

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS ENTIDADES PROMOTORAS DE SALUD
DEL RÉGIMEN SUBSIDIADO EN VALLEDUPAR**



MICHAEL DAVID CADAVID PUERTAS

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR (UPC)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONOMICAS
(FACE)
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
VALLEDUPAR
2025**

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS ENTIDADES PROMOTORAS DE SALUD DEL
RÉGIMEN SUBSIDIADO EN VALLEDUPAR**

AUTOR

MICHAEL DAVID CADAVID PUERTAS

TRABAJO MONOGRÁFICO

ASESOR TEMÁTICO Y METODOLÓGICO

DR. GEOVANNI URDANETA URDANETA

DR. JOSÉ CARLOS PÉREZ PAEZ

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR (UPC)

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONOMICAS

(FACE)

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

VALLEDUPAR

2025

CARTA DE APROBACION DE TUTOR TEMATICO



La **UPC**
es de todos!

CARTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO POR EL TUTOR(A) TEMÁTICO

COMITÉ DE INVESTIGACIÓN
PROGRAMA Administración de Empresas

Respetuoso Saludo:

Yo, José Carlos Pérez Páez, con cédula de ciudadanía N.º 77.182.182, de Valledupar, docente adscrito al Programa Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas (FACE) de la Universidad Popular del Cesar (UPC), en calidad de **TUTOR (A) TEMÁTICO** del Trabajo de Grado, titulado: Atención al cliente en las entidades promotoras de salud del régimen subsidiado en Valledupar, presentado por el estudiante investigador: Michael David Cadavid Puertas; con documento de identificación CC 1.065.602.278, respectivamente; **CERTIFICO** que he asesorado permanentemente la investigación presentada, la cual **APRUEBO** por cumplir con el *rigor científico requerido* para ser sustentado ante el Comité de Investigación de la Facultad.

Cordialmente,

Tutor Temático: José Carlos Pérez Páez.
CC. 77.182.182



CO-SC-CER518726



www.unicesar.edu.co
Balneario Hurtado Vía a Patillal. PBX (57) (5) 5841000 EXT. 1040
Línea de atención al ciudadano 01 8000 400380
Valledupar Cesar Colombia

CARTA DE APROBACION DE TUTOR METODOLOGICO



La **UPC**
es de todos!

CARTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO POR EL TUTOR(A) METODOLÓGICO

COMITÉ DE INVESTIGACIÓN
PROGRAMA Administración de Empresas

Respetuoso Saludo:

Yo, Giovanni Antonio Urdaneta Urdaneta, con cédula de ciudadanía N.º 558521, de Valledupar, docente adscrito al Programa Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas (FACE) de la Universidad Popular del Cesar (UPC), en calidad de **TUTOR (A) METODOLÓGICO** del Trabajo de Grado, titulado: Atención al cliente en las entidades promotoras de salud del régimen subsidiado en Valledupar, presentado por el estudiante investigador: Michael David Cadavid Puertas; con documento de identificación CC 1.065.602.278, respectivamente; **CERTIFICO** que he revisado las normas metodológicas, técnicas, ortográficas y de redacción científica en la investigación presentada, la cual **APRUEBO** por cumplir con lo requerido en los *manuals y protocolos institucionales* para ser sustentado ante el Comité de Investigación de la Facultad.

Cordialmente,

Tutor (a) Metodológico: , Giovanni Antonio Urdaneta Urdaneta.
CC.558521



CO-SC-CER518726



www.unicesar.edu.co
Balneario Hurtado Vía a Patillal. PBX (57) (5) 5841000 EXT. 1040
Línea de atención al ciudadano 01 8000 400380
Valledupar Cesar Colombia

INDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE GENERAL	VIII
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.2. BASES CONCEPTUALES	14
2.2.1 ATENCIÓN AL CLIENTE	14
2.2.1.1. HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE	15
2.2.1.2. PROCESO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE	20
2.2.1.3. MÉTODOS DE SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	25
2.3. SISTEMA DE VARIABLES.....	28
2.3.1. DEFINICIÓN NOMINAL:	28
2.3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL:	28
2.3.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL:	28
CAPÍTULO III	30

MARCO METODOLÓGICO	30
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2. ENFOQUE PARADIGMÁTICO	33
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.6.1. TÉCNICA	42
3.6.2. INSTRUMENTO	43
3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	44
3.7.1. VALIDEZ	44
3.7.2. CONFIABILIDAD	45
3.8. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	47
3.9. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
CAPÍTULO IV.....	51
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	52
CONCLUSIÓN	62
RECOMENDACIÓN	64
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	65
ANEXOS	73

INDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Operacionalización de la variable	29
TABLA 2. Caracterización de la población.	40
TABLA 3. Muestra	42
TABLA 4. Escala de valorización.....	43
TABLA 5. Validadores	45
TABLA 6. Tabla 5. Baremo para Estimar Confiabilidad del Instrumento	46
TABLA 7. Baremo para Análisis de las Variables	49
TABLA 8. Dimensión: Herramientas para la atención al cliente	52
TABLA 9. Dimensión: Proceso para la atención al cliente	55
TABLA 10. Dimensión: Métodos de satisfacción de la atención al cliente	58
TABLA 11. Variable atención al cliente	60

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Pág.
ILUSTRACIÓN 1.Dimensión herramientas para la atención al cliente	54
ILUSTRACIÓN 2.Dimensión proceso para la atención al cliente	57
ILUSTRACIÓN 3.Dimensión métodos de satisfacción para la atención al cliente .	59
ILUSTRACIÓN 4.Variable atención al cliente	61

Cadavid Puertas, Michael David. Atención al cliente en las entidades promotoras de salud del régimen subsidiado en Valledupar. Universidad Popular del Cesar. Programa: Administración de empresas. Valledupar. 2025.

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito central: Analizar la atención al cliente en las entidades promotoras de salud de régimen subsidiado en Valledupar. Para el logro de tal fin se fundamentó en los postulados como: Serna (2006), Araujo (2021), Gil (2020), Hernández y Mendoza (2018), Arenal (2017), y Hernández, et al (2014), quienes exponen y explican la variable de una manera breve, señalando la atención al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus de sus clientes externos. Metodológicamente se aplicará una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental transversal y de campo, enmarcada en el paradigma positivista cuantitativo. Se seleccionó una población confirmada por 100 sujetos conformado por usuarios del régimen subsidiado de Sanitas eps y Nueva eps. Con respecto a la recolección de la información, se hizo uso de la técnica de observación por medio de la encuesta en formato cuestionario estructurada por 27 ítems, el cual fue validado por tres expertos de administración de empresas con especialidad en el área de talento humano. Del mismo modo se aplicó una prueba piloto a 10 usuarios para medir la confiabilidad del instrumento, las respuestas obtenidas fueron procesadas y seguidamente interpretadas por medio del coeficiente Alpha de Cronbach arrojando que el instrumento es muy altamente confiable, con un coeficiente de confianza de 0.83. A partir de los resultados obtenidos y el análisis de los datos extraídos por medio del trabajo de campo; se evidencia que la teoría desarrollada en el marco teórico guarda consistencia con los resultados que se obtuvieron a través del instrumento aplicado que se hizo para dar cumplimiento a los objetivos establecidos con anterioridad en la investigación, lo que da como resultado que las entidades promotoras de salud no está cumpliendo con los estándares mínimos de calidad esperados. Es urgente transitar hacia una atención más humana, empática y eficiente, que reconozca al usuario no solo como un trámite administrativo, sino como una persona con necesidades legítimas y derechos fundamentales.

Palabras clave: Atención al cliente, calidad, fidelización, herramientas de atención al cliente, métodos de atención al cliente

Cadavid Puertas, Michael David. Customer service in the subsidized regime health promoting entities in Valledupar. Universidad Popular del Cesar. Programa: Administración de empresas. Valledupar. 2025

ABSTRACT

The main purpose of this study is to analyze customer service in the subsidized regime health promoting entities in Valledupar. To achieve this purpose, it was 13endesk13 postulates such as: Serna (2006), Araujo (2021), Gil (2020), Hernández and Mendoza (2018), Arenal (2017), and Hernández, et al (2014), who briefly explain the variable, pointing out customer service as the set of strategies that a company designs to satisfy better 13en its competitors, the needs and expectations of its external customers. Methodologically, a descriptive type of research will be applied with a non-experimental transversal and field design, framed in the quantitative positivist paradigm. A confirmed population of 100 subjects was selected, formed by users of the subsidized regime of Sanitas eps and Nueva eps. Regarding the collection of information, the observation technique was used by means of a survey in a questionnaire format structured by 27 items, which was validated by three business administration experts specialized in the 13end of human talent. Similarly, a pilot test was applied to 10 users to measure the reliability of the instrument; the responses obtained were processed and then interpreted by means of Cronbach's Alpha coefficient, which showed that the instrument is very highly reliable, with a confidence coefficient of 0.83. From the results obtained and the analysis of the data extracted through the field work, it is evident that the theory developed in the theoretical framework is consistent with the results obtained through the instrument applied to comply with the objectives previously established in the research, which results in the fact that the health promoting entities are not complying with the 13endesk quality standards expected. It is urgent to move towards a more humane, empathetic and efficient care, which recognizes the user not only as an administrative procedure, but as a person with legitimate needs and fundamental rights.

Key words: Customer service, quality, customer loyalty, customer service 13ende, customer service methods.

INTRODUCCIÓN

El estudio que se presenta a continuación se fundamenta en la atención al cliente en las entidades promotoras de salud de régimen subsidiado en Valledupar. En esta investigación se realizará un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos, debido a la observación directa que ejecutará el investigador sobre la variable. Cabe destacar que, el punto de partida es el análisis de una serie de conceptos emitidos por diferentes autores y la relación que puede existir entre estos y su aplicación en las entidades promotoras de salud.

Desde esa perspectiva, la atención al cliente ha adquirido un papel fundamental a nivel nacional e internacional, y se ha consolidado como un componente estratégico en la gestión de los servicios de salud. Las exigencias de los ciudadanos han evolucionado, pasando de una visión asistencialista a una postura más participativa, en la que se espera recibir un trato digno, una orientación clara y respuestas oportunas ante sus solicitudes. Este cambio ha impulsado a las instituciones del sector salud a revisar y fortalecer sus prácticas de atención, reconociendo que la calidad en el trato al usuario influye directamente en los niveles de satisfacción, confianza y fidelización. El presente estudio, tiene como finalidad analizar la atención al cliente en las entidades promotoras de salud de régimen subsidiado en Valledupar bajo la guía y dirección del Dr. Geovanni Urdaneta Urdaneta en la Universidad Popular del Cesar, así mismo bajo la dirección de la Dr. José Carlos Pérez Páez

Por otro lado, es importante mencionar que la presente investigación se ha organizado en cuatro capítulos. En donde los capítulos 1 y 2 se centran en la exposición de la problemática estudiada y el 3 & 4 en la recolección y presentación de los resultados obtenidos. Para iniciar se desarrolla el capítulo I, en el cual se plantea el problema en forma detallada, se establecen los objetivos, se justifica y se delimita la investigación. En el segundo capítulo, se desarrollan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, que servirán de sustentación para el desarrollo de la investigación, así como el sistema de variables. En el tercer capítulo,

se establece la metodología utilizada, el tipo y diseño de la investigación; la población y la muestra, el instrumento de recolección de datos, las técnicas de análisis y el procedimiento para la obtención de datos, mientras que, en el cuarto capítulo, se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados, estableciéndose las conclusiones y recomendaciones.

CONCLUSIÓN

El presente estudio tuvo como propósito analizar la atención al cliente en las Entidades Promotoras de Salud del régimen subsidiado en Valledupar, enfocándose particularmente en Sanitas EPS y la Nueva EPS. A partir de los resultados obtenidos, se evidencia una realidad preocupante que atraviesa los tres objetivos específicos propuestos, ya que todos ellos reflejan calificaciones ubicadas en la categoría baja, según las escalas de medición establecidas.

En primer lugar, se identificó que las herramientas para la atención al cliente, como la comunicación, la confianza y la motivación, no están generando un impacto positivo en los usuarios. Con una media de 2,22, esta dimensión revela que los canales de atención no son claros ni eficaces, que el personal no se encuentra suficientemente motivado y que los usuarios, en muchos casos, se sienten desorientados. Estas condiciones afectan la calidad del servicio y obstaculizan el acceso oportuno a la atención en salud, vulnerando los principios de dignidad y respeto que deben guiar toda relación entre el ciudadano y el sistema de salud.

En segundo lugar, los procesos de atención al cliente también reflejan importantes deficiencias. La media alcanzada fue de 2,19, reafirmando la falta de personalización, agilidad y empatía en el trato. La carencia de estrategias para conocer al usuario, resolver sus inquietudes y fomentar su fidelización compromete no solo la eficiencia del servicio, sino la posibilidad de establecer vínculos humanos duraderos, lo cual es especialmente grave en contextos de atención en salud, donde las emociones, la urgencia y la vulnerabilidad están presentes de forma constante.

Por último, los métodos de satisfacción de la atención al cliente, tales como los grupos de discusión y las encuestas post-servicio, obtuvieron una media de 2,11, también en nivel bajo. Esto revela una práctica institucional limitada en términos de evaluación y retroalimentación, lo cual impide a las EPS conocer de primera mano la experiencia de sus afiliados. La ausencia de estos

mecanismos restringe la capacidad de mejorar de manera continua y adaptativa, alejando a las entidades de un enfoque centrado en el usuario.

En síntesis, los hallazgos del estudio permiten concluir que la atención al cliente en las EPS del régimen subsidiado en Valledupar no está cumpliendo con los estándares mínimos de calidad esperados. Es urgente transitar hacia una atención más humana, empática y eficiente, que reconozca al usuario no solo como un trámite administrativo, sino como una persona con necesidades legítimas y derechos fundamentales.

RECOMENDACIÓN

Teniendo en cuenta las conclusiones anteriores, se formulan algunas recomendaciones que permitan analizar la atención al cliente en las Entidades Promotoras de Salud del régimen subsidiado en Valledupar. A manera de reflexión se recomienda:

En respuesta al primer objetivo, se recomienda implementar estrategias formativas, de comunicación y motivacionales que fortalezcan las capacidades del talento humano y los recursos institucionales, de esta forma evitar cualquier desinformación manteniendo una excelente comunicación asertiva con los usuarios.

En frente del segundo objetivo se recomienda, redefinir los flujos de atención al usuario, priorizando la cercanía, la escucha activa y la resolución eficaz de solicitudes. Asimismo, mantener actualizada las plataformas digitales para mantener al día la información de los usuarios, hacer seguimiento en tiempo real a los casos, de esta forma conocer las necesidades del cliente y evitando retrasos en los procesos. En otras palabras, mejorar para que el usuario se mantenga satisfecho y se fidelice ante la entidad por recibir lo que espera en el tiempo indicado y con la información completa

En cuanto al tercer objetivo, se recomienda institucionalizar los procesos de evaluación, utilizando herramientas como: encuestas post-servicio, buzones de sugerencias digitales, entrevistas telefónicas y grupos focales periódicos con usuarios. De tal forma que la experiencia con los usuarios se pueda medir y saber que oportunidades de mejora se pueden realizar.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Asociación española para la calidad (2003). Como medir la satisfacción del cliente. Tomado de: https://www.google.com.co/books/edition/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/5_aHCogwvyEC?hl=es&gbpv=1&dq=como+se+mide+el+nivel+de+satisfacción+de+un+servicio+al+cliente&pg=PA19&printsec=frontcover
- Arenal, C. (2017). Gestión de la Atención Al Cliente / Consumidor. UF0036. Argentina: El Cid Editor Incorporated.
- Araujo, E. (2022, julio 29). Cómo funciona el sistema sanitario en EE.UU. español apolo.app. Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/65endesk.apolo.app/como-funciona-el-sistema-sanitario-de-estados-unidos/amp/>
- Avilés (2025). Satisfacción del cliente: qué es, indicadores y 10 ejemplos. Recuperado de: <https://www.doofinder.com/es/blog/65endesk6565i3n-del-cliente>
- Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación educativa (2.ª ed.). La Muralla
- Bisquerra, R. (2019). Metodología de la investigación educativa. Editorial Síntesis.
- Bob E. Hayes (2000). Como medir la satisfacción del cliente. Editorial gestión 2000 S.A. Barcelona. Recuperado de: https://www.google.com.co/books/edition/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/dicScdBb6lcC?hl=es&gbpv=1&dq=indicadores+de+como+medir+el+nivel+de+satisfacción+de+la+satisfacción+al+cliente&printsec=frontcover
- Buelvas, S. (2021). Calidad percibida en la atención prenatal a mujeres migrantes venezolanas y colombianas que pertenecen al régimen subsidiado Cartagena, 2020- 2021. Universidad del norte. <http://hdl.handle.net/10584/11304>
- Creswell, J. W. (2015). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4ª ed.). SAGE Publications.

- Cancino & Justiniano (2024). La motivación en el aprendizaje durante la última década. Revista Scielo. Tomado de: <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i32.730>
- Espinoza et al. (2023). Determinantes de la gestión del riesgo en salud en el Régimen Subsidiado en Colombia: estudio cualitativo. Revista de la Universidad Industrial de Santander. <https://doi.org/10.18273/saluduis.55.e:23035>
- Eustaquio, S. (2024). Mejora de la calidad del servicio para la atención al cliente de la EPS Sedachimbote S.A.,Chimbote,2024. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/39423>
- Gil, J. (2020). Gestión de la atención al cliente en organizaciones de servicios. Editorial UOC.
- García, F., Pérez, M., & Rodríguez, L. (2020). Evaluación de la satisfacción del cliente mediante encuestas post-servicio en el sector hotelero. Revista de Estudios Empresariales, 35(2), 45-60. <https://doi.org/10.xxxx/ree.v35i2.12345>
- Gil, J. (2020). Fundamento de atención al cliente. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=info:mcbTPrVEg0Oj:scholar.google.com/&ots=OQB8KNZdfK&sig=Bbv1KhiCzzrknvQxmCJqTJ_fKYs#v=onepage&q&f=true
- Giani (2025). Comunicación. Blog conceptos. Universidad de buenos aires. Tomado de: <https://concepto.de/¿Por qué/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrera & Zamora (2014). ¿Sabemos realmente que es la motivación?. Revista Scielo. Tomado de: http://scielo.sld.cu/66endes.php?script=sci_arttext&pid=S1560-43812014000100017#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20es%20un%20proceso,%2C%20tensiones%2C%20incomodidades%20y%20expectativas.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (3.ª ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.

- Human Rights Watch. (2019). Venezuela's humanitarian emergency: Large-scale UN response needed to address health and food crises. <https://www.hrw.org/>
- Jimenez C. (2019). 5 formas de conocer las necesidades de los clientes. Recuperado de: <https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principios de marketing (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Focus groups: A practical guide for applied research (5th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Leal (2024). Conocimiento del Cliente y sus Motivaciones: ¿Qué Datos Son Fundamentales para Entender a tu Audiencia?. Recuperado de: <https://www.leal.co/blog/datos-para-lograr-el-conocimiento-del-cliente>
- Mendoza, A. De la Victoria, M & Zárate, A. (2017). Eficiencia en la calidad del servicio de Entidades Promotoras de Salud del régimen subsidiado. Recuperado de <https://www.scielo.org.co/pdf/hpsal/v22n2/0121-7577-hpsal-22-02-00013.pdf>
- Mendoza, De la Victoria y Zárate (2017) titulada "Eficiencia en la calidad del servicio de Entidades Promotoras de Salud del régimen subsidiado colombiano". Universidad de caldas. DOI: <https://doi.org/10.17151/hpsal.2017.22.2.2>
- Medina Bermúdez, C. I. (2018). Paradigmas de la investigación sobre lo cuantitativo y lo cualitativo. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 28(2), 5–18. <https://doi.org/10.18359/rcin.1382>
- Martínez, J., & López, R. (2019). Impacto de las encuestas post-servicio en la mejora de la calidad en empresas de telecomunicaciones. Journal of Business Research, 12(1), 78-92. <https://doi.org/10.1016/j.jbr.2019.01.001>
- Martínez, J., & Gómez, A. (2020). Estrategias metodológicas en la investigación social y educativa. Editorial Universitaria.

(Martínez, 2002, como se citó en Cortés, 2020). La comunicación como herramienta clave en la docencia de posgrado durante los momentos de crisis. Revista Scielo. <http://dx.doi.org/10.21142/des-1202-2020-0032>

Martínez & Tantalean (2021) Implementación de canales de atención digital para mejorar el servicio al cliente en Electro Oriente – Jaén, Cajamarca, 2021. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12193>

Ministerio de Salud y Protección Social [MinSalud]. (2022). Informe nacional de satisfacción de usuarios del sistema de salud en Colombia. <https://www.minsalud.gov.co>

Mendoza y Solís (2022). Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México. Revista Scielo. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.05>

Morales-Llanes, J. I. (2023). Código de ética y cultura de servicio en empresas promotoras de salud subsidiada en Colombia. CIENCIAMATRIA, 9(1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9297323.pdf>

Moreno, A. (2024). Nueva EPS: intervención por parte de la Superintendencia Nacional de Salud. Revista Semana

Muñoz Bogotá , D. V. J., & Guayapatoy Sibundoy , R. E. Q. (2024). Factores Administrativos que Afectan Acceso a Servicios de Salud en EAPB de Ubaté, Cundinamarca. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(1), 6522-6532. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10007

Ordaz Álvarez, M. R. (2017). Concepto de paradigma. Academia.edu. Recuperado de https://www.academia.edu/34686399/Concepto_de_paradigma

Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2021). Situación de los sistemas de salud en América Latina. <https://www.paho.org>

Ospina (2024) Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. RD Station. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es /68endesk6868ión-del-cliente/>

- Ortega (2024). Grupos de discusión: Qué son, cómo crearlos y tipos que existen.
Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/grupos-de-discusion/#:~:text=Un%20grupo%20de%20discusi%C3%B3n%20es,que%20discuten%20un%20tema%20determinado>.
- Paim, J., Travassos, C., Almeida, C., Bahia, L., & Macinko, J. (2011). The Brazilian health system: History, advances, and challenges. *The Lancet*, 377(9779), 1778–1797. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60054-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60054-8)
- Pizzo, M. (2013, abril 23). 4 herramientas para brindar un buen servicio al cliente.
Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/4-herramientas-para-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Palella & Martins (2017). Metodología de la Investigación Cuantitativa, Editorial FEDEUPEL, Caracas, Venezuela
- Pardo D. (6 de septiembre 2018). El proceso de atención al cliente e integra IMS. Integriaim. Recuperado de: <https://integriaims.com/proceso-de-atencion-al-cliente/> 27/06/2022
- Popper, K. (2019). La lógica de la investigación científica. Tecnos.
- Petrone (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. Revista colombiana de cirugía. Recuperado de:
<https://doi.org/10.30944/20117582.878>
- Rojas et al. (2010). Confianza: un valor necesario y ausente en la educación chilena. Revista Scielo. Tomado de:
https://www.scielo.org.mx/69endes.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982010000300003#:~:text=La%20confianza%20se%20puede%20definir,surg e%20del%20conocimiento%20del%20otro.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). Comportamiento organizacional (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Rubio, T. (2016). Recursos Humanos, Dirección y gestión de personas en las organizaciones. Octaedro.

- Rosa (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Artículo de la Universidad Mayor de San Marcos. Perú.
Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rico, S. (2024). Colombia se desploma en ranking global de sistemas de salud. Consultorsalud. Recuperado de: <https://consultorsalud.com/70endesk70-desplome-rank-sistemas-de-salud/#:~:text=Este%20a%C3%B1o%2C%20Taiw%C3%A1n%20ocupa%20la,y%20profesionales%20de%20la%20salud.>
- Rico, J. (2024). Deficiencias en la EPS Sanitas llevan a intervención estatal. El Tiempo.
- Sabino, C. (2014). El proceso de investigación. Caracas: Panapo.
- Salinas-Reyes, S. R., & Cols. (2018). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad en las PYMES. Revista Mexicana de Economía y Finanzas, 13(1), 1-22. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/70endes.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext
- Sandoval, E. (2018). Deficiencias del sistema de salud en América Latina. CNN Latinoamérica.
- Sandoval, E. (2018). Los problemas comunes en Latinoamérica de los sistemas de salud. Noticiero CNN Latinoamérica. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/12/18/los-problemas-comunes-en-latinoamerica-de-los-sistemas-de-salud>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2020). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Silva, D. (2020, abril 15). Procesos de atención al cliente: tips para mejorar y encantar. Blog Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/control-de-los-procesos-de-atencion-al-cliente/>

- Silva, et al (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Revista Scielo. Recuperado de: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva D. (22, julio, 2021) como satisfacer las necesidades de los clientes. Blog Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/#:~:text=La%20identificaci%C3%B3n%20de%20las%20necesidades%20del%20cliente%20te%20permite%20brindar,mejorar%20la%20experiencia%20del%20cliente.>
- (Sanchís y Ribeiro, 1999, como se citó en Diaz y Salazar, 2021.). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. Revista Scielo. Recuperado de: <https://doi.org/10.31095/71endes.2021.39.2>
- Sap España (2022). Conocer al cliente y sus necesidades, cada día más clave. Noticia Sap España. Artículo. Recuperado de: <https://news.sap.com/spain/2022/03/conocer-al-cliente-y-sus-necesidades-cada-dia-mas-clave/#:~:text=Conocer%20al%20cliente%2C%20sus%20necesidades,por%20delante%20de%20su%20competencia.>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2022). Metodología de la investigación: Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.^a ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Sánchez, F., & Cruz, M. (2022). Atención al cliente en el contexto sanitario. Revista Gestión y Servicios, 18(2), 45–59.
- Tamayo, M., & Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación científica (5^a ed.). Limusa.
- Torre, et al. (2021) ¡Hablemos de participación! El grupo de discusión con niñas, niños y adolescentes. Recuperado de: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14547378>

Véliz, P., Jorna, A., & Berra, E. (2016). Consideraciones sobre los enfoques, definiciones y tendencias de las competencias profesionales. Educación Médica Superior

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). Marketing de servicios. McGraw-Hill Interamericana

Zuñiga B (12 enero de 2017). ¿Por qué es importante conocer a nuestros clientes? Marketeros latam. Recuperado de:

<https://www.marketeroslatam.com/importante-conocer-clientes/> 27/06/2022

Zendesk. (2021). Confianza del cliente: 4 estrategias para generarla. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-crear-confianza-en-un-cliente/>

.