clima laboral. La Gaceta de los Negocios. Madrid.
 8. **Herzberg, F. (1977):** *"Una vez más, ¿cómo motivar a los trabajadores?"* Ed. Harvard-Deusto. Selección No. 5. Bilbao.
 9. **Hyman, H. H. (1971):** Diseño y análisis de las encuestas sociales. Ed. Amorrurtu.
 10. **Pichol, Montserrat (1994):** *"Marketing interno para los recursos humanos"*. Capital Humano. España.
- Sutermeister, R. A. (1972):** *"¿Qué es primero: el rendimiento del empleado o la satisfacción de sus necesidades?"*. Alta Dirección, julio-agosto, pp. 35.

ANEXO

Figura 1. PROPUESTA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ÁREAS SELECCIONADAS A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN.

No.	Variables	Debilidades	Fortalezas
1	Condiciones de trabajo	E-4	H-1, H-2, H-3, E-1, E-3 y E-5
2	Seguridad y Protección	H-4, E-1, E-4 y E-5	H-1
3	Inf. y comunicación interna	E-3, E-4 y E-5	H-1, H-2 y E-6
4	Posibilidad ser promovido	H-2, H-3, H-4, E-1, E-2, E-3, E-4, E-5 y E-6	_____
5	Remuneración insuficiente	H-1, H-2, H-3, E-1, E-2, E-3 y E-4	_____
6	Nivel de participación en toma de decisiones	E-3 y E-4	_____
7	Posibilidades de superación y capacitación	H-4, E-4 y E-5	H-3 y E-6
8	Atención a enfermos y embarazadas	H-4, E-2, E-3, E-4, E-5 y E-6	H-1 y H-2
9	Servicio transporte obrero	H-1, H-2, H-3, H-4, E-1, E-3, E-4, E-5 y E-6	E-2
10	Servicio de comedor	E-4	H-1, H-4, E-2 y E-5
11	Módulo de aseo personal	H-3, H-4, E-1, E-3, E-4 y E-6	H-1 y H-2
12	Estimulación moral	H-3, H-4, E-1, E-2, E-3, E-4, E-5 y E-6	H-2
13	Estimulación material	H-3, H-4, E-1, E-2, E-3, E-4, E-5 y E-6	_____
14	Atención problemas personales y familiares	H-3, H-4, E-2, E-3, E-4, E-5 y E-6	H-1 y H-2
15	Inducción y socialización	H-4, E-2, E-3 y E-4	H-1, H-2, H-3 y E-6
16	Deseo de trabajar en otro centro		H-3, H-4, E-1, E-2, E-3 y E-5

Fuente: Encuesta de Opinión 2000