

MEDICION DE LA SATISFACCION CON LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO EN UNA DIRECCIÓN FINANCIERA MUNICIPAL

MEASUREMENT OF SATISFACTION WITH BORROWED SERVICE QUALITY IN A MUNICIPAL FINANCIAL MANAGEMENT

Wladimir Alexander Palacios Zurita
apalacios@espam.edu.ec

Miryam Elizabeth Félix López
mfelix@espam.edu.ec

María Piedad Ormaza Murillo
mormaza@espam.edu.ec

Docentes de Administración Pública y de Empresas

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí - Ecuador

Recibido: 26/05/2015

Aceptado: 21/07/2016

Código Clasificación JEL: L15, H11, L84

RESUMEN

Este estudio evaluó la calidad del servicio con la finalidad de determinar el grado de satisfacción de los usuarios de la Dirección Financiera de un Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal. Para ello se aplicó una encuesta modificada (15 preguntas) del modelo multidimensional SERVQUAL a una muestra representativa de 322 usuarios de la unidad financiera. Las dimensiones consideradas para evaluar la calidad del servicio fueron fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, bienes tangibles y satisfacción global. Entre los hallazgos obtenidos, se destaca que existe un alto grado de satisfacción en los usuarios en cualquiera de sus categorías, teniendo así los niveles más altos de satisfacción en las dimensiones de empatía (72%), y seguridad (61%) y dentro de sus mejores fortalezas estuvieron las dimensiones de tangibilidad (56%), fiabilidad (55%) y capacidad de respuesta (46%). Se concluyó que el grado de satisfacción de los usuarios por la calidad del servicio que prestan los departamentos de recaudación, tesorería y rentas, contabilidad, proveeduría y presupuesto de la Dirección Financiera es positivo.

Palabras clave: Evaluación del servicio, satisfacción al cliente, calidad del servicio.

ABSTRACT

This study evaluated the quality of service in order to determine the degree of satisfaction of users of the Finance Department of an Autonomous Decentralized Municipal Government. To get this goal, a modified survey (15 questions) of the SERVQUAL multidimensional model was applied to a representative sample of 322 users of the financial unit. The dimensions considered to evaluate the service quality were: reliability, capacity of response, empathy, assurance, tangible assets and overall satisfaction. Among the findings, it is noted that there is a high degree of user satisfaction in any category, thus having higher levels of satisfaction in the dimensions of empathy (72%), and safety (61%) and within the best strengths were tangibles dimensions (56%), reliability (55%) and capacity of response (46%). The final conclusion was that the degree of user satisfaction with the quality of service provided by the departments of revenue, cash flow and income, accounting, procurement and budget of the Finance Department is positive.

Key words: Service evaluation, customer satisfaction, service quality.



INTRODUCCIÓN

La búsqueda de la excelencia empresarial y la consecución de una alta rentabilidad, que permita a las organizaciones de servicios municipales ser autosuficientes, obliga a la aplicación de evaluaciones respecto a la calidad del servicio en una Dirección Financiera del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal con la finalidad de poder determinar el grado de satisfacción de los usuarios, dado que la calidad de servicio no sólo se refiere a una experiencia interna de cada persona, sino a la valoración de atributos externos al servicio (Sánchez, 2009). Para Vásquez (2007) la calidad debería ser comprendida por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes.

Según investigaciones realizadas por Morales (2009) la calidad del servicio es un elemento clave que permite crear herramientas que ayuden a ejecutar cada uno de los objetivos establecidos dentro de la institución. Por su parte Berry (2004) asevera que la calidad de servicio es la filosofía basada en los principios del liderazgo con espíritu colectivo de servicio proporcionando maneras eficaces para conservar a los clientes; es decir, se ha constituido en la base fundamental para conservar al cliente y lograr que éste sea constante con aquellas organizaciones prestadoras de un servicio con criterio de calidad.

En el Ecuador, en los últimos años se ha incrementado la importancia del rol en la provisión de bienes y servicios públicos de calidad; así la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) junto con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizaron la I Encuesta de Calidad de los Servicios Públicos en junio de 2008, como un módulo adjunto a la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Es importante destacar que las instituciones que ofertan un servicio están obligadas a luchar por mejorar el prestigio percibido por los clientes, utilizando la calidad como base para su buen funcionamiento (Reboloso, 2004). A través del estudio de la calidad percibida por los clientes se puede observar si los esfuerzos realizados por la organización para mejorar el servicio repercuten en la satisfacción de éstos (Dorado, 2006).

Incluso este mismo autor entiende la satisfacción como resultado de una gestión de calidad, pero la ausencia de instrumentos metodológicos y desagregados de seguimiento y evaluación de los servicios públicos anula la posibilidad de poder medir el grado de satisfacción en los usuarios, por ello conocer la percepción de los usuarios respecto al servicio que reciben resulta un aspecto clave en el proceso de consecución de la calidad por parte de las organizaciones de servicios municipales.

Pese a que existen numerosas investigaciones si el primer estudio relevante en el campo de la medición de la calidad de servicio es la desarrollada por (Parasuraman *et al* 1988) mediante la escala SERVQUAL compuesta por cinco dimensiones: fiabilidad, prestación de servicio de manera correcta y oportuna; capacidad de respuesta, disposición del personal para prestar ayuda y servicio rápido a los usuarios; seguridad, atención y habilidades dispensadas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza; empatía, capacidad para entender la perspectiva del usuario; y aspectos tangibles, apariencia de equipos y materiales en la prestación de servicio; convirtiéndose así el modelo SERVQUAL una de las herramientas más empleadas en la evaluación de la calidad de los servicios (Morales *et al* 2009).

De acuerdo a lo anterior y los estudios al respecto desarrollados en años anteriores por (Arunasalam *et al* 2003) obtuvieron resultados óptimos en la aplicación

del modelo en la estimación de satisfacción en trabajadores que participaban en un programa municipal de compensación de salud, demostrando así que la metodología de SERVQUAL puede adaptarse y aplicarse a distintos tipos de servicios, siempre y cuando a los ajustes realizados no alteren la fiabilidad de la herramienta para determinar el grado de satisfacción de los usuarios.

METODOLOGÍA

Se trata de un estudio observacional, descriptivo de corte transversal realizado en la Dirección Financiera de un GAD Municipal, perteneciente a la provincia de Manabí. Específicamente se evaluaron las áreas de Tesorería, Rentas, Recaudación, Contabilidad, Presupuesto y Proveeduría. Se ejecutó en tres fases. En la primera se estructuró el cuestionario, en la segunda se evaluó la validez y confiabilidad y en la tercera fase se aplicaron las encuestas y se tabularon los datos.

La población estuvo constituida por los usuarios externos que en promedio ascienden a 2000 personas por mes. Los criterios de inclusión utilizados fueron: a. Usuarios de cualquiera de las 6 áreas que integran la Dirección Financiera. b. Personas de cualquier género que aceptaron verbalmente participar en el estudio una vez informados de las características y objetivos del mismo, c. Usuarios hayan recibido el servicio al menos por una ocasión. La muestra calculada para $p=0,5$; $q=0,5$ y $e=0,05$ se involucró a 322 usuarios, seleccionados por muestreo aleatorio sistemático.

Según Schiffman y Lazar (2001) el modelo SERVQUAL es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de organización de servicios, permitiendo conocer que percepciones tienen los clientes y como ellos aprecian el servicio. Esta información, además de los antecedentes de otras investigaciones pertenecientes a Alvarado (2001) y De León 2003, fueron considerados en la elaboración del cuestionario.

Se formuló y utilizó un cuestionario del tipo SERVQUAL modificado mediante perfeccionamiento continuo, para evaluar la calidad de los servicios financieros, se conservaron las mismas 5 dimensiones a través de la reducción de las 22 preguntas originales a 15 preguntas sobre las percepciones de la calidad del servicio de la forma siguiente:

1. Fiabilidad: realización del servicio con seguridad y eficacia (preguntas 1-2).
2. Capacidad de respuesta: disposición, agilidad, trato, rapidez de respuesta (3-6).
3. Seguridad: calificación del personal para la realización de las tareas encomendadas, e imagen de honestidad y confianza (preguntas 7-8).
4. Empatía: Disponibilidad del servicio, conocimiento de las necesidades de los usuarios para resolverlas, e información comprensible para el usuario (preguntas 9 y 11).
5. Aspectos tangibles: existencia de materiales y tecnología a fin de que el personal pueda efectuar su trabajo (preguntas 12-13).

Adicionalmente se evalúa de manera general la satisfacción con el servicio (preguntas 14-15). Para la calificación de las expectativas y percepción se empleó una escala numérica del 1 al 5, considerando 1 la más baja (Nunca/negativo) y 5, la más alta (Siempre/positivo), siendo el 3 el valor intermedio de la escala como moderado.

En la validación del contenido se recurrió a: a. Prueba piloto en 32 usuarios (10% de la muestra poblacional), b. Test de comprensibilidad en 97 usuarios, con una escala graduada de 0 la más baja (Incomprensible) a 10 la más alta (Totalmente comprensible) para calificar el nivel en que se comprende las preguntas.

El nuevo constructo, se validó utilizando el análisis factorial exploratorio (AFE) por componentes principales con rotación Varimáx. Los supuestos de la aplicación del análisis factorial se comprobaron mediante el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett según lo descrito por Díaz de Rada (2002). Los valores de aceptabilidad fueron: para el índice KMO un valor comprendido entre 0,5 y 1,0; para la prueba de esfericidad de Bartlett una significancia de $p < 0,05$ en concordancia a lo sugerido por Montoya (2007). La confiabilidad del cuestionario se obtuvo calculando el coeficiente alfa de Cronbach, aceptando valores superiores a 0,7 (Hair, 1998).

Los datos se tabularon empleando el programa Microsoft Excel 2013, los resultados se expresaron en frecuencias relativas porcentuales. Tanto el AFE como el Alfa de Cronbach se realizaron con ayuda del paquete estadístico SPSS v. 19.0.

RESULTADOS

El tiempo promedio de cumplimentación del cuestionario según datos de la prueba piloto fue de 8,5 minutos. El nivel de comprensibilidad alcanzó un valor de 9,45 de un total de 10 puntos posibles. La validación arrojó una medida de adecuación de KMO de 0,961 y la Prueba de esfericidad de Bartlett dio un nivel de significancia de 0,001. El alfa de Cronbach proyectó un valor de 0,97. Cifras que permiten determinar a la herramienta de evaluación como válida y confiable.

Schiffman y Lazar (2001) señalan que los usuarios juzgan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. A continuación, se presenta la interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo a la percepción de los usuarios con respecto a la calidad del servicio prestado por las áreas de Contabilidad y Rentas, Proveeduría, Presupuesto, Recaudación y Tesorería de la Dirección Financiera del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal objeto de estudio.

Tabla 1. Dimensión de fiabilidad en la percepción del servicio

Fiabilidad	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
La dirección financiera realiza la labor esperada con seguridad y de manera correcta	25%	31%	23%	12%	9%
La dirección financiera dirige el trabajo de manera eficaz	20%	33%	24%	16%	7%
MEDIA	23%	32%	23%	14%	8%

La tabla 1 se evidencia que los usuarios de los servicios de la Dirección Financiera tuvieron una percepción positiva acerca de la seguridad y eficacia con que el personal financiero realiza las actividades.

Tabla 2. Dimensión de capacidad de respuesta en la percepción del servicio

Capacidad de respuesta	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
El personal de la unidad se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	22%	27%	21%	17%	13%

El personal de la unidad agiliza los trámites de los servicios requeridos	16%	24%	19%	31%	10%
El trato del personal con los usuarios es considerable y amable	18%	28%	30%	14%	10%
La unidad da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios	22%	26%	31%	14%	7%
MEDIA	20%	26%	25%	19%	10%

Esta dimensión destaca la atención y la prontitud para atender las solicitudes (necesidades o problemas) de los usuarios. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del usuario. En esta lógica, se observa en la Tabla 2, la percepción manifestada por los usuarios en cuanto a la capacidad de respuesta del servicio (disponibilidad de ayuda, trato personalizado, agilización de trámites, entre otros.) fue de carácter positivo, en un 46%, mientras tanto la satisfacción moderada representa un 25%, y la valoración negativa es del 29% debido a que pocas veces la unidad muestra agilidad en la prestación de los servicios.

Tabla 3. Dimensión de seguridad en la percepción del servicio

Seguridad	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.	19%	34%	28%	11%	8%
El personal da una imagen de honestidad y confianza en la prestación de servicios.	25%	44%	22%	6%	3%
MEDIA	22%	39%	25%	8%	6%

En cuanto a la percepción de la dimensión seguridad en el servicio, en la Tabla 3 se observan los resultados obtenidos, destacándose la percepción positiva (61%) representada por la presencia de personal calificado que a su vez refleja imagen de honestidad y confianza. Por otra parte el 25% de usuarios se sienten moderadamente satisfechos y el 14% en una escala negativa, la oportunidad de mejora recae principalmente en la necesidad de contar con personal calificado.

Tabla 4. Dimensión de empatía en la percepción del servicio

Empatía	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
El horario de la unidad asegura que se pueda contar con ella siempre que se necesite.	32%	31%	23%	7%	7%
La unidad conoce los intereses y necesidades de los usuarios.	31%	45%	15%	7%	2%
La unidad informa de una manera clara y comprensible a los usuarios.	26%	49%	12%	9%	4%
MEDIA	30%	42%	17%	7%	4%

La empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada donde la organización le brinda y transmite a sus clientes un servicio personalizado o adecuado y le genera la idea de ser únicos y especiales. De acuerdo a los resultados obtenidos, se destaca la percepción positiva manifestada en brindar atención a los intereses y necesidades de los usuarios. Resultados que se evidencian en el análisis de satisfacción como: escala positiva un 72%, escala negativa un 11% y en escala moderada en un 17% en lo que concierne al horario de atención, conocimiento de necesidades y de la información brindada de manera clara y comprensible.

Tabla 5. Dimensión de elementos tangibles en la percepción del servicio

Bienes tangibles	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
El personal cuenta con materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.	22%	41%	9%	11%	17%
El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo.	24%	25%	37%	7%	7%
MEDIA	23%	33%	23%	9%	12%

El grado de satisfacción de los usuarios dada su percepción de la existencia de material y tecnología intervinientes como elementos tangibles, en la oferta del servicio recoge valoraciones positivas. En la Tabla 5, se observa que los usuarios en un 56% se sienten satisfechos por la disponibilidad adecuada de materiales y medios tecnológicos en la prestación de servicios. En tanto que un 23% de los usuarios sienten una satisfacción básica y un 21% insatisfechos.

Tabla 6. Aspectos generales acerca a la percepción del servicio

Aspectos generales	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
Ha observado mejoras en el funcionamiento general de la Dirección Financiera.	17%	18%	35%	15%	15%
Se siente satisfecho por la calidad de servicio que brinda la dirección financiera.	35%	31%	17%	14%	3%
MEDIA	26%	24%	26%	15%	9%

En la tabla 6 se evidencia que en cuanto al grado general de satisfacción del usuario con el servicio, según la encuesta realizada, el 50% de los usuarios se encuentran completamente satisfechos y que unos de los factores más importantes ante este nivel de satisfacción es elevar la calidad en la prestación del servicio a través de la mejora continua. Sólo un 24% de los usuarios tienen una satisfacción negativa y el 26% una satisfacción moderada.

En el Gráfico 1, cuatro de cinco dimensiones, dentro de su calificación individual (25%) satisfacen de forma moderada a los usuarios, esto significa que no superan ni están por debajo de las expectativas. En otras palabras, al menos un cuarto de la población obtiene solución a sus requerimientos, versus los dos cuartos de usuarios que en todas las dimensiones consideran que la satisfacción de sus necesidades estuvo más allá de lo esperado. Finalmente, la dimensión “capacidad de respuesta” es la que produce un elevado porcentaje de insatisfacción a los usuarios.

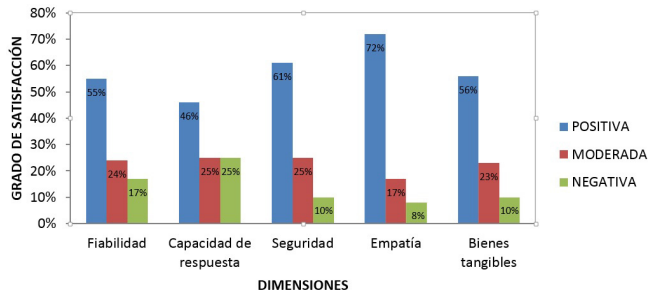


Gráfico 1. Dinámica de la satisfacción de los usuarios en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles

DISCUSIÓN

La satisfacción de los clientes se traduce en la calidad percibida en los servicios; otros consideran la calidad del servicio como el vehículo para la satisfacción de los clientes, la explicación aportada por Hoffman y Bateson (2002) contextualiza a la satisfacción como activador de la evaluación por parte a los consumidores al formular sus percepciones acerca de la atención recibida.

Del estudio sobre la medición de la satisfacción desde la evaluación de la calidad del servicio según las dimensiones de la calidad mostrada en el Gráfico 1, se puede apreciar que existe un alto grado de satisfacción en los usuarios en cualquiera de sus categorías, teniendo así en las dimensiones de empatía (72%), y seguridad (61%) los niveles más altos de satisfacción, las dimensiones de tangibilidad (56%), fiabilidad (55%) y capacidad de respuesta (46%) tienen valores aceptables; resultados bastante cercanos a la investigación realizada por Casalino 2008 en donde la dimensión confiabilidad mostró como resultado una insatisfacción de 55.64%, y las dimensiones tangibles (52.42%), seguridad (47.66%), respuesta rápida (43.95%) y empatía (41.53%) tuvieron un nivel de satisfacción positiva. En contraste con lo detectado, por Rubio (2012) al evaluar al personal que presta sus servicios en las grandes superficies de la ciudad Ibagué y ponderar los resultados determinó que un nivel de satisfacción de los clientes cercano al 60%, es un nivel bajo, pues tiene un 40% de insatisfacción en los clientes. Se señala a: la agilidad en la respuesta, el interés del empleado en la situación del cliente y la efectividad en la solución como elementos que generalmente son valoradas como insatisfactorias.

Además, en una evaluación de la calidad del servicio desarrollada por Atencio y González, (2007) en la Universidad de Zulia se puede observar como la satisfacción de la calidad es considerada aceptable a nivel de los indicadores de fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, mientras que en la dimensión tangibilidad y seguridad el nivel de satisfacción es bajo. Debe notarse que los mencionados estudios siguieron la misma metodología y finalidad al medir la satisfacción del usuario, agrega Seclén-Palainque que abordan la satisfacción del usuario con un enfoque de resultado, midiendo directamente la satisfacción global mediante el uso del instrumento Servqual.

CONCLUSIONES

El cuestionario SERVQUAL modificado para su aplicación en dependencias financieras de organismos municipales con la finalidad de medir la satisfacción de los usuarios,

obtenido a través del perfeccionamiento continuo, evidencia características de comprensibilidad, confiabilidad y validez para su uso en entidades del sector público que preste servicios de corte financiero a la comunidad.

La unidad evaluada tiene como sus principales fortalezas a las dimensiones de seguridad, empatía y bienes tangibles por tener áreas de mejora iguales o inferiores al 10%, y como debilidades a la fiabilidad, y capacidad de respuesta por presentar requerimientos de perfeccionamiento superiores al 17%.

De la contrastación de resultados con investigaciones similares, se concluye que trabajar con un menor número de preguntas distribuidas en las cinco dimensiones base del modelo SERVQUAL no incide en la funcionalidad del instrumento, siempre que este iguale o supere los valores de aceptabilidad fijados en las pruebas de validez y confiabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Atencio, E. y B. González. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad de Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*. 13:172-186.

Alvarado, R. y A. Vera. (2001). Evaluación de la Satisfacción de usuarios de hospitales del sistema nacional de servicios de salud en Chile. *Revista Chil Salud Pública*. 5:81-92
 Arunasalam, M., A. Paulson and W. Wallace. (2003). Service Quality Assessment of Workers Compensation Health Care Delivery Programs in New York State Using SERVQUAL. *Health Marketing Quarterly*. 21:29-64.

Berry, L. 2004. *Calidad del servicio: Un buen servicio ya no basta*. 1a ed. Ediciones Deusto, España.

Casalino, G. (2008). Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna de un hospital general de Lima mediante la encuesta servqual. *Revista Social Peru Medicina Interna*. 21:146-151

De León, O., O. Arteaga y I. Schiatfino. (2003). Medición del nivel de satisfacción de usuarios que asisten al Centro de Salud de Acatenango, Guatemala. *Revista Chil Salud Pública*. 17:80-87.

Díaz De Rada Igurquiza V. (2002). *Análisis Factorial. Técnicas de análisis multivariante para investigación social y comercial*. Madrid: RA-MA. p91-156.

Dorado, A. (2006). *Análisis de la satisfacción de los usuarios: Hacia un nuevo modelo de gestión basado en la calidad para los servicios deportivos municipales*. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.

Hair JR. (1998). *Multivariate data analysis*. 5ta Ed. Neva York. Prentice Hall.

Hoffman, D; y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México. Thomson.

Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Sci Tech*. 35: 281-286.

Morales, V. (2009). Evaluación de la Calidad en Organizaciones Deportivas: Análisis de Generalizabilidad. *Revista de Psicología General y Aplicada*. 62:99-110.

Morales, V, A. Hernández y A. Blanco. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: Adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*. 18:137-150.

Parasuraman, A, V. Zeithaml, and L. Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64:12-40.

Reboloso, E. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios Universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. 20: 355-373. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/2313/231317816004.pdf>

Rubio, G, Rodríguez, M; y Uribe, M. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Revista Dimens Empres*. 10: 21-31. Disponible en http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimension-empresarial/volumen-10-no-2/articulo02.pdf

Sánchez, R., V. Martínez, M. González, J. Ramos, y J. M. Peiró. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*. 21:421-426.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 7 ed. México. Editorial Prentice Hall.

Vásquez, M. 2007. *La calidad: El concepto actual que debe ser manejado adecuadamente por los gerentes y funcionarios de toda organización*. Ediciones Oriente. Bolivia.

Seclén-Palacin J, Darras C. (2005). Satisfacción de usuarios de los servicios de salud: Factores sociodemográficos y de accesibilidad asociados. *Lima. AnFacMed*. 66:127-41.