

**ROL DEL INSTRUMENTADOR QUIRÚRGICO EN EL ÁREA DE MERCADEO
EN SALUD DE LOS PROFESIONALES EN INSTRUMENTACIÓN QUIRÚRGICA
DE VALLEDUPAR, 2026.**

**ADRIANA PAOLA ORTIZ GUILLEN
LAURA DANIELA NÚÑEZ CERPA**

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA DE INSTRUMENTACIÓN QUIRÚRGICA
VALLEDUPAR- CESAR
2026**

**ROL DEL INSTRUMENTADOR QUIRÚRGICO EN EL ÁREA DE MERCADEO
EN SALUD DE LOS PROFESIONALES EN INSTRUMENTACIÓN QUIRÚRGICA
DE VALLEDUPAR, 2026.**

**ADRIANA PAOLA ORTIZ GUILLEN
LAURA DANIELA NÚÑEZ CERPA**

Proyecto realizado para obtener el título de Instrumentación Quirúrgica

Asesor

MARÍA CAROLINA ARAUJO

Instrumentadora quirúrgica Fundación Universitaria del área Andina

Especialista en sistema de calidad y auditoria en servicio de salud Universidad

Popular del Cesar

Magister Scientiarium en Gerencia de Recursos Humanos Universidad Rafael Beloso

Chacín (Venezuela)

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA DE INSTRUMENTACIÓN QUIRÚRGICA
VALLEDUPAR- CESAR**

2026

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Valledupar, junio del 2026.

Contenido

	<i>Pág.</i>
Dedicatoria.....	ix
Agradecimientos	xi
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción	14
1. Planteamiento del Problema	16
1.1 Descripción del Problema.....	16
1.2 Formulación del Problema.....	18
2. Justificación	19
3. Propósito	21
4. Objetivos.....	22
4.1 Objetivo General.....	22
4.2 Objetivos Específicos.....	22
5 Línea de Investigación	23
6 Delimitación y Factibilidad.....	24
6.1 Factibilidad	24
6.2 Delimitación Espacial	24
6.2.1 Espacio Temporal	24
6.2.2 Espacio Geográfico.....	24
7 Marco Teórico.....	25
7.1 Marco Conceptual.....	25
7.2 Antecedentes Investigativos y/o Estado del Arte.....	27
7.2.1 Antecedentes internacionales.....	27
7.2.2 Antecedentes nacionales	29
7.3 Bases teóricas.....	32
7.3.1 Instrumentación Quirúrgica	32
7.3.2 Competencias del Instrumentador Quirúrgico	34
7.4 Marco Legal.....	41
8 Diseño Metodológico.....	43

8.1 Tipo de Estudio.....	43
8.2 Población.....	44
8.3 Muestra	44
8.4 Variable.....	45
8.5 Unidad de Análisis.....	45
8.5.1 Criterios de Inclusión.....	45
8.5.2 Criterios de Exclusión.....	45
8.6 Técnica de Obtención de la Información	46
8.6.1 Fuentes Primarias.....	46
8.6.2 Fuentes Secundarias.....	46
8.7 Análisis y Presentación de la Información.....	46
8.7.1 Análisis de la Información.....	47
8.7.2 Presentación de la Información.....	47
8.7.3 Difusión de la Información	47
8.8 Aspectos Éticos de la Investigación.....	47
9 Resultados y Análisis de la Información	49
9.1 Discusión.....	68
10 Conclusiones	71
11 Recomendaciones	74
Referencias bibliográficas.....	76
Anexos	81

Lista de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica Valledupar Cesar..... 24

Lista de tablas

Tabla 1. Tiempo de experiencia laboral.....	49
Tabla 2. Años de servicio.....	50
Tabla 3. Área de desempeño actual	51
Tabla 4. Conocimientos básicos en el área de mercadeo en salud.....	52
Tabla 5. Conocimientos en procesos de publicidad enfocados en el sector sanitario.....	53
Tabla 6. Conocimiento de estrategias de marketing en salud.....	54
Tabla 7. Conocimientos de estrategias en clientes potenciales asistenciales en Salud.....	55
Tabla 8. Conocimientos de fundamentos de mercadotecnia sanitaria y avances en tecnología ...	56
Tabla 9. Perspectiva positiva de IQ en desempeño del área de mercadeo en salud	57
Tabla 10. Perspectiva acerca de habilidades, cualidades y capacidades para ejercer mercadeo en salud	58
Tabla 11. Autoevaluación de una proyección futura en desempeño en áreas de mercadeo en salud	59
Tabla 12. Oportunidad de desempeñarse en mercadeo en salud	61
Tabla 13. Reconocimiento de debilidades en las prácticas de mercadeo en salud	62
Tabla 14. Cumplimiento de requerimientos para un proceso óptimo de mercadeo en salud	63
Tabla 15. Existencia de limitaciones en los profesionales en IQ para ejercer el mercadeo en salud	64
Tabla 16. Falencias en las entidades hospitalarias para la potencialización y priorización de mercadeo en salud.....	66

Lista de gráficas

Gráfica 1. Tiempo de experiencia laboral.....	49
Gráfica 2. Años de servicio.....	50
Gráfica 3. Área de desempeño actual	51
Gráfica 4. Conocimientos básicos en el área de mercadeo en salud.....	52
Gráfica 5. Conocimientos en procesos de publicidad enfocados en el sector sanitario.....	53
Gráfica 6. Conocimiento de estrategias de marketing en salud	54
Gráfica 7. Conocimientos de estrategias en clientes potenciales asistenciales en Salud.....	55
Gráfica 8. Conocimientos de fundamentos de mercadotecnia sanitaria y avances en tecnología	56
Gráfica 9. Perspectiva positiva de IQ en desempeño del área de mercadeo en salud.....	57
Gráfica 10. Perspectiva acerca de habilidades, cualidades y capacidades para ejercer mercadeo en salud	59
Gráfica 11. Autoevaluación de una proyección futura en desempeño en áreas de mercadeo en salud	60
Gráfica 12. Oportunidad de desempeñarse en mercadeo en salud.....	61
Gráfica 13. Reconocimiento de debilidades en las prácticas de mercadeo en salud	62
Gráfica 14. Cumplimiento de requerimientos para un proceso optimo de mercadeo en salud	63
Gráfica 15. Existencia de limitaciones en los profesionales en IQ para ejercer el mercadeo en salud	65
Gráfica 16. Falencias en las entidades hospitalarias para la potencialización y priorización de mercadeo en salud.....	67

Dedicatoria

Dedicó este logro, en primer lugar, a Dios Quien fue mi guía y mi fortaleza, quien me acompañó en esta hermosa etapa de mi vida, levantándome de cada caída, fue quien me sostuvo cuando muchas veces quise rendirme y dejar todo tirado, hoy le agradezco enormemente porque nunca me abandonó y se quedó conmigo hasta lograr esta meta.

A mi madre: Kacilda Paola Guillen Martínez con todos el amor y gratitud puedo expresar Gracias mamá por todo el esfuerzo tan grande que hiciste para yo poder estar hoy donde estoy, hoy soy lo que soy por ti, ese apoyo incondicional que siempre me diste esos valores transmitiéndome esas ganas de siempre seguir adelante, te agradezco por todo el esfuerzo que hiciste por mí, este logro es tuyo mami. A mi padre: José Adrián Ortiz Ureche con todo el amor y gratitud hacia ti gracias papá, por ese apoyo incondicional que me diste por esa motivación y ese aliento, fuiste mi refugio, mi confidente y mi amigo, nunca me dejaste sola gracias, por ayudarme a cumplir este logro tan hermoso en mi vida, papi tu hija te agradece de corazón todo lo que hiciste por mí.

A mis queridas hermanas: Adrianis Ortiz Guillen y Andreina Ortiz Guillen, le agradezco por siempre apoyarme y estar conmigo, son mis cómplices perfectas, son seres especiales que le dan color a mi vida. A mi Querida familia: le agradezco de todo corazón por siempre alentarme, por ese consejo, por ese apoyo incondicional, todos hicieron parte de este proceso de mi vida, los valoro inmensamente. A Mi querido novio: Janner Cárdenas Medina, te agradezco de todo corazón por apoyarme, cuidarme, aconsejarme y nunca soltarme, por esa lágrima que derrame y me ayudaste a limpiarla te agradezco con gratitud por no dejarme sola, este logro también es tuyo.

Para mí: Adriana Paola, no fue fácil, muchas veces quise rendirme, derrame muchas lágrimas, y siempre me pregunté porque todo lo mío tenía que ser luchado, hoy me digo que todo lo que pasó fue porque Dios tenía un propósito y esa puerta que muchas veces se me cerró, hoy por fin llego a mí, de manera más grande y hermosa, llena de nuevas oportunidades, me siento orgullosa por todas las veces que luché para poder llegar donde estoy, gracias Dios mío por cumplirme este logro.

Adriana Paola Ortiz Guillen

Agradecerle a DIOS, por guiar cada uno de mis pasos que me conlleva a enlazarme a mi carrera, por haberme dado salud a mí y a mi familia de verme culminar mi etapa universitaria, por darme fuerzas en momentos difíciles.

A mi mamá Yaliles Núñez Cerpa por su amor incondicional, incomparable, su fortaleza su manera de no rendirse y las ganas de sacarme adelante fue y es mi fuente de inspiración para ser la profesional que estoy por convertirme, sus sacrificios y por siempre estar para mí, sin su presencia a mi lado se me habría sido casi que imposible seguir, todo lo que soy y seré es gracias a ti, este logro es tan tuyo como mío, todo lo que soy va dedicado a ti y aun así me quedo extremadamente corta para describir la admiración y el amor que te tengo, porque donde falto todo nunca falto tu amor, lo hiciste sola pero jamás me sentí sola, todo lo que soy nace de tu fuerza y tu infinita valentía.

A mi hermano Andrés Núñez por su apoyo por ser parte fundamental en mi vida, de los mejores seres que me pudo brindar la vida y DIOS para convertirlo en mi compañero de mis tristezas y mis momentos de felicidad, por todos los días madrugar y llevarme a la universidad por estar para cuando lo necesito, sabe que este logro y el de él son los mejores premios que le podemos dar a nuestra madre. A mis mascotas Niña, Pelusin y Manchis por darme amor sincero y alegrar mis días en mis momentos de cansancio, son todo lo más inocente y hermoso que sin saberlo, ellos me han calmado mi estrés, y verlos cada que terminaba mis horarios agotables de clases y prácticas, me llenaron de amor y ternura. A mi otra mascota Lilo, quien no pudo acompañarme llegar hasta aquí, pero siempre estuvo en mis recuerdos y en cada paso que doy.

A mi novio Jon-Fredrik Elde por haberme brindado mucho amor, tu compañía fue luz en este camino y tu apoyo fuerza que me mantuvo motivada, por haber amado cada versión de mí, cada palabra cada beso me llenaban de alegría este logro también lleva tu nombre en cada paso que di, haberte tenido en mi camino es sinónimo que DIOS me regala todo lo mejor. A ustedes que han sido mi fuerza incluso cuando no la tenía, les dedico este logro, muy especialmente para mi mamá Yaliles Núñez Cerpa, soy reflejo de ti y a toda mi familia y amigos que de alguna u otra forma hicieron parte de mi proceso.

Laura Daniela Núñez Cerpa

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por darnos salud, constancia, fortaleza, y sobre todo convicción para alcanzar esta meta profesional.

Agradecemos a la Universidad Popular del Cesar, que nos ha dado la oportunidad de cumplir nuestro sueño de ser profesionales en Instrumentación Quirúrgica, gracias por tanto a nuestra amada casa de estudios.

A nuestros docentes a lo largo de toda la carrera, que han sido un pilar fundamental de aprendizaje académico, teórico y práctico, además de instruirnos y orientarnos en ética y humanidad para el futuro con nuestros pacientes.

A nuestra asesora María Carolina Araujo, por apoyarnos en todo este proceso de desarrollo del proyecto, orientándonos en cada sección, en cada paso, con constancia y paciencia nos ha dirigido al mejor curso de acción para lograr esta meta.

Resumen

La presente investigación se centró en el área de mercadeo dentro del sector sanitario, abordando las características, conocimientos, actitudes y percepciones de los profesionales en Instrumentación Quirúrgica frente a este campo. El objetivo general fue analizar el rol del instrumentador quirúrgico en el mercadeo en salud en la ciudad de Valledupar, 2026. Se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y corte transversal–prospectivo, a una muestra de 136 profesionales en Instrumentación Quirúrgica. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de 16 ítems con opciones múltiples, procesado a través de estadística descriptiva y representado en tablas y gráficas de frecuencias absolutas y relativas. Los resultados evidenciaron falencias significativas en conocimientos, habilidades y competencias relacionadas con el mercadeo en salud, acompañadas de escaso interés y limitada vocación hacia esta área, además de la percepción de ofertas laborales poco atractivas. Sin embargo, los participantes reconocen la importancia del compromiso profesional con el mercadeo sanitario y la necesidad de contar con personal calificado que garantice procesos eficientes, orientados a mejorar la calidad asistencial. Aun así, la mayoría no se proyecta dentro de este rol, lo que limita la posibilidad de adquirir experiencias que enriquezcan su desarrollo integral como profesionales de la salud.

Palabras clave: Rol del Instrumentador Quirúrgico en mercadeo en salud, Conocimientos, actitudes y prácticas en mercadeo en salud, Expectativas en mercadeo en salud.

Abstract

This research focuses on the field of marketing within the healthcare sector, addressing the characteristics, knowledge, attitudes, and perceptions of Surgical Instrumentation professionals toward this area. The general objective was to analyze the role of the surgical instrument technician in healthcare marketing in Valledupar, 2026. A quantitative methodology was applied, using a descriptive, cross-sectional, and prospective design with a sample of 136 Surgical Instrumentation professionals. Data collection was carried out through a 16-item multiple-choice questionnaire, processed using descriptive statistics and presented in tables and graphs showing absolute and relative frequencies. The findings revealed significant gaps in knowledge, skills, and competencies related to healthcare marketing, accompanied by limited interest and low vocational inclination toward this field, as well as perceptions of unattractive job opportunities. Nevertheless, participants acknowledged the importance of professional commitment to healthcare marketing and the need for qualified personnel to ensure efficient processes that enhance care quality. However, most do not envision themselves within this role, thereby limiting opportunities to gain experiences that could enrich their overall professional development.

Keywords: Role of the Surgical Instrument Technician in healthcare marketing, Knowledge, attitudes and practices in healthcare marketing, Expectations in healthcare marketing.

Introducción

El área de salud hoy en día es un campo de gran avance tanto en equipos, ciencia, innovación, recurso humano, y gestión operativa, cada proceso está sustentado por un conjunto de elementos que conforman la transformación de calidad en la atención medica integral. De allí que cada profesional en estas áreas debe contar con habilidades, conocimientos, competencias y experiencia para desempeñarse en el mercado de salud.

Los Instrumentadores Quirúrgicos no son la diferencia, desde el Perfil y Competencias del Profesional en Instrumentación Quirúrgica en Colombia, cuentan en su proceso profesional con la formación de competencias profesionales, transversales, y específicas, además de un conjunto de elementos en gestión asistencial, administrativa, educativa y en mercadeo, en la cual cada uno de ellos debe responder en el campo laboral del sector salud, (ACITEQ, 2012).

No obstante, en la actualidad, a pesar de aumentar la calidad en los estudios profesionales desde la simulación y prácticas profesionales para formar a los Instrumentadoras Quirúrgicos, en la realidad laboral, cada vez es menor la cantidad de profesionales que se desempeñan en áreas distintas a la asistencial, y mercadeo no se excluye de esta situación, de hecho, es uno de los porcentajes más bajos en diversos contextos de desempeño actual en el ámbito de trabajo en el sector sanitario.

Siendo esta área de mercadeo de alta relevancia para garantizar una gestión responsable, de calidad y eficiente en proceso asistencial a pacientes, es requerido indagar más acerca del tema, para ello el estudio actual se inclinó a analizar el rol del instrumentador quirúrgico en el área de mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación Quirúrgica de Valledupar, 2026. Desde la variable, se presentaron problemáticas en diversos contextos para conocer los entornos en salud a nivel de mercadeo desde el desempeño laboral del Instrumentador Quirúrgico (IQ), sustentado por la justificación, permitiendo desarrollar los objetivos específicos del estudio, guiados por la línea de investigación.

Posterior a ello, se construyó el marco teórico integrado por temáticas alusivas a mercadeo en salud, IQ en desempeño en mercado y sus competencias, además de un estado del arte desde el análisis de diversos ambientes poblacionales, para develar el comportamiento de los Instrumentadoras Quirúrgicos dentro de áreas laborales en mercadeo en el sector sanitario.

La metodología por su parte, apoyo a los investigadores al proceso de recogida y procesamiento de datos, desde una postura cuantitativa, desarrollando un estudio de tipo descriptivo, de corte transversal – prospectivo, aplicando un cuestionario que constó de 16 ítems. Los resultados numéricos permitieron exponer tablas y gráficas con la frecuencia absoluta y relativa, la cual en síntesis logro evidenciar una desconexión en el Instrumentador Quirúrgico con el rol de mercadeo en salud, afirmando la falta de interés y de vocación por desempeñarse en dichas áreas, además, de las ofertas salariales poco competitivas en estas áreas, en la que de igual manera, recae gran responsabilidad de la gestión eficiente del sector salud.

El estudio actual, se enmarcó en un alcance hasta resultados, no obstante, se expusieron recomendaciones, así como alternativas a tomar en cuenta desde diversos entes (universitario e institucional en salud), para fomentar la vocación e interés de los futuros profesionales en el mercadeo, además, de capacitar, calificar e inducir a la gestión en desempeño eficiente a los profesionales en IQ que ya se encuentran en los mercados de trabajo en dicha area objeto de estudio.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

El mercadeo hoy en día implica múltiples oportunidades en los distintos contextos económicos internacionales, en el área de la salud, representa una opción eficiente para comercializar servicios que no solo se traduzcan en ventajas y rentabilidad económica, también, en beneficios para la salud en la ciudadanía, por ende, los canales de comunicación del mercadeo en salud se han ido actualizando a lo largo del tiempo, incursionando en redes sociales e informativas que promocionan nuevos servicios y equipos médicos, en pro de la optimización del área de la salud en general, (EAE, 2024).

De lo señalado, el mercadeo en salud representa una competencia profesional tan importante como la parte administrativa, gerencial y educativa en áreas de la salud, por supuesto en segunda instancia en comparación con las competencias profesionales y específicas, sin embargo, no significa que no sean relevantes en su proceso formativo en lo profesionales en áreas de la salud como el caso de los Instrumentadores Quirúrgicos, (ACITEQ, 2012).

De lo anterior, es claro que el mercadeo en salud puede implicar un impacto comercial, económico, ciudadano, en seguridad y salud positivo o no dependiente de las condiciones óptimas de los mercados y profesionales en estas áreas para poder desempeñar un rol que en verdad responde a los requerimientos integrales en salud.

De hecho, según datos internacionales, las redes sociales y herramientas digitales representan un avance significativo en el crecimiento del mercado en salud, generando un impacto potencial del aumento de servicios preventivos del 67% en varios países, no obstante, esto no se produce por sí solo a causa de las tecnologías, ya que el principal responsable de este éxito en algunos mercados son los profesionales en áreas de la salud que se desempeñan directamente o sirven de apoyo en la gestión de mercadeo, los cuales cuentan con competencias que respondan a los requerimientos de los mercados, inclusive, múltiples profesionales en la salud actualmente se encuentran capacitándose en esta área para complementar sus conocimientos profesionales inherentes a la práctica en salud, y así poder obtener una mejor respuesta en la selección efectiva de la atención

médica a pacientes, adquisición de equipos, y decisiones eficientes que en general conllevan a beneficios, (Medesk, 2024).

De acuerdo con lo expuesto, darle relevancia al mercadeo en salud puede significar una oportunidad única de masificar los procesos de atención hospitalaria, aumentando la calidad y fomentando garantías en los pacientes, a su vez todo esto se traduce en reducción de costos gubernamentales y mejoras estructurales en el sistema de salud. Es más el mercadeo en salud se expande hoy en día, aumentando las posibilidades de mejoría a pacientes a través de nuevo medicamentos en laboratorios, nuevos equipos empleados en procesos de esterilización, nuevos servicios de proveedores de salud, e inclusive nuevas estrategias de atención médica renovada, no obstante, aun con las competencias del proceso académico en el área de mercadeo, se cuenta como un proceso selectivo hasta opcional en algunas casas de estudio, por lo que varios profesionales no se interesan en profundizar estas competencias, o en su defecto, no asumen un rol en mercadeo en salud, (Pirraglia, 2023).

Con respecto a los señalado, por ejemplo en un estudio ejecutado en un contexto poblacional en Colombia con respecto a las preferencias de los profesionales en áreas de la salud, predomina la inclinación a estudios de la salud, incluidas especializaciones medico quirúrgicas, seguido de dirección y gerencia, luego ventas y mercedo, además de finanzas y administración y en última instancia educación en áreas profesionales de la salud, no obstante, en el campo real estas preferencias tienden a cambiar, proporcional a las oportunidades académicas de especialización y laborales reales en los mercados de trabajo, lo cual interfiere en un avance en tiempo real de un rol eficiente de profesionales en salud en el mercadeo, (Bueno, et al, 2022).

En referencia a otro estudio ejecutado en la Universidad de Antioquia, Fundación Universitaria del Área Andina y Universidad Simón Bolívar, con respecto a las áreas de desempeño de los profesionales en salud, se evidenció que predomina con el 60% el desempeño en el campo laboral del área asistencial, seguido del 15% de soporte técnico, y el 10% administración, dejando a mercadeo en menos del 7%, datos que implican una participación reducida de profesionales en salud en el campo laboral en áreas de mercadeo en salud, (Zuluaga, et al, 2024).

En suma, de lo anterior, en un contexto específico de profesionales en Instrumentación Quirúrgica (IQ), predominan las áreas de desempeño asistencial, en centrales de esterilización y administración, sin embargo, se afirma que poseen interés en incursionar en áreas de mercadeo en salud, pero para ello, se amerita mayor integración académica en programas formativos en salud de áreas de mercadeo, así como mejores oportunidades laborales que impulsen a los profesionales, (Ferrucho, et al, 2021).

Desde todos los datos, aportes y posturas descritas, es relevante estudiar participación de los profesionales en salud en mercadeo, analizando observaciones previas de un contexto profesional específico, no se visualiza personal de salud, enfocado a mejorar los procesos de mercadeo, por lo cual, se amerita desarrollar el presente estudio, para explorar el rol del Instrumentador Quirúrgico en áreas de mercadeo en salud.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el rol del instrumentador quirúrgico en el área de mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación Quirúrgica de Valledupar, 2026?

2. Justificación

El mercadeo en el sector sanitario se orienta a procesos interdisciplinarios que implican técnicas, métodos y estrategias para proveer de los recursos necesarios a las entidades hospitalarias bajo requerimientos de ventas y servicios que optimicen la atención a los pacientes, a la vez su eficacia se traduce en una población saludable, tendiendo un efecto en la detección temprana de enfermedades, mejoría de los servicios y facilidades de atención médica, por lo que, el mercadeo en salud va más allá de los fines de lucro, (J Med Life, 2019).

Sin embargo, para que se produzca una gestión de calidad en mercadeo en salud, los profesionales adjuntos a estas áreas deben contar con las capacidades y habilidades comercialización, y de manera indispensable contar con conocimientos en áreas de la salud, o en su defecto, ser profesionales en estas áreas, permitiendo esto un aporte de información acorde a las referencias que ofrecen y sus efectos en el sector sanitario, (J Med Life, 2019).

Por lo expuesto, el mercadeo para profesionales en la salud no debe pasar a segundo plano, es un requerimiento que se cataloga importante, tanto como áreas administrativas y educativas, inclusive puede estar acompañado de gestiones asistenciales. No obstante, según estadísticas no es una de las prioridades de muchos profesionales en salud, ya que la mayoría se inclina a ejercer exclusivamente las competencias profesionales y específicas en áreas asistenciales, inclusive en casos de desempleo se han observado preferencias de esperar ofertas laborales asistenciales antes que en el mercadeo en salud. Por lo que el estudio, representa beneficios directos a los profesionales en Instrumentador Quirúrgico, para valorar y darse la oportunidad de incursionar en áreas de mercadeo en salud.

En torno a una profesión específica del área de la salud Instrumentación Quirúrgica (IQ), cuenta con una formación profesional que incluye competencias administrativas y en mercadeo, dentro de las cuales se señalan la gestión de procesos bajo aplicación de normatividad en salud desde lo gerencias y administrativo, la identificación y seguimiento de debilidades en las distintas áreas, formación en licitaciones y proyectos de rentabilidad empresarial en salud, uso de recursos tecnológicos aplicados al saber profesional, puesto que las tecnologías hoy en día representan un

punto sustancial de partida para mejorar la mercadotécnica e innovación en compra – venta de productos y servicios en el área de la salud. Además se debe referir el estudio e implementación de sistemas de calidad en salud, planes de desarrollo empresarial desde estrategias administrativas y en mercadeo, entre otras competencias que permiten a los profesionales en IQ ejercer desde mercadeo en salud, (ACITEQ, 2012).

En suma, de lo descrito, los profesionales en Instrumentación Quirúrgica, por su formación ética y bioética, cumplen con capacidades y cualidades para ejercer el mercadeo en salud, ya que aportan una visión sanitaria holística, honesta y asociada con un comportamiento transparente que en verdad permita dilucidar soluciones a problemáticas en equipamiento sanitario. Sin embargo, su rol dentro de esta área no ha sido muy predominante en el campo laboral, requiriendo una estimulación de las competencias en mercadeo que interese a los profesionales en el área de IQ a desempeñar un rol relevante, asociado a las necesidades en toma de decisiones y gestión en mercadeo sanitario, (Pirraglia, 2023).

De acuerdo con lo indicado, el estudio actual se inclina a determinar el rol del instrumentador quirúrgico en el área de mercadeo en salud, desde una indagación de los conocimientos, actitudes y prácticas que manejan los sujetos del contexto de estudio en torno al mercadeo en salud. Tomando el objeto de análisis en cuenta, la investigación aporta teóricamente elementos temáticos de las variables y antecedentes previos culminados que refieren la participación desde el rol de profesionales en salud incluidos los Instrumentadores Quirúrgicos en el mercadeo en salud.

En cuanto a los aportes metodológicos, el estudio brinda una postura metódica guiando a las investigadoras a recoger y procesar datos que proporcionen respuestas a los objetivos, exponiendo realidades de rol del profesional en Instrumentación Quirúrgica en el área de mercadeo en salud, lo cual conlleva a develar aportes prácticos y en salud, sustentados en las evidencias que permiten conocer el rol actual de los Instrumentadores Quirúrgicos objeto de estudio en el área de mercadeo en salud, expresando debilidades para determinar los requerimientos en el rol, aportando recomendaciones para promover el bienestar común sanitario.

3. Propósito

El propósito de la investigación es analizar de manera integral los conocimientos, actitudes y prácticas de los profesionales en Instrumentación Quirúrgica frente al área de mercadeo en salud, con el fin de identificar el nivel de apropiación, participación y potencial de desempeño que pueden asumir dentro de este campo estratégico. Se busca comprender cómo el instrumentador quirúrgico, desde su formación técnica y ética, puede contribuir activamente a procesos de promoción, posicionamiento y mejora de los servicios quirúrgicos, reconociendo su rol no solo como ejecutor clínico, sino como agente de valor dentro de las dinámicas institucionales de mercadeo.

Asimismo, el estudio pretende evidenciar las fortalezas y debilidades que existen en la preparación académica y práctica del Instrumentador Quirúrgico respecto al mercadeo en salud, con el objetivo de proponer alternativas de formación, sensibilización y articulación que permitan fortalecer su participación en escenarios de gestión comercial, fidelización de usuarios, comunicación institucional y desarrollo de estrategias de calidad. La investigación busca abrir nuevas perspectivas sobre el perfil profesional del instrumentador, promoviendo una visión más amplia, proactiva y alineada con las exigencias del sistema de salud contemporáneo.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar el rol del instrumentador quirúrgico en el área de mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación Quirúrgica de Valledupar, 2026.

4.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar socio demográficamente según tiempo de experiencia laboral, años de servicio y área de desempeño a los profesionales de instrumentación quirúrgica objeto de estudio.
- Describir los conocimientos en el área de mercadeo en salud que poseen los profesionales en instrumentación quirúrgica objeto de estudio.
- Identificar las actitudes y prácticas en el área de mercadeo en salud de los profesionales en instrumentación quirúrgica objeto de estudio.
- Sintetizar las expectativas de mejora en torno al rol del instrumentador quirúrgico en el área de mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación quirúrgica de Valledupar, 2026.

5 Línea de Investigación

La línea de investigación que cumple con los requerimientos del proyecto es “**ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE SALUD**”, enmarcada en la sub línea de investigación “*Talento Humano*”, orientada a estudiar y planear acciones que conlleven mejorar las cualidades, habilidades y capacidades del recurso humano en áreas de la salud, para analizar las situaciones para generar ideas de mercadeo y permanencia de empresas de salud en el entorno, por medio de la detección de la calidad de los procesos y estudio de servicios y productos en salud. De acuerdo con lo expuesto, la línea y sub línea de estudio implican una guía a la investigación actual, en la búsqueda de información de las competencias, conocimientos, actitudes y prácticas de los profesionales en Instrumentación Quirúrgica con respecto a su rol en áreas de mercadeo en salud.

6 Delimitación y Factibilidad

6.1 Factibilidad

La factibilidad económica es viable, ya que las investigadoras cuentan con los recursos financieros para ejecutar el estudio. Seguidamente, en torno a la factibilidad investigativa, se cuenta con el apoyo de profesionales docentes asesores expertos en el área, que guían el estudio una culminación exitosa. Por último, en la factibilidad de los instrumentos, se cuenta con el apoyo del contexto de estudio para la recogida de la información, siempre y cuando se respeten los principios de beneficencia y confidencialidad de los datos.

6.2 Delimitación Espacial

6.2.1 *Espacio Temporal*

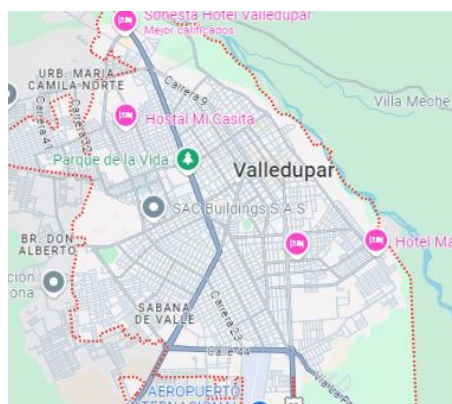
El estudio se lleva en un periodo de tiempo comprendido entre septiembre de 2025 y junio del 2026.

6.2.2 *Espacio Geográfico*

La investigación se lleva en la Ciudad de Valledupar, capital del Departamento del Cesar, ubicada entre la Sierra Nevada de Santa Marta y la Serranía del Perijá, al margen de los ríos Cesar y Guatapurí, en la Costa Caribe colombiana.

Figura 1

Ubicación geográfica Valledupar Cesar.



Fuente: Googlemaps, (2025).

7 Marco Teórico

7.1 Marco Conceptual

Actitudes del instrumentador quirúrgico en mercadeo: Las actitudes y prácticas de los instrumentadores deben orientarse hacia la innovación, la ética y la responsabilidad social. Su participación en mercadeo implica adoptar posturas proactivas frente a la difusión de tecnologías médicas, la educación del paciente y la integración de procesos de calidad. La reorientación hacia estas áreas permite un desempeño eficaz y competitivo en un mercado de salud cada vez más dinámico, Cadena et al. (2020).

Canales directos en las instituciones de salud y difusión entre pacientes: Uno de los canales directos para dar a conocer equipos, instrumentos y accesorios que ya se encuentran en el mercado, así como los nuevos potenciales a expandir, es el contacto directo, y aunque se requiere de comunicaciones previas, es importante resaltar las bondades del equipo o producto, así como posibilidades de financiamiento, ventajas y beneficios, tamaño del mercado a atender en pacientes, entre otros aspectos, (Medfluence, 2025).

Fortalecimiento de redes sociales y marketing digital: Las redes sociales y plataformas digitales se han convertido en instrumentos esenciales para el mercadeo en salud. El instrumentador quirúrgico puede aprovechar estos espacios para difundir información técnica, educar a pacientes y posicionar productos médicos, contribuyendo a la transformación digital del sector salud, (Medfluence, 2025).

Integración personalizada de usuarios: La personalización en la atención y comunicación con pacientes genera vínculos de confianza y compromiso. El instrumentador quirúrgico, al participar en estrategias de mercadeo, puede contribuir a fortalecer la responsabilidad social de las instituciones de salud y mejorar la experiencia del paciente, (Medfluence, 2025).

Marketing quirúrgico: Uno de los elementos importantes para el área profesional de la cirugía, consiste en proporcionar datos importantes, para que los pacientes asuman decisiones sustentadas

y valoradas respecto a la atención en salud, educando e involucrando al paciente, clínicas, hospitales, médicos en el problema, incrementando la participación y discusión para fortalecer la confianza, (Medfluence, 2025).

Principales ramas del conocimiento del profesional para el ejercicio del mercadeo: Entre los principales conocimientos y capacidades que le permiten al instrumentador, ejercer el área de mercadeo, se pueden mencionar, equipos e instrumentos de sutura en cirugía, conjunto de mini placas, e instrumentales especializados utilizados para intervenciones maxila facial, así como traumatología, odontología, cráneo orbital, instrumentos vinculados a intervenciones cardiovasculares, ortopedia, rama estética, cirugía en general y especializada, de manera pues, que la gran variedad de productos y artículos a ofertar es muy amplia. Sin embargo, el profesional IQ elige las áreas de mayor dominio, (Areandina, 2018).

Ramas del conocimiento aplicadas al mercadeo: El conocimiento técnico del instrumentador en áreas como cirugía maxilofacial, cardiovascular, ortopedia, estética y traumatología le otorga ventaja competitiva en el mercadeo de equipos especializados. Su dominio de estos productos le permite ser un interlocutor válido entre fabricantes, instituciones y usuarios, (Areandina, 2018).

Redes y marketing audiovisual: El uso de videos y contenidos audiovisuales en redes sociales amplifica el alcance del mercadeo en salud. El instrumentador quirúrgico puede convertirse en un comunicador técnico que, mediante demostraciones y explicaciones, fortalezca la transparencia y credibilidad de los productos ofertados, (Areandina, 2018)

Redes en marketing digital: Los soportes instrumentales definidos, pasan por una evaluación de profesionales médicos y de salud, y en este caso, dedicado a los instrumentos quirúrgicos, son evaluados también por personal profesional quirúrgico. El alcance de las redes es clave como un soporte positivo en expansión de la información. Tanto los profesionales médicos encargados como los influencers del marketing, son responsable de establecer con transparencia las bondades y desventajas de los productos en el mercado. Todas las redes son objeto de difusión, en especial los canales directos para llegar al mercado cautivo, usando también ferias médicas, (Medfluence, 2025).

Rol del instrumentista en el mercadeo y ventas: El profesional instrumentista puede incrementar sus conocimientos en el área, dependiendo de la rama de equipos, instrumentos y accesorios en las que se desenvuelve en el terreno del mercadeo. Una de las ventajas del profesional es que, dado su conocimiento en ciertas especializaciones, puede dominar con mayor énfasis la caracterización de los equipos e instrumentos, de manera que la experiencia en las áreas, le favorezca para abarcar el mercado de manera transparente y afianzada. Dado que el objetivo del instrumentador como negociador en mercadeo y ventas es diferente al de la profesión propia en el quirófano, tampoco se puede descartar la importancia de sus conocimientos, dado que esta experiencia le permite, maniobrar con la caracterización de los instrumentos, para exponer a los clientes y pacientes, sobre las ventajas de los mismos, (Areandina, 2018).

7.2 Antecedentes Investigativos y/o Estado del Arte

7.2.1 Antecedentes internacionales

Iniciando con el estudio de Suarez, et al (2016), exponiéndolo a pesar de su antigüedad por su carácter de relevancia y asociación con la variable, desde el conocimiento y actitud de profesionales en áreas puntuales de mercadeo, develando concepciones importantes acerca de la trayectoria en salud desde su expansión más allá del área asistencia, el documento en cuestión se denominó “Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica”, exponen la importancia del dominio de los conocimientos de los profesionales de la salud para la aplicación en el mercado sanitario, dado los cambios y actualizaciones en la oferta y la demanda. En el ámbito iberoamericano, la tendencia de los servicios puede ir proporcionalmente balanceados con las investigaciones y desarrollo de nuevos proyectos, así como las consideraciones estratégicas para el desarrollo de nuevos productos según las necesidades y mejoramiento de la calidad de la salud. El objetivo principal consiste en plasmar las características del conocimiento en mercadotecnia de los profesionales de la salud que indagan en el mercado de la salud. La metodología aplicada consta de una revisión bibliográfica mediante una evaluación observacional descriptiva desde 2014 hasta 2015. También se desarrollaron encuestas en varios países, como Colombia, Cuba, México, Perú entre otros.

Los resultados obtenidos demuestran que la eficiencia y eficacia en el dominio de los conocimientos profesionales del instrumentista afianzan el compromiso entre las instituciones de salud y las empresas del mercado, en la competitividad permitida para el logro de los objetivos comerciales. La actitud positiva mantenida en el desarrollo del ámbito del mercado de la salud, aportan beneficios en el mejoramiento de la calidad de vida. Como conclusión, se expone, que pese a las trabas por la escasa fluidez de los datos obtenidos para procesar y la dificultad para cruzar información, los resultados obtenidos, contribuyen a mejorar los conocimientos sobre los productos, así como, hacerse una opinión sobre la tendencia del mercado en salud, (Suárez, et al, 2016).

Mordor Intelligence (2024), de Estados Unidos, en su informe global desarrolla un análisis descriptivo del mercado global de productos quirúrgicos, el cual se desarrolla de manera segmentada por productos diversos, así como instrumentos y equipos necesarios en las intervenciones quirúrgicas de diferentes especializaciones. Este informe cubre diferentes naciones, entre ellos, América del Norte, Europa, Asia, Oriente medio y América del Sur, de diferentes centros hospitalarios públicos y privados. Se ha evaluado también, que durante la pandemia del Covid-19, se incrementó drásticamente la venta de equipos y productos médicos incluyendo los instrumentales quirúrgicos, a nivel mundial. Se realiza una proyección de las grandes matrices empresariales del mercado de la salud a nivel mundial, (MordorIntelligence, 2024).

Morales y Agüero (2024), en su artículo titulado, “Situación del ejercicio profesional del licenciado en instrumentación y área quirúrgica en Paraguay”, de la Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Médicas, San Lorenzo, Paraguay, exponen en su objetivo principal, determinar la condición del instrumentador quirúrgico como profesional licenciado en Paraguay. Se ha identificado que, a partir del año 2008, se han creado nuevas ofertas en el sector privado, donde el instrumentador se podría desempeñar como licenciado quirúrgico circulante, como coordinador general de quirófanos o de centrales de esterilización. Sin embargo, también destaca, el papel docente, además de su rol como asesor en mercadotecnia y ventas.

La metodología usada consiste en realizar un estudio descriptivo a nivel cualitativo con tendencia transversal con un muestreo no probabilístico bajo una recolección de datos electrónicos.

El resultado demostró, que el 74% son mujeres, entre un rango de 21/30 años, donde un 40% presenta dificultad moderada para el primer empleo. más del 70% lograron empleos por contactos personales, de los cuales, el 72% se dedica a la carrera instrumentista. el 60% posee antigüedad laboral entre 1-5 años. En relación a los postgrados, el 30% cumple con conocimientos universitarios, aspecto que dificulta el ascenso en la carrera. Sin embargo, el IQ, posee actitudes para el desarrollo de otras funciones relacionadas con su carrera, mientras que otros estudios demuestran menor participación en áreas administrativas docentes y ventas, (Morales y Agüero, 2024).

Para Gerardini y Rivera (2021), en su tesis denominada, “Estrategias de comercialización en la venta de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C”, Perú, exponen como objetivo principal, la determinación de fuentes y canales estratégicos para el desarrollo de la comercialización y ventas de equipos médicos en la empresa importadora, Abdalá Perú de la ciudad de Huancayo. La intención consiste en describir las estrategias de marketing, así como la logística y los aportes del personal profesional en instrumentación quirúrgica como soporte al impulso del mercadeo, según la cartera de clientes y el potencial de las capacidades de los profesionales.

La metodología aplicada consistió en un estudio cualitativo fenomenológico, de paradigma positivista, bajo un método científico, inductivo. Como resultado, se demostró la necesidad de una capacitación constantes, actualizada con las últimas tecnologías quirúrgicas invasivas y no invasivas, que permitan promover el mercado en salud. La intención es contrastar los polos opuestos del mercado y la competitividad, además de brindar el mejor producto al mercado, (Gerardini y Rivera, 2021).

7.2.2 Antecedentes nacionales

Según Serrano y Velasco (2021), en su tesis de grado, “Evolución de las Nuevas Tecnologías en el Campo del Instrumentador Quirúrgico”, de la Universidad de Santander, Colombia, su objetivo consiste en determinar los progresos tanto en tecnologías como en conocimientos relacionados con el campo de la cirugía denominada “mínimamente invasiva (CMI), y la importancia de la capacitación y dominio del instrumentador quirúrgico en dicha área. Aunque no

se determina la metodología utilizada, se puede observar, que se trata de una revisión bibliográfica documentada. Su conclusión más destacada, comprende la importancia del rol del instrumentador no solo en el dominio de las nuevas tecnologías y su aplicación, también, la asistencia al cirujano y la interpretación de los datos, síntomas y diagnóstico. Por otra parte, también se considera el rol del instrumentador en las observaciones sobre las ventajas y desventajas de los equipos e instrumentos de avanzada, así como su participación para ajustar nuevos protocolos de procedimientos pre, quirúrgicos y post quirúrgicos, (Serrano y Velasco, 2021).

Para Garzón y Márquez (2022), en su tesis denominada “El rol del instrumentador quirúrgico en la atención integral en salud”, de la Universidad el Bosque, facultad de medicina de Colombia, es importante destacar que su principal objetivo, además de resaltar la importancia de las capacidades del Instrumentador quirúrgico (IQ), también, según su objetivo, es detallar su rol en diferentes géneros de actividades, entre ellas, en el mercadeo y ventas.

La metodología usada, consiste en un estudio documental, analizando los elementos más importantes entre las capacidades del instrumentador, su experiencia y los avances tecnológicos unidos al mercadeo y ventas. Su relación directa con los instrumentos y equipos en atención al paciente, procesos pre quirúrgicos, cirugías y post operatorio, permiten al profesional, reforzar el campo del mercadeo ya sea de manera independiente o como profesional anexo al negocio de la mercadotecnia; sin embargo, cabe destacar, que es importante mantener el vínculo actualizado del mercado global sobre avances tecnológicos y sus aplicaciones, además de reforzar sus destrezas en el campo, (Garzón y Márquez, 2022).

Reyes (2025), con su trabajo de grado “Identificación del endomarketing en el servicio de cirugía de una clínica de IV nivel de la ciudad de Medellín: propuesta de mejora de la productividad y la eficiencia”, de la Fundación Universitaria de ciencias de la salud de Colombia, establece en su objetivo, determinar los elementos que pueden afectar el endomarketing las acciones y consecuencias de los procesos quirúrgicos como una herramienta gerencial de mercadeo.

La metodología utilizada se enfocó en un enfoque investigativo cualitativo analizando de manera interna y externa el servicio de cirugía de manera que se puedan emitir nuevas estrategias

en endomarketing reforzado. Mediante la recolección de información observacional, entrevistas, encuestas, se profundizó la documentación. Su propuesta consiste en estudiar estrategias de mejoramiento continuo, para mostrar al público, a sus propios empleados y al mercado externo, los avances y organización, para lograr una mayor efectividad y eficiencia en el desarrollo de sus ventas en la atención al paciente, donde el instrumentador, puede jugar un papel muy importante en la promoción de protocolos de acción y seguimiento, con el fin de mejorar la imagen de la clínica, (Reyes, 2025).

Chalarca, et al (2022), en su trabajo titulado “Percepción que tienen los instrumentadores quirúrgicos en Medellín en el periodo 2022 (1) sobre el tema de reúso de insumos médico quirúrgico”, de la Universidad de Antioquia, Colombia, determinan en su objetivo, el análisis perceptivo que poseen los instrumentadores quirúrgicos residentes en Medellín, acerca del reúso de insumos médicos quirúrgicos periodo 2022-1.

La metodología se desarrolló con un enfoque cualitativo, con un estado fenomenológico. La recolección de datos se conformó mediante entrevistas y cuestionarios. Una vez evaluado los resultados, se puede determinar, en base a sus experiencias, han expuesto, que el reúso opera de manera diferente en las instituciones de salud, sin embargo, esta modalidad es muy utilizada en la mayoría. Siendo un punto poco tratado, también se puede observar, que no existe un protocolo asignado para para este tipo de materiales. En algunos casos se puede realizar un re procesamiento esterilizado, en otros van directamente a la esterilización y desinfección, mientras que los no reusables pasan al proceso de desechos según el protocolo. En este orden de ideas, el instrumentador dirige los canales que pueden tomar los materiales, dependiendo de la calidad y las formas de esterilización utilizado, así como también, presta su conocimiento para ofrecer recomendaciones, sobre otros tipos de materiales, lo que lo coloca en la posición de emitir opiniones sobre los proveedores de materiales y la calidad de los mismos. Esto también forma parte del endomarketing, que las empresas y centros de salud deben mantener, manipulando los residuos de manera clara y transparente, identificando los reusables y los desechos, (Chalarca, et al, 2022).

Por su parte, el estudio de Casto (2014), a pesar de ser antiguo presenta una postura relevante acerca del rol en el contexto laboral del Instrumentador Quirúrgico, figurando la percepción y adopción de varios caminos en el campo laboral de los profesionales dicho artículo se tituló “Caracterización laboral del instrumentador quirúrgico”, de la Fundación Universitaria de ciencias de la salud, Colombia, desarrolla en su material, la caracterización en especialidades o tareas en las que el instrumentador quirúrgico puede desempeñarse en Colombia. Entre estas modalidades, se menciona como asesor directo o indirecto comercial y mercadeo, en el cual, el profesional puede proporcionar información validada para la adquisición de materiales y equipos de salud, en especial material quirúrgico.

Esta caracterización está contemplada entre el periodo 2006/2010 en la Fundación Universitaria de ciencias de la salud, aplicándose a 231 egresados en la carrera y así determinar sus características profesionales. Al respecto, los resultados obtenidos demuestran que, el 55.6% ejerce como asistente quirúrgico, mientras que un 20.4% ejerce como asesor y gestor comercial, 8.2% en áreas administrativas y 0.5% en la docencia. Como propuesta se sugiere la creación de nuevos espacios y protocolos, así como leyes que ejerzan presión sobre la creación de nuevos empleos en todas las áreas o roles. Una de las ventajas en Colombia es la rápida absorción de los profesionales de instrumentación, en un 77% en un periodo de 6 meses, (Castro, 2014).

7.3 Bases teóricas

7.3.1 Instrumentación Quirúrgica

La instrumentación quirúrgica tiene su raíz histórica, partiendo de la práctica de la enfermería y asistencia médica, a partir de la década de 1900-1945, en el epicentro de la primera y segunda guerra mundial. Sus primeros emprendimientos se vincularon en los procedimientos de la anestesia y la desinfección para lograr una antisepsia efectiva. El desempeño de la enfermería a finales del siglo XIX, parecía ser fácil de describir y desarrollar, en especial con el uso del éter y la administración, organización y proceso de instrumentos quirúrgicos utilizados en las intervenciones, (Kotcher, 2009).

Pero muy especialmente, la enfermería y la instrumentación quirúrgica cobran mayor fuerza durante la segunda guerra mundial, consolidándose los protocolos educativos para la formación y certificación de personal preparado y autorizado, donde cientos de profesionales en la enfermería fortalecieron sus carreras y legado, aportando conocimientos adquiridos desde la experiencia, para plasmarlos como protocolos de manera profesional. En el marco de las especialidades, se distinguen muchos aspectos puntuales, como, por ejemplo, las diferencias entre anestesia local y general, y los tipos de anestésicos emergentes para la época, lo que obligaba responsablemente, hacer un seguimiento del paciente durante todo el proceso, (Kotcher, 2009).

Por otra parte, se profundiza en la tipología de asepsias, así como el procedimiento de esterilización, cierre de heridas o procedimientos quirúrgicos asistidos por personal de enfermería e instrumentistas, y es donde el personal especializado en instrumentación quirúrgica comienza a tomar fuerza, dada la necesidad de diversificación de necesidades operatorias y post operatorias, así como todo tipo de instrumentos para consultas y exámenes especializados, (Kotcher, 2009).

La instrumentación quirúrgica comprende todo el proceso que define el conjunto de actividades profesionales de la salud que se capacitan especializadamente para la manipulación de todo tipo de instrumentos médico quirúrgico, utilizados no solo a nivel operatorio, también en áreas de especialización antes, durante y después de la atención e intervención del paciente, y que compromete la conciencia ética de cada profesional, desde enfermería, instrumentista y profesionales de la salud, como parte integral de un conjunto social humanizado, (Chacha, et al, 2022).

En resumen, se puede conceptualizar la enfermería quirúrgica o como se ha clasificado en muchos países, la instrumentación quirúrgica, como la línea especializada profesional médico quirúrgica que se encarga de la atención del paciente, antes, durante y después de los procesos quirúrgicos, apoyando las ejecuciones del cirujano y anesthesiólogo durante la ejecución de las intervenciones. Así mismo, es responsable de todo el proceso de esterilizaciones, clasificaciones de instrumentos entre otros aspectos, (Chacha, et al, 2022).

7.3.2 Competencias del Instrumentador Quirúrgico

7.3.2.1 Competencias Amplias.

Para fortalecer las capacidades de un instrumentador quirúrgico, no solo en el área profesional médico sanitario, sino también en las áreas administrativas comerciales, es necesario fortalecer las capacidades y habilidades organizativas, así como la atención al paciente y las relaciones con los colegas y comunidades, perfeccionando los protocolos y manuales de trabajo, manteniendo y aumentando su capacidad para ejercer bajo presión y estrés mientras se consolidan las relaciones multidisciplinarias con el entorno medico profesional, (Cadena, et al, 2020).

El especialista en instrumentación quirúrgica debe capacitarse para gestionar y desarrollar acciones en procesos quirúrgicos de diversas especialidades y actividades medico quirúrgicas, lo que incluye también, la gestión administrativa gerencial en servicios abarcando la administración de todos los protocolos en diversidad de instrumentos y su proceso de esterilización. Esto comprende también, la industria y comercio de insumos médicos asistencial quirúrgico, donde también interviene el lineamiento de la docencia, proyectos de investigación y actualización de procesos para el mejoramiento de programas en salud en el marco interdisciplinario asistencial con fuertes valores éticos.

Con el impulso de las actualizaciones globales en ciencia y salud, el progreso tecnológico define una tendencia importante en la carrera de la instrumentación quirúrgica, ampliando y siendo más compleja la responsabilidad del instrumentador. Todo conduce a una formación integral del profesional en varios aspectos claves, tales como la necesidad social y afectividad definida como el ámbito saber-ser, el fortalecimiento de las capacidades cognitivas como el saber, y la praxeología, como el saber hacer, definiendo al instrumentador quirúrgico, como el profesional con la capacidad para actuar en diferentes roles y competencias desde el área asistencial, pasando por la gestión administrativa gerencial, asesoría, docencia, investigación, comercialización y mercadeo, (Cadena, et al, 2020).

7.3.3 Roles del Instrumentador Quirúrgico

7.3.3.1 Rol principal en el área quirúrgica.

De manera específica, el rol del instrumentador quirúrgico pareciera que se adhiere al área de la asistencia instrumentista en los quirófanos, pero en realidad, va mucho más allá de esta actividad. En este escenario, la participación de un conjunto de profesionales de la salud, se define como una orquesta dirigida por el cirujano principal, pero detrás de él, se encuentra todo un trabajo previo, durante y posterior en manos del instrumentador quirúrgico y el personal asistencial. Coordinar la mesa de instrumentos, así como los accesorios, implementos e instrumentos para implantes, desechos, y demás acciones, hace del proceso un apartado muy complejo y de alta bioseguridad. Podría definirse esta actividad tan compleja, como el rol principal del instrumentador quirúrgico, (Orozco y Osorio, 2025).

7.3.3.2 Rol en el área de mercadeo en salud del Instrumentador Quirúrgico.

Para entrar en el contexto de la competencia o rol del Instrumentador Quirúrgico en el área de mercadeo, es necesario entender que la mercadotecnia en salud. Se comprende como una disciplina integral que vincula el conocimiento profesional sobre la diversidad instrumentista requerida en el área de la salud, con el fin de promover las herramientas y equipos necesarios para brindar la mejor atención, relacionado con el manejo aplicado a la sociología psicología, equipos quirúrgicos en acción y gestión sanitaria y bioseguridad. La finalidad se expresa en la resolución de problemas o en brindar soluciones nuevas a necesidades de manera multidimensional, mejorando la calidad de vida. La aplicación del rol del instrumentista en el área de la mercadotecnia, cumple el objetivo demandante del ámbito empresarial para la satisfacción de las demandas en salud y cubrir la demanda, (ESDAI, 2024).

Para insertar el rol del IQ en el área del mercadeo, es necesario tomar en cuenta la capacidad técnica profesional del mismo para el manejo de productos en el área de la salud médico quirúrgico, con lo que se pueden determinar las necesidades del cliente, en este caso el equipo médico cirujano o las instituciones de salud, (Araujo, et al, 2010).

De allí que, la participación del Instrumentador Quirúrgico en diversas funciones es amplia, pero puntualizando en el área de mercadeo, estos profesionales tienen las habilidades y conocimientos para liderizar el suministro y asistencia técnica de equipos y materiales quirúrgicos, siendo posible evaluar, estudiar, planificar y ejecutar la compra de mobiliario de suturas inclusive para múltiples especialidades quirúrgicas, además de ser capaces de innovar en los procesos y optimizar el proceso de compra – venta y adquisición de productos. Dentro de algunas de las funciones en el área de mercadeo, se señalan las siguientes;

- Estudio de costo – beneficio de la adquisición de productos.
- Estudio de garantías y calidad de los productos ofertados.
- Análisis de costos, requerimientos de elementos de endoscopia, cirugía general, y manejo de instrumental.
- Análisis de financiación, transporte y distribución de mobiliario, equipos y materiales, entre otras, (Areandina, 2018).

7.3.4 Actitudes y prácticas del personal IQ en el área de mercadeo en salud

Para que el Instrumentador Quirúrgico forme parte de la plantilla empresarial en el mercadeo, es necesario que cumpla y se comprometa con los valores integrales de la organización, valores que, de antemano, ya deben estar reforzados desde la formación docente estudiantil profesional. Estos principios corporativos forman parte también del compromiso como profesional del mercadeo como profesional instrumentista, entre los cuales, se puede mencionar, el compromiso, como el estandarte de la disposición de dar la mejor de sus capacidades y desempeño en el área de mercadotecnia para la satisfacción de las necesidades del mercado.

La responsabilidad da paso al desarrollo pleno de las acciones para cumplir con los objetivos de la empresa, así como la honestidad en todas las actuaciones tanto internas como con las relaciones necesarias para llevar a cabo el propósito de las ventas con transparencia. Por otra parte, la competitividad, dispone y prepara al Instrumentador Quirúrgico para ofrecer la mejor alternativa en relación a la tecnología y calidad, lo que permite que el conocimiento cumpla su rol más importante en el marco de la experiencia y la investigación propia para mejorar su campo de acción, (Araujo, et al, 2010).

7.3.5 *Requerimientos actuales de los mercados en salud*

El área de mercadotecnia en salud se caracteriza por una amplia gama de oportunidades en oferta y demanda, aun cuando, en algunas excepciones, el mercado es cerrado y explícito. Todo conlleva a una estructura de seguimiento sobre las áreas que las empresas del mercadeo pretenden insertar según sus capacidades y oportunidades.

La cambiante condición económica y social vinculada a la salud pública, establecen los parámetros de adecuaciones según los recursos disponibles por el Estado, en su gestión en el mercado. Los lazos dimensionales entre los bienes públicos y semi privados están relacionados a los principios éticos necesarios para establecer la transparencia en la mercadotecnia en función del bien común, (Guix, 2011).

La participación del rol del instrumentista quirúrgico está delimitada por las exigencias de la empresa en el mercado y por las necesidades y disponibilidad de los recursos que el Estado provee, así como la entidad privada de salud. Sin embargo, es necesario una flexibilización en el mercado tanto por parte del Estado como por parte de la comercializadora, aun cuando legalmente ni moralmente se pueda dimitir a la propiedad empresarial, así como tampoco, la autoridad sanitaria debe evadir su responsabilidad auditora en el proceso de adquisiciones.

En este orden de ideas, el Instrumentador debe enfocarse en sus preceptos éticos originarios que forman parte de su profesionalismo por encima de su sentido comercializador. Los avances tecnológicos constantes en la búsqueda de mejores opciones de atención al paciente, así como la complejidad de las redes digitales, conllevan a una alerta constante por todos los medios y profesionales, para estar atentos en la competitividad sana y transparente, (Guix, 2011).

Entre los requerimientos emanados de los retos de la salud pública globalmente, se pueden determinar, la ampliación del campo de acción en salud universal, por lo que se requiere actualización constante sobre enfermedades, acciones, protocolos, mecanismos e instrumentos y equipos para tratamientos e intervenciones, no solo en el campo de laboratorio y exámenes, también en las intervenciones quirúrgicas directamente. Este precedente conlleva a la necesidad de fortalecer la calidad de vida mediante una buena salud aumentando la esperanza de vida,

mientras que el enfoque en mejorar las capacidades mentales equilibradas, procuren una estabilidad emocional y mental del ser humano. La prevención de enfermedades tanto congénitas, heredadas, como epidemias, forman parte del conjunto de retos universales que el sistema de salud debe enfrentar constantemente, donde el tratamiento de las enfermedades transmisibles es clave, lo que permite integral el sistema sanitario a través de nuevas tecnologías y modernización del mercado de salud, (Guix, 2011).

7.3.5.1 Priorización de la publicidad enfocada.

Consiste en una herramienta de marketing digital y presencial de altas capacidades de influencia permitiendo que la empresa se empodere llegando a los clientes principales y potenciales, además de acentuar su presencia en grupos demográficamente importantes con requerimientos quirúrgicos. Esta modalidad permite que los profesionales Instrumentadores Quirúrgicos especializados en marketing, puedan ordenar segmentaciones según las necesidades del mercado y niveles de ingresos, así como el movimiento de su clientela o pacientes. Este tipo de publicidad enfocada o dirigida puede aplicarse con modalidades tácticas especiales, tales como anuncios por clip, palabras claves, reorientaciones, referenciales, entre otros, (Medfluence, 2025).

7.3.5.2 Resumen de las estrategias de marketing en salud.

Entre las principales estrategias se pueden mencionar, la creación de sitios web, la optimización SEO, la publicidad dirigida, desarrollo de marketing de contenido especializado, expansión de las redes sociales, gestión de comentarios y mejoramiento de plataformas, gestión de correos electrónicos, interconexión con compañeros de trabajo, (Medfluence, 2025).

7.3.5.3 La definición del marketing en salud y su aplicación según el cliente potencial.

Consiste en la aplicación del modelo estratégico de mercadeo a la rama de la salud, donde no se enfoca necesariamente las estrategias del mercado ya sabidas, sino que se enfoca hacia la humanización del modelo en la búsqueda de la mejor calidad de vida de los pacientes. En naciones europeas, la gestión de la salud está vinculada ampliamente con el sistema gubernamental, mientras que, en Estados Unidos, el modelo se adhiere más a la compensación monetaria que puede otorgarse mediante el aparato tributario en pensiones y seguros. Esta información compromete el juicio de los promotores en venta de productos para la salud, dado que los sistemas están

comprometidos con el entorno privado inicialmente, indistintamente de que los clientes potenciales sean de entidad pública. El compromiso del Instrumentador Quirúrgico va más allá del origen de los bienes para pagar el producto, se trata de evaluar con transparencia los beneficios que puede otorgar X producto para el paciente en la mejora de su calidad de vida, (Corella, 1998).

7.3.5.4 El marketing y su impacto en el sistema de salud.

Considerando la dinámica constante en la evolución de nuevas tecnologías, así como los avances en redes sociales y modelos de mercadeo, es importante señalar, que el sistema de salud ha sido influenciado directa e indirectamente por este entorno tanto a nivel global como nacional. No solo los profesionales instrumentadores quirúrgicos pueden hacer sus aportes significativos en las estrategias de mercadeo, también personal de enfermería, así como médicos y cirujanos. El compromiso con entusiasmo y capacidades sobre experiencia y conocimiento, son los que le otorgan al modelo de ventas, las estrategias necesarias para llegar al entorno de cada cliente, ya sea público o privado, (Lorin, 2019).

Esta es la razón por la que el marketing en salud es propio y no puede ser afín o proporcional en esquema, con otros modelos. Como filosofía, debe prevalecer la humanización y salud social por encima de los intereses monetarios, aun cuando sea el objetivo primordial. El compromiso de la calidad de vida de los pacientes es una gran responsabilidad. Dada estas especificaciones y requisitos, el marketing sanitario permite una relación interdisciplinaria con el resto de las disciplinas, a través de conceptos, metodologías y estrategias propias que mezclan el marketing convencional con los nuevos modelos emergentes de salud social, (Lorin, 2019).

La eficiencia de su aplicación se enfoca en la imagen de una sociedad sana vinculada hacia la formación social ciudadana para el mejoramiento del estatus salud. En este orden de ideas, el marketing debe tener una relación proporcional con la calidad de vida en torno a los servicios prestados, donde la información en línea es básica y clave, con el fin de indagar sobre proveedores confiables y con garantías. A través del marketing digital se logra un monitoreo comparativo entre ofertantes, donde el personal instrumentista y medico ofrecen sus capacidades para logra la mejor atención, (Lorin, 2019).

7.3.5.5 Fundamentos de mercadotecnia sanitaria y los avances en tecnología.

Mediante la percepción sobre mercadeo en salud y el rol del Instrumentador Quirúrgico, cabe destacar varios elementos importantes, entre ellos, la redirección de la salud, con lo que se debe enfocar una nueva perspectiva pasando del punto biomédico para dirigirse al bien social, siendo un objeto de consumo, según el contexto socio cultural. Por otro lado, se deben evaluar los cambios en las relaciones interpersonales, que involucran los actores en atención salud, para dirigirse de una relación convencional médico-paciente a una de cliente-profesional. Por último, es necesario evaluar el surgimiento de nuevos modelos en gestión sanitaria que están desplazando la administración en salud por una gerencia multidisciplinaria, la cual observa a las instituciones de salud, como instituciones productoras de servicios para lograr una mayor efectividad en calidad de vida con menores recursos sin menoscabar la calidad del paciente, por ende, obtener la mayor satisfacción del cliente, (Priego, 2015).

Bajo este contexto, necesariamente, el personal de la salud, incluyendo a todos, pero muy especialmente el personal capacitado para brindar la experiencia y el conocimiento sobre productos médicos sanitarios, debe comprometerse con los cambios necesarios impulsados por las nuevas tecnologías emergentes, como, por ejemplo, la robótica en los procesos de atención al paciente, pre, durante y post operatorio o posterior a exámenes especializados. Si bien es cierto que este tipo de estrategias implican cambios radicales en la perspectiva de la salud, también es muy cierto que las comunidades guardan sus reservas prefiriendo la atención sanitaria de un médico de manera presencial, (Priego, 2015).

La robótica no sustituiría a un médico ni tampoco a una enfermera o un instrumentista, solo serían instrumentos propios para ciertos exámenes o aplicaciones médicas, que en definitiva serían vigilados por el personal autorizado. Como requerimiento para que un IQ se desenvuelva en el campo de la mercadotecnia, implica que debe mantenerse actualizado en el campo de la salud y necesariamente, para la empresa, también es importante dominar sus capacidades en experticia y experiencia práctica, (Priego, 2015).

7.4 Marco Legal

Tal como se expone en las disposiciones legales, el marco legal de Colombia busca abarcar desde la regulación de la carrera del Instrumentador y sus competencias, incluyendo el orden docente, hasta cubrir los protocolos legales sobre el mercadeo de productos de salud e instrumentos, así como la regulación en la profesión interdisciplinaria, pero que tienen relación con productos, equipos e instrumentos que se venden en el mercado de salud.

- **Ley 6/1982**

Mediante el cual se decreta en su artículo 1, para efectos legales a nivel nacional, el proceso de planeación, dirección, ejecución, supervisión, coordinación y evolución de las actividades que competen a la instrumentadora del equipo médico-quirúrgico, que realiza dentro del quirófano y fuera de él, siendo una función de beneficio social y de su ejecución serán responsables las tecnólogas que la ejercen y que habiendo recibido formación técnica y educación superior, colaboran en el área médico-quirúrgica.

- **Ley 784 del 23 de diciembre de 2002**

Por medio de la cual se reforma la Ley 6 del 14 de enero de 1982 y se reglamenta el ejercicio de la instrumentación quirúrgica profesional, se determina su naturaleza, propósitos y campos de aplicación, se desarrollan los principios que la rigen y se señalan los entes de dirección, organización, acreditación y control de dicho ejercicio.

- **Ley 1164 del 3 de octubre de 2007**

Por medio del cual se dictan disposiciones en materia del talento humano en salud.

- **Resolución 1896 de 2023**

Por medio de la presente resolución se dictaminan los procesos de publicidad en el área de la salud, regulando la promoción y comercialización de medicamentos, equipos, productos fisioterapéuticos, vigilados por el instituto nacional de medicamentos y alimentos INVIMA, por medio del uso de redes digitales que fomente la innovación en los procesos.

- **Decreto 441/2022**

Su objetivo principal consiste en Regular algunos aspectos generales de los acuerdos de voluntades entre las entidades responsables de pago y los prestadores de servicios de salud o proveedores de tecnologías en salud, celebrados entre dos o más personas naturales o jurídicas para la prestación o provisión de servicios y tecnologías en salud, en sus etapas precontractual, contractual y post contractual, y establecer protección a los usuarios.

- **Decreto 4725 del 26 de diciembre de 2005**

Por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano.

8 Diseño Metodológico

8.1 Tipo de Estudio

- **Cuantitativo**

Hernández, et al (2014) define el enfoque cuantitativo, como la postura investigativa que permite abordar el contexto de estudio desde instrumentos de recolección de datos numéricos, dando respuesta al problema planteado desde la deducción, para responder a una hipótesis previa de estudio. Acorde con esto, el proyecto es de enfoque cuantitativo, porque se aplican técnicas de recolección numéricas para analizar el rol del Instrumentador Quirúrgico en el área de mercadeo en salud.

- **Descriptiva**

Arias (2012) por su parte, define el tipo de estudio descriptivo, como las investigaciones donde se caracteriza un hecho, fenómeno o situación objeto de análisis en un nivel intermedio. Ciertamente, el proyecto es de tipo descriptivo, porque se indagan aspectos que permiten develar como es el rol actual del Instrumentador Quirúrgico en áreas de mercadeo en salud.

- **Corte transversal**

Gallardo (2017) afirma que los estudios de corte transversal, permiten aplicar instrumentos en un momento único, sin ejecutar un seguimiento constante desde aplicación de técnicas de recogida de datos. La investigación es de corte transversal, porque el instrumento se aplica en un momento único.

- **Prospectiva**

En última instancia, Hernández, et al (2014) expone que los estudios de tipo prospectivo, son los que facilitan la recolección de datos en tiempo presente, bien sea de los participantes objeto de estudio o el ambiente analizado, proporcional a las características de las variables. En este orden de ideas, el proyecto es prospectivo, ya que se aplica la técnica de encuesta a los Instrumentadores Quirúrgicos en tiempo real, con la finalidad de conocer su rol actual en el área de mercadeo en salud.

8.2 Población

Gallardo (2017) con respecto a la población, señala que se componen por el conjunto de elementos totales que conforman un contexto o fenómeno objeto de análisis. La población actual se integra por 1061 profesionales en Instrumentación Quirúrgica egresados de la Universidad Popular del Cesar desde inicios de la casa de estudios, específicamente desde el primer grado el 1976 hasta el grado del 2025-I, listas oficiales provenientes de las bases de datos de egresados.

8.3 Muestra

La muestra es definida por Arias (2012) como el sub conjunto de elementos que cuentan con características comunes, y por tanto, pueden ser elegibles para el proceso de recolección de los datos. Existe una clasificación amplia de las diversas formas de obtención de la muestra, pero a efectos de los requerimientos del estudio actual, se selecciona la muestra aleatoria simple, donde (Hernández et al, 2014) expone que cualquiera de los sujetos cuenta con las mismas probabilidades de ser seleccionado para la ejecución del instrumento, ya que tienen características comunes, y puede ser seleccionado de forma aleatoria. Para el cálculo de la muestra aleatoria simple, se utiliza la fórmula de (Sierra, 1998), integrada por el nivel de confianza, margen de error en estimación y desviación típica la muestra, siendo la siguiente;

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población = 1061

E= error de muestreo = 8% = 0,08

p= probabilidad del éxito = 50% = 0,50

q= probabilidad del fracaso = 50% = 0,50

4= constante

$$n = \frac{4 \times N \times p \times q}{E^2(N-1) + 4 \times p \times q} =$$

Sustituyendo

$$N = \frac{4 \times 1061 \times 50 \times 50}{64 (1060) + 4 \times 50 \times 50} = 136,30$$

8.4 Variable

Las variables provienen de los objetivos del estudio, centrándose en los elementos clave a indagar, poseen características diversas, por su medición a efectos del estudio actual son cuantitativas, por su naturaleza cualitativas y cuantitativas, así mismo se dividen en variables de orden, de razón y nominal. La variable del estudio es rol del Instrumentador Quirúrgico en el área de mercadeo en salud, desde dimensiones de conocimiento, actitudes y prácticas en áreas de mercadeo sanitario. (Ver Anexo 1)

8.5 Unidad de Análisis

Las unidades de análisis en estudios cuantitativos se conforman por los aspecto condicionales al contexto de estudio, los cuales determinan su selección y aplicación, estos aspectos se conforman por criterios de inclusión, los cuales permiten conocer los sujetos que forman parte de la recogida de datos, seguido de los criterio de exclusión, los cuales permiten descartar a personas que cuentan con características comunes, pero que por elementos puntuales no se les aplica el instrumento de recolección de la información.

8.5.1 Criterios de Inclusión

Los criterios de inclusión son profesionales egresados del programa de Instrumentación Quirúrgica (IQ), egresado de la Universidad Popular del Cesar (UPC), que se encuentren en la base de datos suministrada por la UPC, que sus datos se encuentren actualizados para poder contactarlos, que cuenten con disponibilidad de tiempo y brinden el consentimiento informado para participar en el estudio.

8.5.2 Criterios de Exclusión

Los criterios de exclusión son profesionales egresados en programas académico distintos a Instrumentación Quirúrgica, profesionales de IQ egresados de universidades distintas a la UPC,

profesionales que no se encuentren en la base de datos suministrada, que sus datos no se encuentren actualizados y por ende sea imposible contactarlos, y que no cuenten con tiempo y/o no deseen participar en el estudio, por lo cual no brinden su consentimiento para participar en el estudio.

8.6 Técnica de Obtención de la Información

Hernández, et al (2014) define las técnicas de recolección de datos como los procesos que se ejecutan para obtener datos del contexto poblacional objeto de análisis. estas técnicas se clasifican en fuentes primarias y fuentes secundarias. Con respecto a las primarias, son los instrumentos que se aplican directamente a los sujetos del ambiente evaluado para dar respuesta a la variable desde la problemática observada en el contexto, mientras que las fuentes secundarias, representan fuentes que aportan información relacionada con la variable, pero no se toma del contexto poblacional objeto de estudio.

8.6.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias del estudio actual se conforman por la técnica de encuesta, en su clasificación de instrumento cuestionario, en su escala de Likert (varias opciones de respuesta), bajo la modalidad autoadministrado, la cual fue (respondido de forma directa por los sujetos) empleando el método virtual a través del formulario de Google, compuesto por 16 preguntas a aplicar a la muestra por conveniencia de profesionales en IQ.

8.6.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son bibliografías y documentos como libros, artículos científicos, textos, artículo de opinión y tesis o proyectos culminados relacionados con la variable de profesionales en salud y en Instrumentación Quirúrgica desde sus competencias y rol en mercadeo en salud.

8.7 Análisis y Presentación de la Información

El análisis de la información implica el procesamiento de datos que permite convertir la información recogida en los instrumentos en resultados que brinden respuesta a los objetivos del estudio.

8.7.1 *Análisis de la Información*

El análisis de la información se ejecuta bajo la estadística descriptiva, empleando el programa manual Excel 2019 para la tabulación de los datos, representando las evidencias en tablas y gráfica con la frecuencia absoluta (cantidad de sujetos que responden a una opción), y frecuencia relativa (% equivalente a la cantidad de sujetos).

8.7.2 *Presentación de la Información*

La información del trabajo completo se presenta en el programa Microsoft Word 2019, unificando el anteproyecto aprobado previamente por comité de programa de Instrumentación Quirúrgica con el proyecto final, expuestas al asesor para sus correcciones y mejoras en pro de la entrega de un proyecto de calidad que cumpla con requerimientos de presentación de comité de programa.

8.7.3 *Difusión de la Información*

La difusión de la información se ejerce utilizando el programa de Microsoft Word 2019, en el trabajo final compactado con correcciones y aprobado para sustentación suministrado al comité de programa y facultad de Ciencias de la Salud, enviado a sus respectivos evaluadores asignados, en suma, de ello, se divulga la información en la sustentación que integre todos los datos de conclusiones y recomendaciones, apoyados por diapositivas en Microsoft Power Point.

8.8 Aspectos Éticos de la Investigación

Los principios éticos de investigación están basados según la Resolución N.º 008430 de 1993 (4 de octubre 1993).

- **Investigación sin Riesgo:** este tipo de estudios ejecuta técnicas de investigación que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: listas de verificación, entrevistas, cuestionarios, encuestas, entre otros, que no agraven aspectos sensitivos de su conducta del sujeto.

- **Principio de Totalidad/Integridad:** señala un elemento complejo amplio de integridad que debe ser respetada y proporcionada a los sujetos del contexto, generándose una equivalencia que no trascienda a la desintegración o ruptura de la unidad de la persona, en lo corporal, psicológico y axiológico.

- **Principio Respeto a la Persona:** El respeto por los participantes de una investigación, abarca la totalidad de su ser con todas las circunstancias sociales, culturales, económicas, étnicas, ecológicas, que estas atañen. El respeto entonces implica atención, valoración y aplicación de procesos que den seguridad y respeto a los sujetos en una escala de valores propios del otro, con sus temores, sus expectativas y su proyecto de vida.

- **Principio de Beneficencia:** es el bien ético de buscar integridad para todas las personas que participan en un estudio, con el fin de lograr los beneficios y reducir al mínimo los riesgos, daños o lesiones físicas o psicológicas en los sujetos.

- **Principio de Justicia:** la justicia parte de ejecutar el estudio midiendo todas las acciones justas y equitativas para los participantes, midiendo las posibles consecuencias del estudio. La justicia se realiza no sólo en la comprensión y reconocimiento de los principios sino en la búsqueda efectiva de las consecuencias buenas de todo el actuar investigativo, (Resolución 8430, 1993).

9 Resultados y Análisis de la Información

Los resultados permiten presentar el procesamiento de los datos obtenidos del instrumento de recolección de la información, convirtiendo estos, en evidencias que reflejan realidades en torno a la variable en el contexto profesional, exponiendo tablas y gráficas con su respectiva frecuencia absoluta y frecuencia relativa, para develar los porcentajes dentro de los indicadores evaluados, divididos por objetivos para mayor claridad de las evidencias.

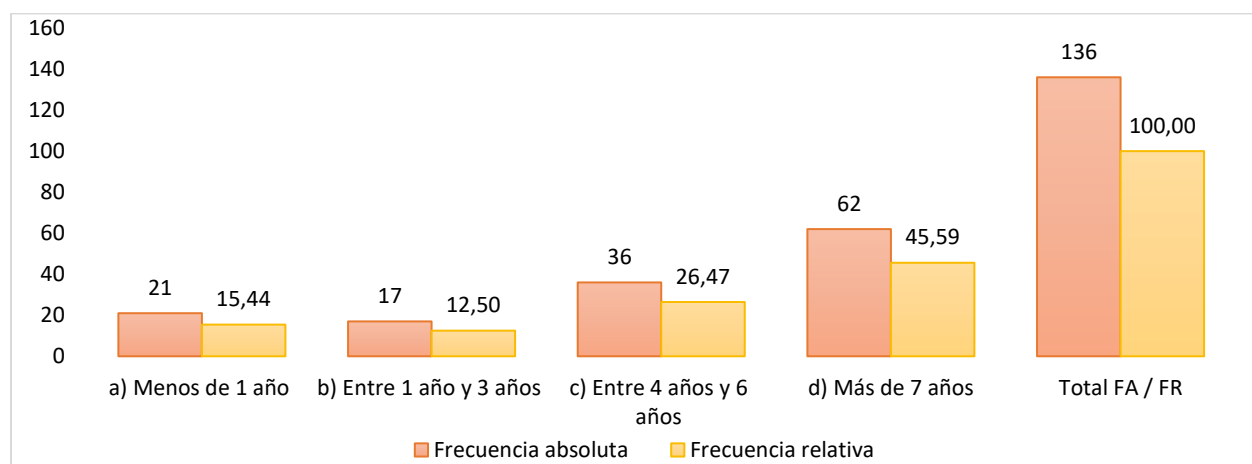
- **Caracterizar socio demográficamente según tiempo de experiencia laboral, años de servicio y área de desempeño a los profesionales de instrumentación quirúrgica objeto de estudio.**

Tabla 1. Tiempo de experiencia laboral

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Menos de 1 año	21	15,44
b) Entre 1 año y 3 años	17	12,50
c) Entre 4 años y 6 años	36	26,47
d) Más de 7 años	62	45,59
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 1. Tiempo de experiencia laboral



Nota: Elaboración propia (2026).

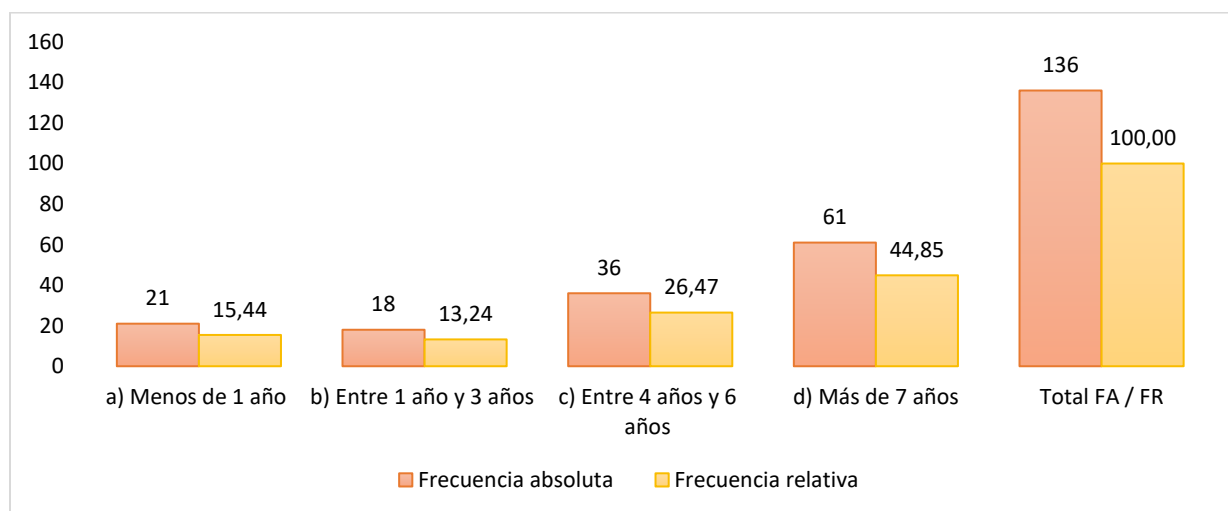
Obsérvese, en la gráfica 1, que el mayor número, objeto de estudio, abarca más de siete años con 45.59% (62), posterior de la opción C, con 26.47% (36), vinculados al tiempo de experiencia laboral.

Tabla 2. Años de servicio

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Menos de 1 año	21	15,44
b) Entre 1 año y 3 años	18	13,24
c) Entre 4 años y 6 años	36	26,47
d) Más de 7 años	61	44,85
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 2. Años de servicio



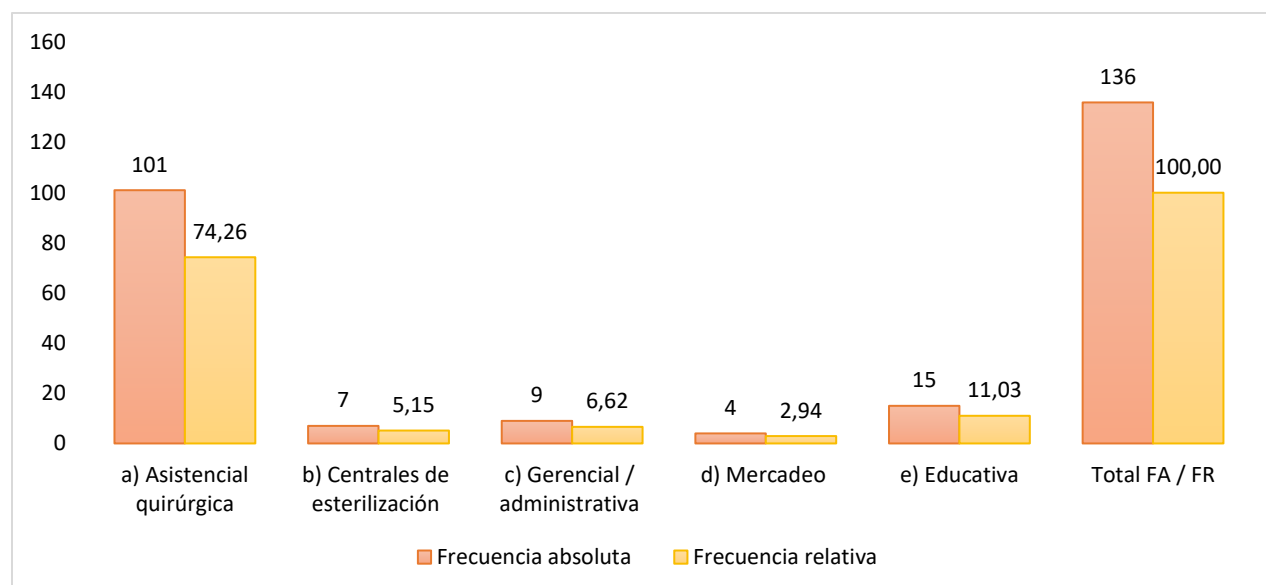
Nota: Elaboración propia (2026).

En la gráfica 2, existe una correlación, entre el tiempo de experiencia laboral, y los años de servicio, por lo que, en esta gráfica, el 44.85% (61), cumple con la opción D (más de siete años), mientras que 26.47% (36), representan la opción C (entre 4 y 6 años), seguido de 15.44% (21), con la opción menor a un año.

Tabla 3. Área de desempeño actual

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Asistencial quirúrgica	101	74,26
b) Centrales de esterilización	7	5,15
c) Gerencial / administrativa	9	6,62
d) Mercadeo	4	2,94
e) Educativa	15	11,03
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 3. Área de desempeño actual

Nota: Elaboración propia (2026).

En esta gráfica, se observa íntegramente, que 74.26% (101), en su mayoría, cumplen responsabilidades de asistencia instrumentista en el área quirúrgica, mientras que, apenas un 11.03% (15), se desempeñan en el área educativa.

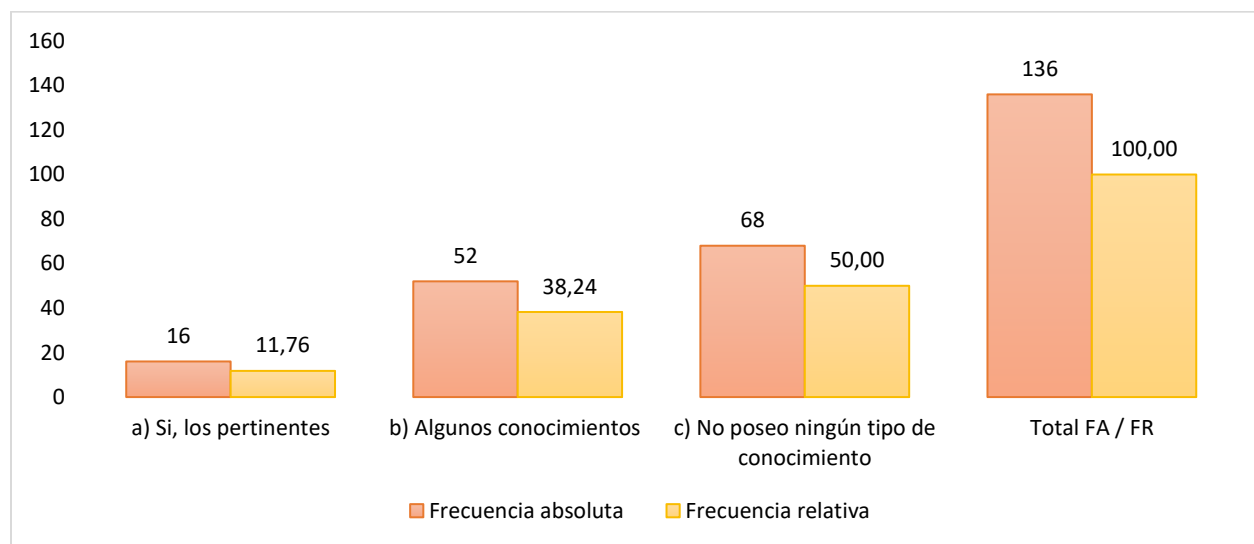
- Describir los conocimientos en el área de mercadeo en salud que poseen los profesionales en instrumentación quirúrgica objeto de estudio.

Tabla 4. Conocimientos básicos en el área de mercadeo en salud

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si, los pertinentes	16	11,76
b) Algunos conocimientos	52	38,24
c) No poseo ningún tipo de conocimiento	68	50,00
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 4. Conocimientos básicos en el área de mercadeo en salud



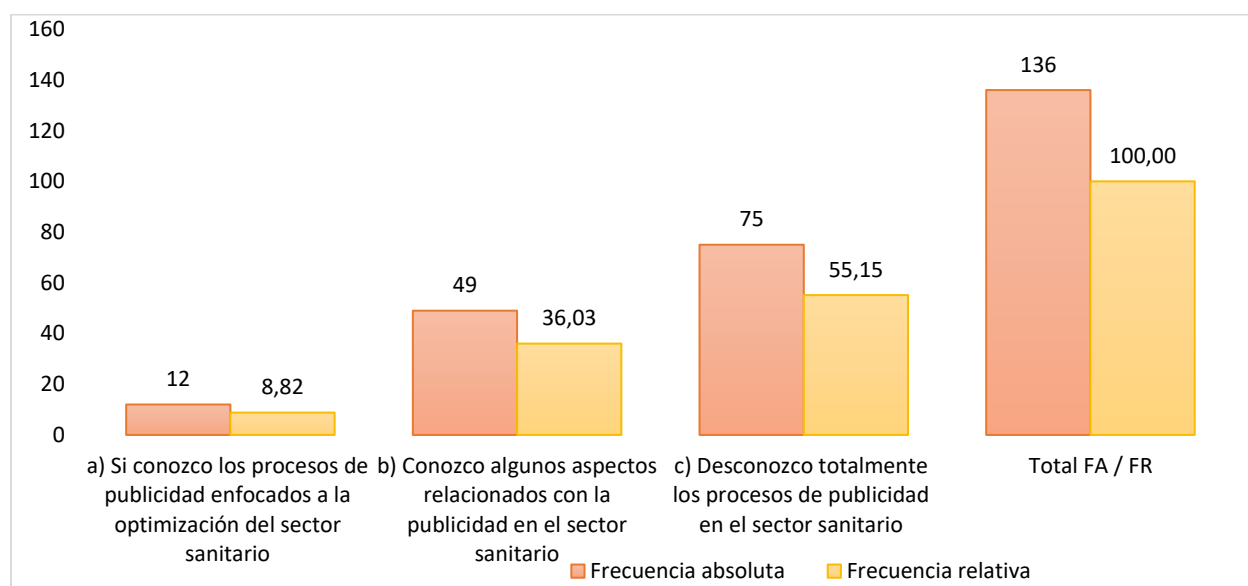
Nota: Elaboración propia (2026).

Tal como se observa en la gráfica anterior, el 50% (68), no posee conocimientos en lo que se refiere al mercadeo de la instrumentación quirúrgica, mientras que 38, 24% (52), logra adquirir algunos conocimientos, seguido de 11.76% (16), que adquiere conocimientos necesarios en el área.

Tabla 5. Conocimientos en procesos de publicidad enfocados en el sector sanitario

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si conozco los procesos de publicidad enfocados a la optimización del sector sanitario	12	8,82
b) Conozco algunos aspectos relacionados con la publicidad en el sector sanitario	49	36,03
c) Desconozco totalmente los procesos de publicidad en el sector sanitario	75	55,15
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 5. Conocimientos en procesos de publicidad enfocados en el sector sanitario

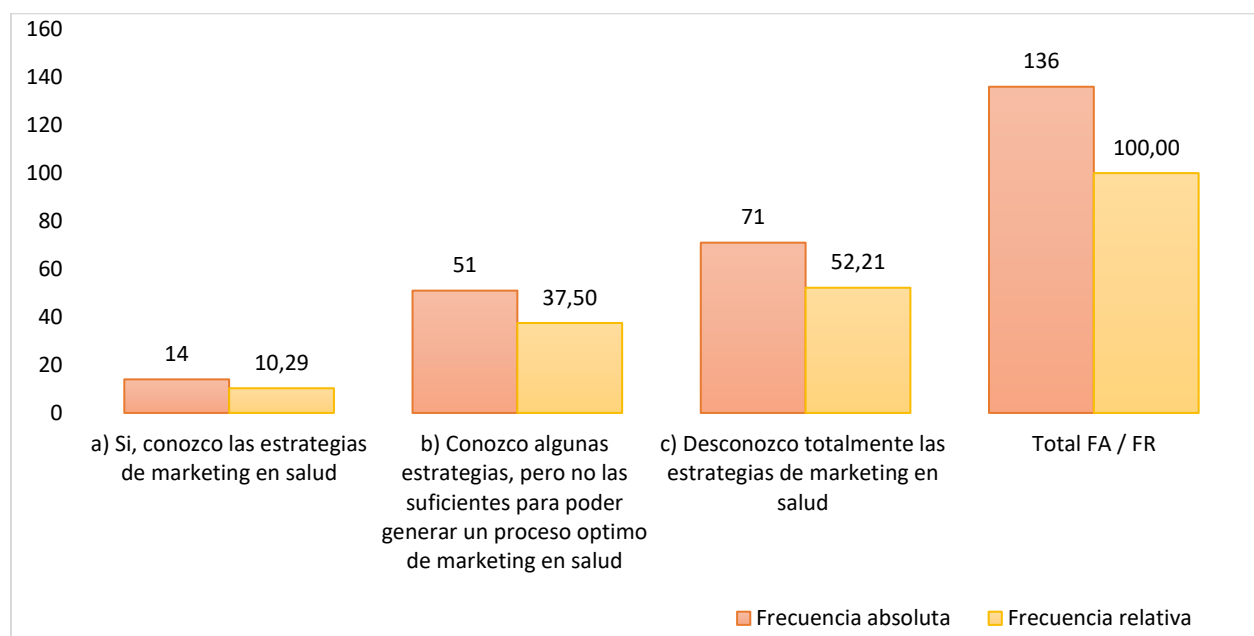
Nota: Elaboración propia (2026).

En esta gráfica, se determina la capacidad sobre los conocimientos de procesos publicitarios en el área de salud, siendo el 55.15% (75), que desconocen totalmente la metodología de procesos publicitarios, seguido de 36.03% (49), admite que posee ciertos conocimientos en el área, mientras que 8.82% (12), si tiene conocimientos sobre el desarrollo de procesos publicitarios en el área de salud.

Tabla 6. Conocimiento de estrategias de marketing en salud

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si, conozco las estrategias de marketing en salud	14	10,29
b) Conozco algunas estrategias, pero no las suficientes para poder generar un proceso óptimo de marketing en salud	51	37,50
c) Desconozco totalmente las estrategias de marketing en salud	71	52,21
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 6. Conocimiento de estrategias de marketing en salud

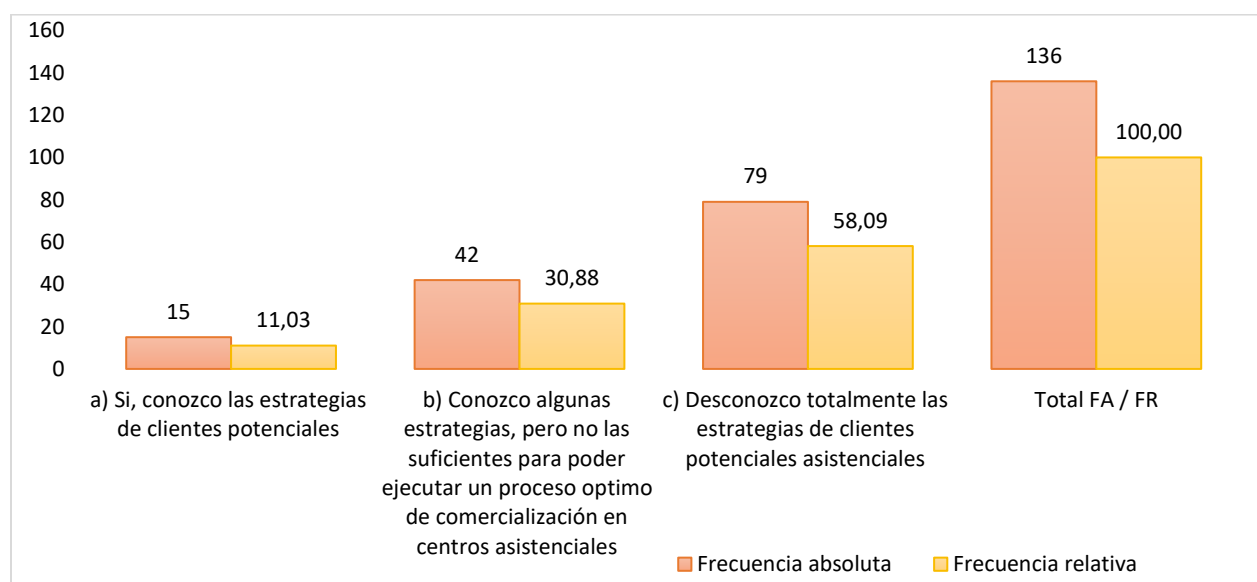
Nota: Elaboración propia (2026).

En cuanto a las estrategias de marketing en salud, solo 10.29% (14), posee esas capacidades, a diferencia de 52.21% (71), que desconoce totalmente dichas estrategias, mientras que un 37.5% (51), admite tener conocimientos de algunas estrategias aun cuando no son suficientes.

Tabla 7. Conocimientos de estrategias en clientes potenciales asistenciales en Salud

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si, conozco las estrategias de clientes potenciales	15	11,03
b) Conozco algunas estrategias, pero no las suficientes para poder ejecutar un proceso óptimo de comercialización en centros asistenciales	42	30,88
c) Desconozco totalmente las estrategias de clientes potenciales asistenciales	79	58,09
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 7. Conocimientos de estrategias en clientes potenciales asistenciales en Salud

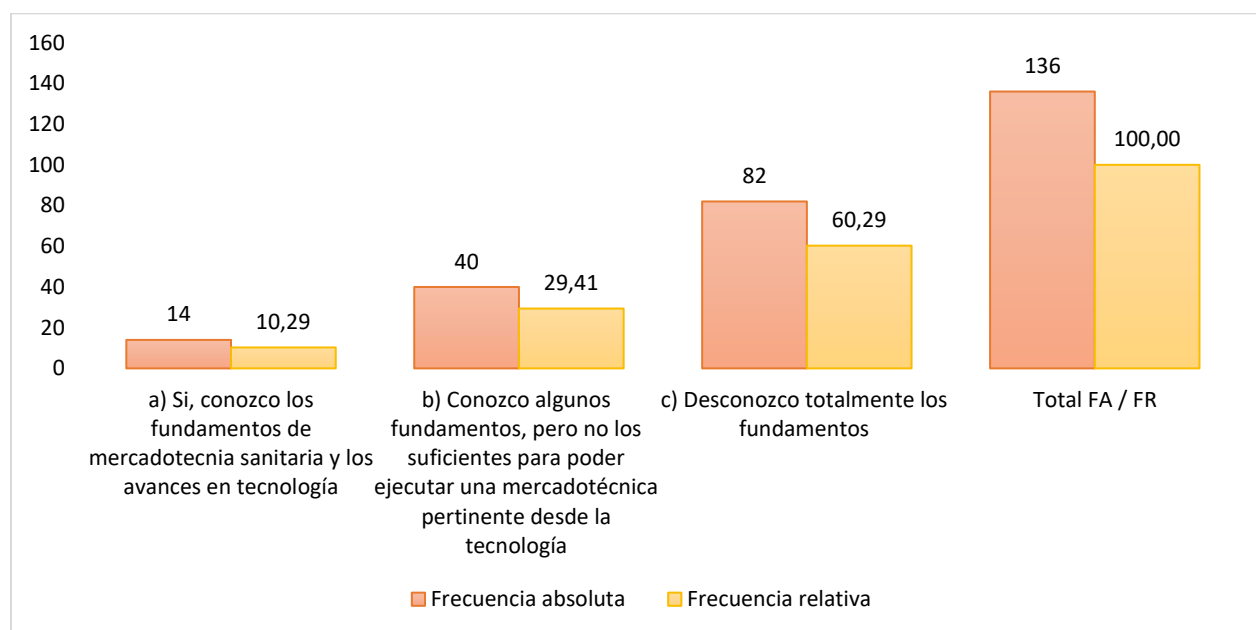
Nota: Elaboración propia (2026).

La gráfica 7, profundiza en el tema del marketing, ahondando en estrategias aplicadas a clientes potenciales, a lo que, 58.09% (79), respondió, desconocer totalmente dichas estrategias; a diferencia de 11.03% (15), que admite, conocer estrategias para clientes potenciales, seguido de, 30.88% (42), que apenas, tienen conocimientos en estrategias, pero no las suficientes.

Tabla 8. Conocimientos de fundamentos de mercadotecnia sanitaria y avances en tecnología

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si, conozco los fundamentos de mercadotecnia sanitaria y los avances en tecnología	14	10,29
b) Conozco algunos fundamentos, pero no los suficientes para poder ejecutar una mercadotécnica pertinente desde la tecnología	40	29,41
c) Desconozco totalmente los fundamentos	82	60,29
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 8. Conocimientos de fundamentos de mercadotecnia sanitaria y avances en tecnología

Nota: Elaboración propia (2026).

La gráfica 8 expresa, que una gran mayoría, el 60.29% (82), desconoce totalmente fundamentos en marketing y tecnologías; a diferencia de, 10.29% (14), que maneja y domina los conocimientos en el tema, seguido de, 29.41% (40), que poseen algunos conocimientos, aunque no los suficientes para su dominio.

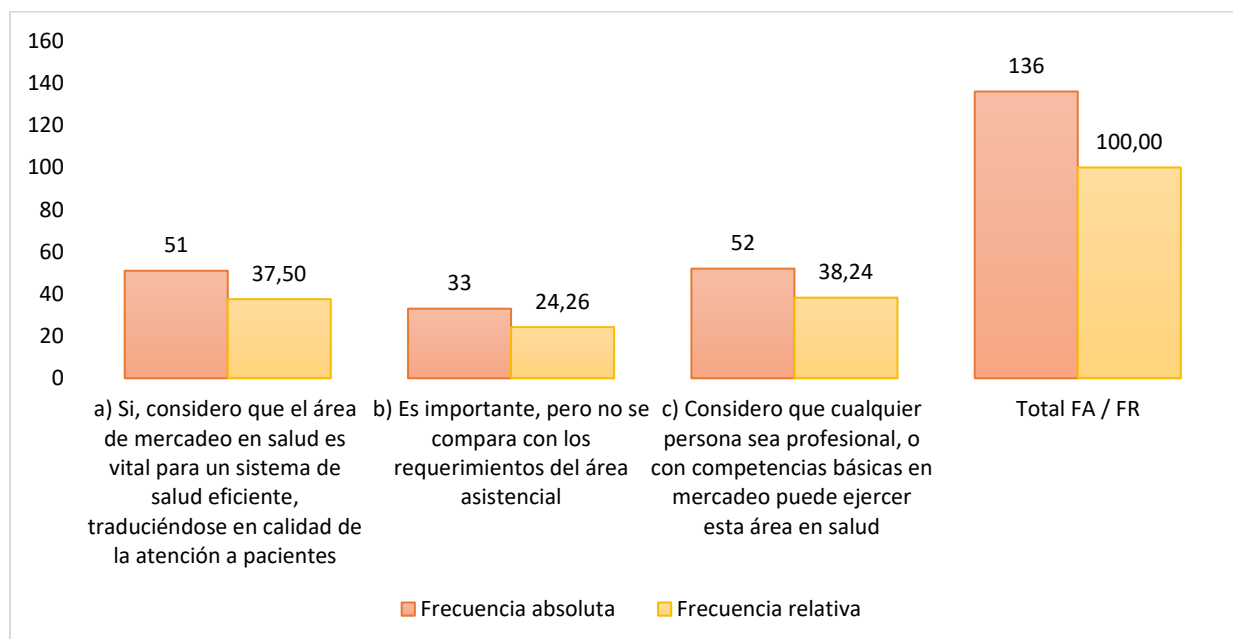
- **Identificar las actitudes y prácticas en el área de mercadeo en salud de los profesionales en instrumentación quirúrgica objeto de estudio.**

Tabla 9. Perspectiva positiva de IQ en desempeño del área de mercadeo en salud

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si, considero que el área de mercadeo en salud es vital para un sistema de salud eficiente, traduciéndose en calidad de la atención a pacientes	51	37,50
b) Es importante, pero no se compara con los requerimientos del área asistencial	33	24,26
c) Considero que cualquier persona sea profesional, o con competencias básicas en mercadeo puede ejercer esta área en salud	52	38,24
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 9. Perspectiva positiva de IQ en desempeño del área de mercadeo en salud



Nota: Elaboración propia (2026).

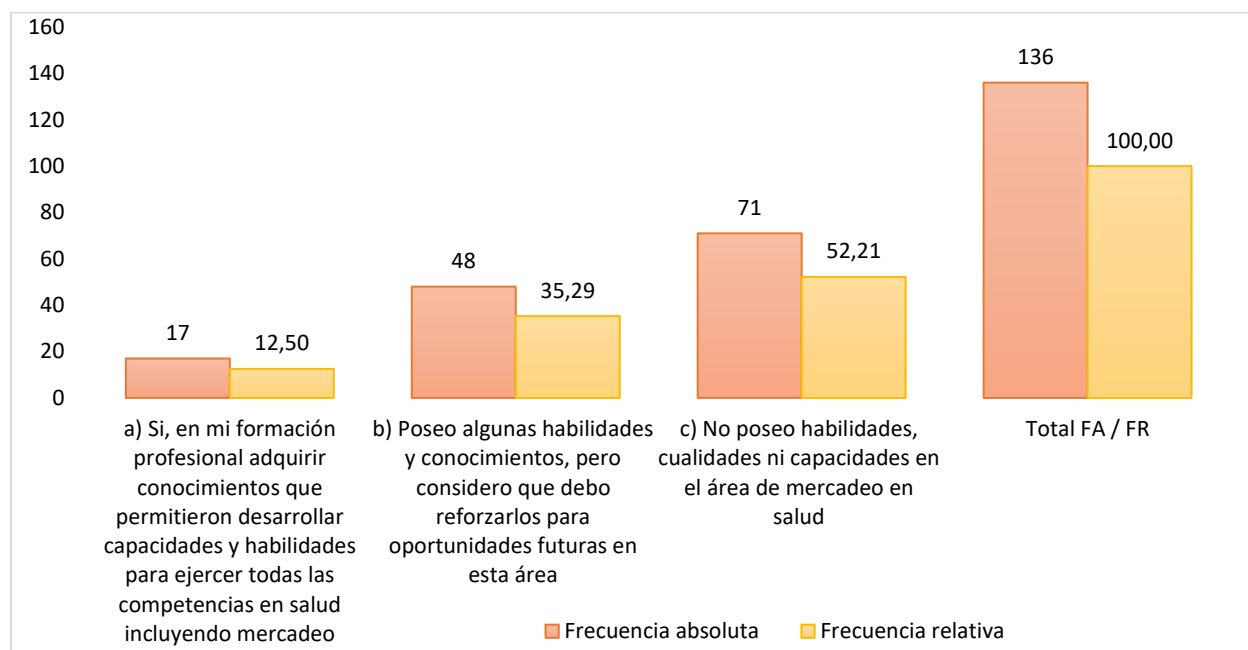
En la tabla 9, existen niveles casi similares, donde un 37.50% (51), respalda la opción A, asumiendo la importancia del mercadeo para el fortalecimiento del área de la salud; en comparación, con la opción C, donde, el 38.24% (52), considera que, cualquier persona con dominio de marketing y tecnología, puede desempeñarse en el área de mercadeo de la salud. Solo un 24.26% (33), considera la opción B, dándole más importancia al dominio de conocimientos en el área de la salud.

Tabla 10. Perspectiva acerca de habilidades, cualidades y capacidades para ejercer mercadeo en salud

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si, en mi formación profesional adquirí conocimientos que permitieron desarrollar capacidades y habilidades para ejercer todas las competencias en salud incluyendo mercadeo	17	12,50
b) Poseo algunas habilidades y conocimientos, pero considero que debo reforzarlos para oportunidades futuras en esta área	48	35,29
c) No poseo habilidades, cualidades ni capacidades en el área de mercadeo en salud	71	52,21
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 10. Perspectiva acerca de habilidades, cualidades y capacidades para ejercer mercadeo en salud



Nota: Elaboración propia (2026).

La gráfica 10, refleja las capacidades y habilidades para el desempeño en el área de mercadeo, a lo que, 52.21% (71), indica que no posee dichas habilidades ni capacidades. Por otro lado, 35.29% (48), indica que poseen habilidades, pero que requieren reforzar conocimientos, tanto en marketing, tecnología, para opciones futuras. Estas oportunidades abren caminos también para el dominio de áreas administrativas en el campo de la salud. Mientras que, 12.50% (17), exponen, sentirse capacitados para el desarrollo y competencias en estas habilidades, adquiridas en su formación profesional.

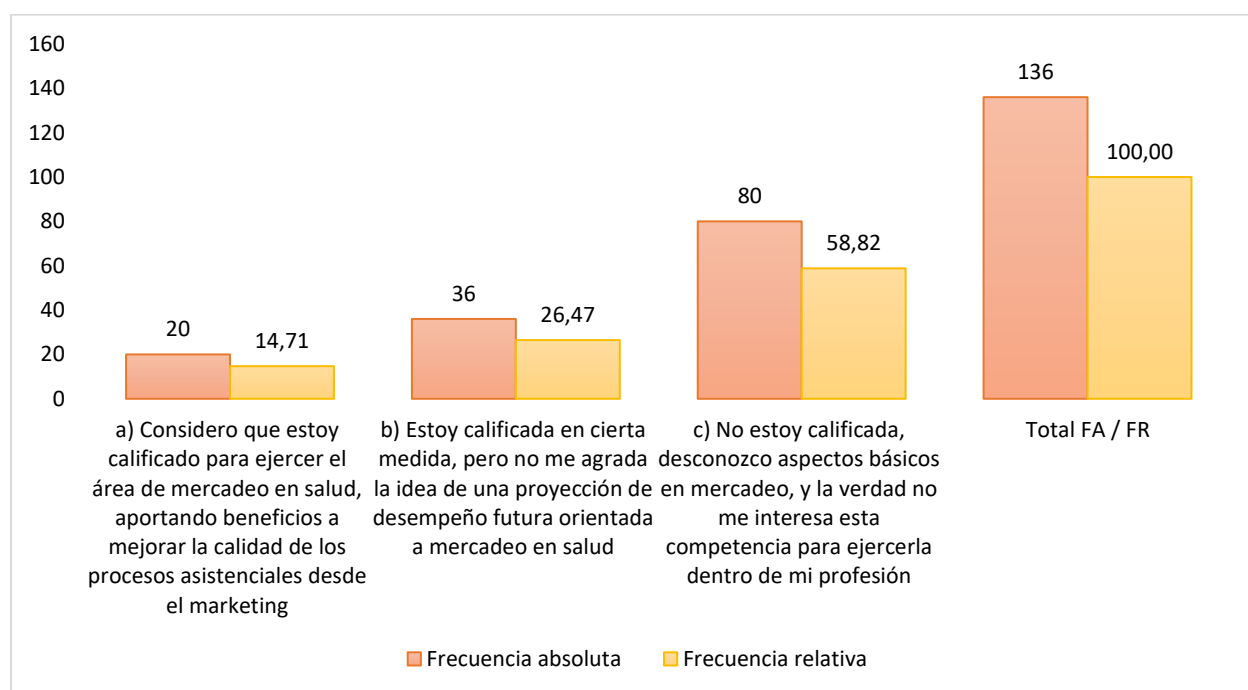
Tabla 11. Autoevaluación de una proyección futura en desempeño en áreas de mercadeo en salud

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Considero que estoy calificado para ejercer el área de mercadeo en salud, aportando beneficios a mejorar la calidad de los procesos asistenciales desde el marketing	20	14,71

b) Estoy calificada en cierta medida, pero no me agrada la idea de una proyección de desempeño futura orientada a mercadeo en salud	36	26,47
c) No estoy calificada, desconozco aspectos básicos en mercadeo, y la verdad no me interesa esta competencia para ejercerla dentro de mi profesión	80	58,82
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 11. Autoevaluación de una proyección futura en desempeño en áreas de mercadeo en salud



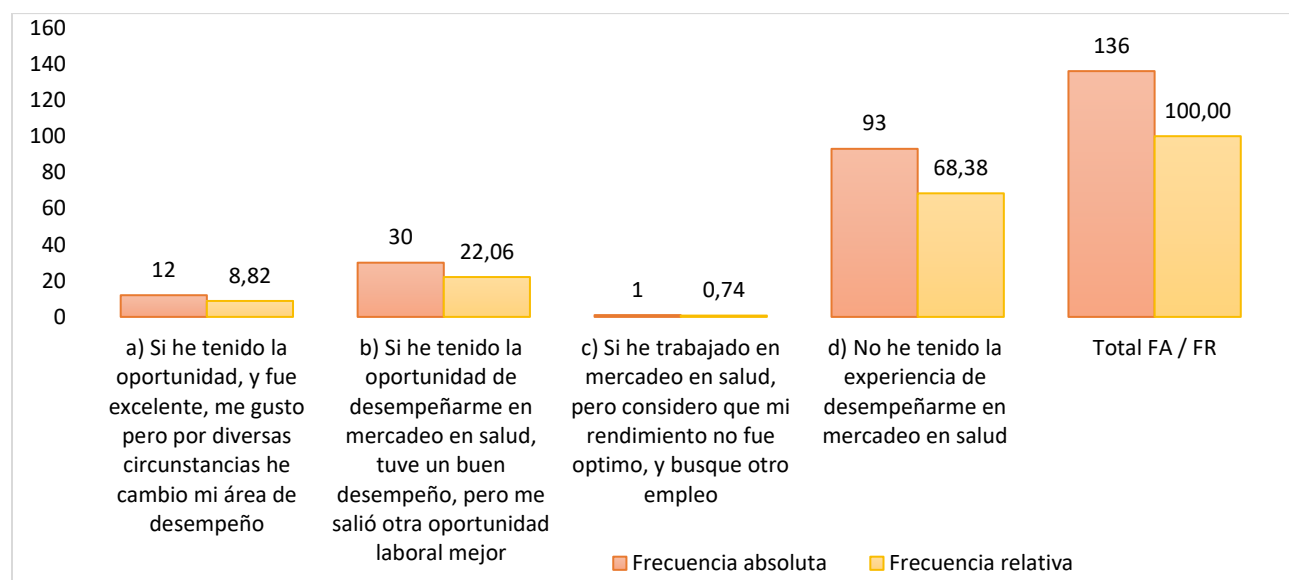
Nota: Elaboración propia (2026).

En la tabla 11, 58.82% (80), no se visualizan desempeñando cargos vinculados al área de mercadeo de la salud, a diferencia de 14.71% (20), que se sienten calificados para el desempeño en el mercadeo; seguido de, 26.47% (36), que manifiestan sentirse calificados, pero no les atrae el área del mercadeo.

Tabla 12. Oportunidad de desempeñarse en mercadeo en salud

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si he tenido la oportunidad, y fue excelente, me gusto pero por diversas circunstancias he cambio mi área de desempeño	12	8,82
b) Si he tenido la oportunidad de desempeñarme en mercadeo en salud, tuve un buen desempeño, pero me salió otra oportunidad laboral mejor	30	22,06
c) Si he trabajado en mercadeo en salud, pero considero que mi rendimiento no fue optimo, y busque otro empleo	1	0,74
d) No he tenido la experiencia de desempeñarme en mercadeo en salud	93	68,38
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 12. Oportunidad de desempeñarse en mercadeo en salud

Nota: Elaboración propia (2026).

Las oportunidades de desempeño en el área de mercadeo sanitario, la gráfica 12, indica, 68.38% (93), no han tenido la oportunidad de desempeño en el área de mercadeo; mientras que, 22.06%

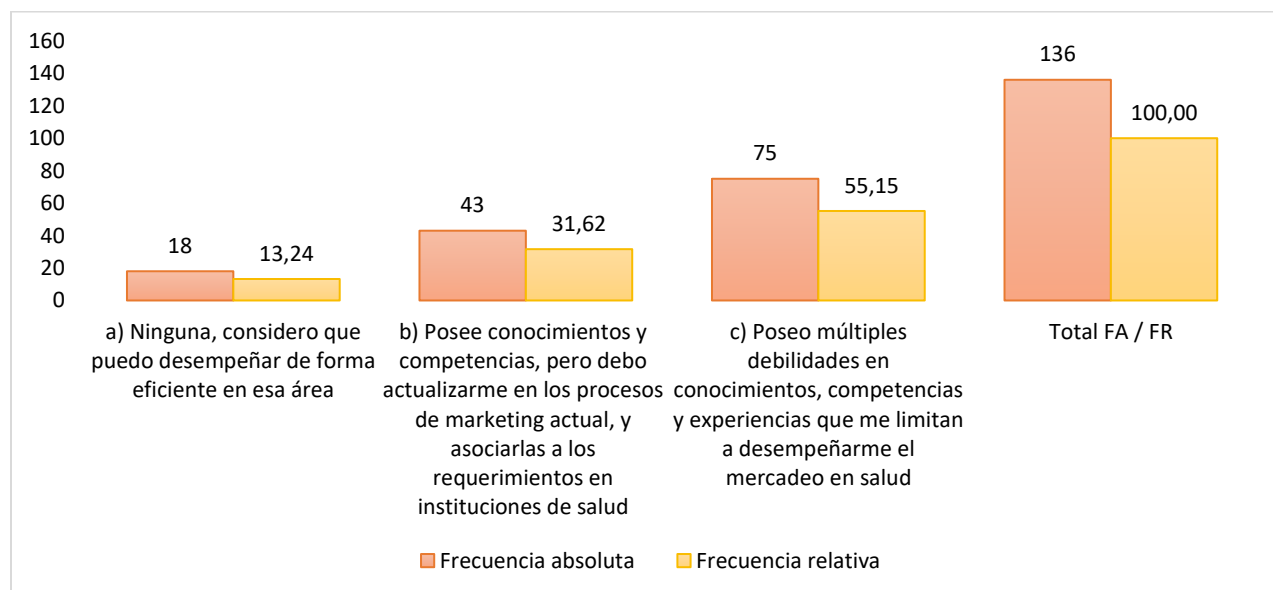
(30), han tenido la experiencia de laborar en el área de mercado, aunque obtuvieron mejores oportunidades profesionales; seguido de, 8.82% (12), indicando que, han tenido experiencias excelentes en el área de mercadeo, pero con incidencias futuras en oportunidades más importantes.

Tabla 13. Reconocimiento de debilidades en las prácticas de mercadeo en salud

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Ninguna, considero que puedo desempeñar de forma eficiente en esa área	18	13,24
b) Posee conocimientos y competencias, pero debo actualizarme en los procesos de marketing actual, y asociarlas a los requerimientos en instituciones de salud	43	31,62
c) Poseo múltiples debilidades en conocimientos, competencias y experiencias que me limitan a desempeñarme el mercadeo en salud	75	55,15
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 13. Reconocimiento de debilidades en las prácticas de mercadeo en salud



Nota: Elaboración propia (2026).

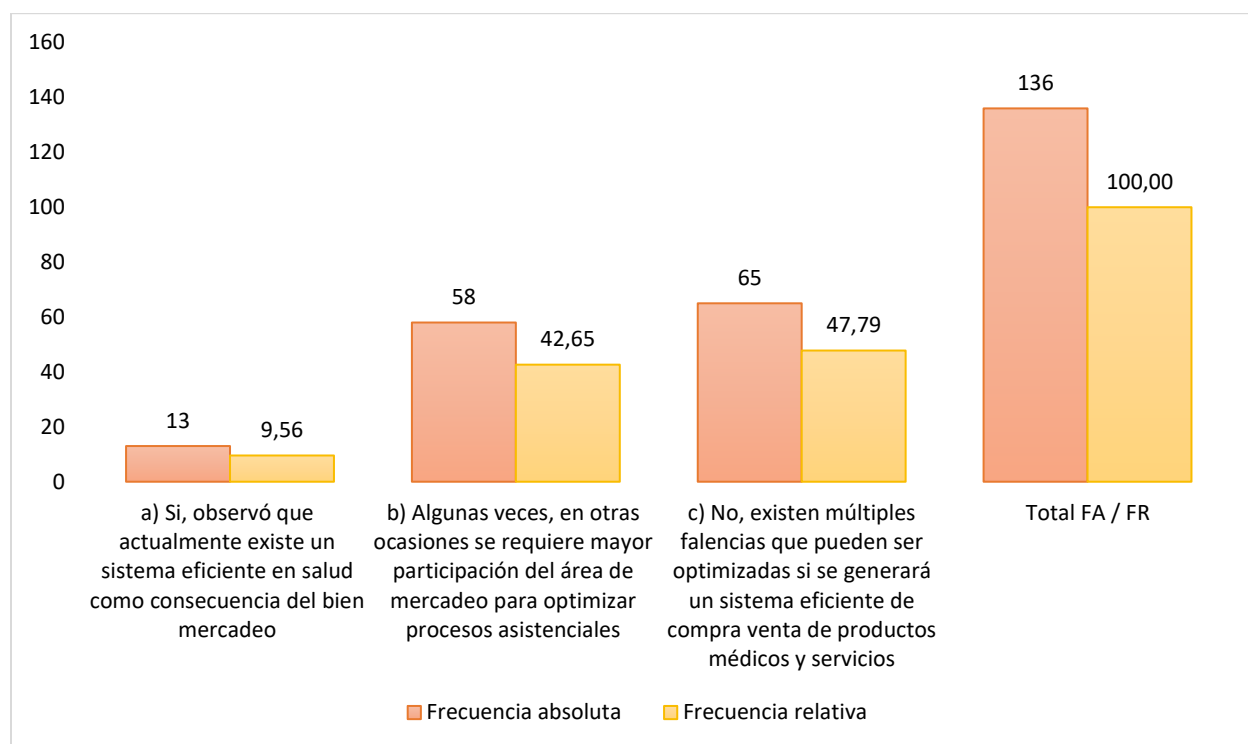
En la gráfica 13, 55.15% (75), dentro de la opción C, manifiesta no dominar los conocimientos necesarios en el área de mercadeo de la salud; seguido de, 31.62% (43), Opción B, indican poseer los conocimientos y competencias, pero que requieren actualizarse en el área de marketing y tecnologías. Por último, en la opción A, 13.24% (18), exponen no poseer debilidades y que se sienten capaces de desempeñarse en el área de mercadeo de la salud.

- **Sintetizar las expectativas de mejora en torno al rol del instrumentador quirúrgico en el área de mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación quirúrgica de Valledupar, 2026.**

Tabla 14. Cumplimiento de requerimientos para un proceso óptimo de mercadeo en salud

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Si, observó que actualmente existe un sistema eficiente en salud como consecuencia del buen mercadeo	13	9,56
b) Algunas veces, en otras ocasiones se requiere mayor participación del área de mercadeo para optimizar procesos asistenciales	58	42,65
c) No, existen múltiples falencias que pueden ser optimizadas si se generara un sistema eficiente de compra venta de productos médicos y servicios	65	47,79
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 14. Cumplimiento de requerimientos para un proceso óptimo de mercadeo en salud

Nota: Elaboración propia (2026).

La grafica 14, 47.69% (65), indica en la opción C, existencia de muchas falencias que impiden el desarrollo de un sistema eficiente en la compra venta de componentes y servicios para la salud, mientras que, 42.65% (58), indican que se requiere mayor participación del área de mercadeo para optimizar procesos asistenciales, a diferencia del 9.56% (13), observó, la existencia de un sistema eficiente en salud como consecuencia del buen mercadeo.

Tabla 15. Existencia de limitaciones en los profesionales en IQ para ejercer el mercadeo en salud

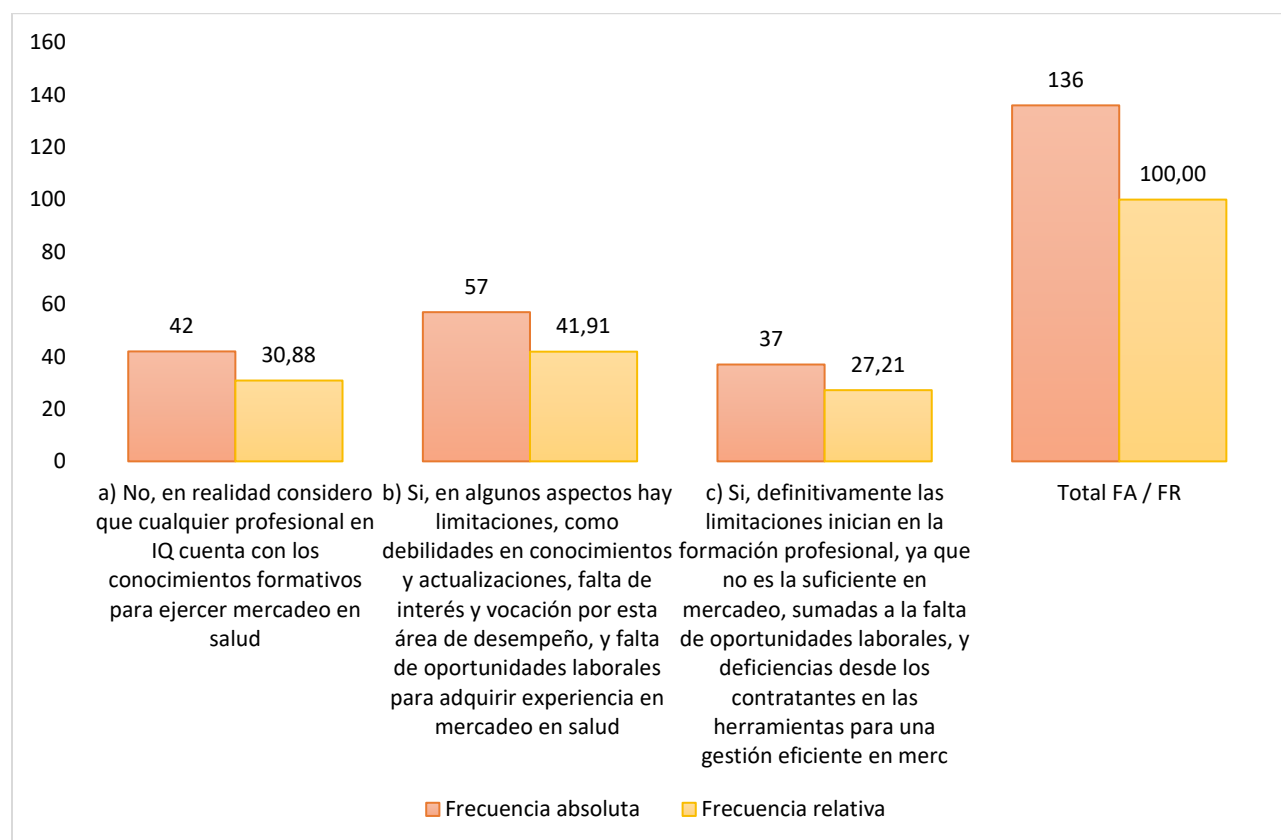
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) No, en realidad considero que cualquier profesional en IQ cuenta con los conocimientos formativos para ejercer mercadeo en salud	42	30,88
b) Si, en algunos aspectos hay limitaciones, como debilidades en conocimientos y actualizaciones, falta de interés y vocación por	57	41,91

esta área de desempeño, y falta de oportunidades laborales para adquirir experiencia en mercadeo en salud

c) Si, definitivamente las limitaciones inician en la formación profesional, ya que no es la suficiente en mercadeo, sumadas a la falta de oportunidades laborales, y deficiencias desde los contratantes en las herramientas para una gestión eficiente en mercadeo en salud	37	27,21
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 15. Existencia de limitaciones en los profesionales en IQ para ejercer el mercadeo en salud



Nota: Elaboración propia (2026).

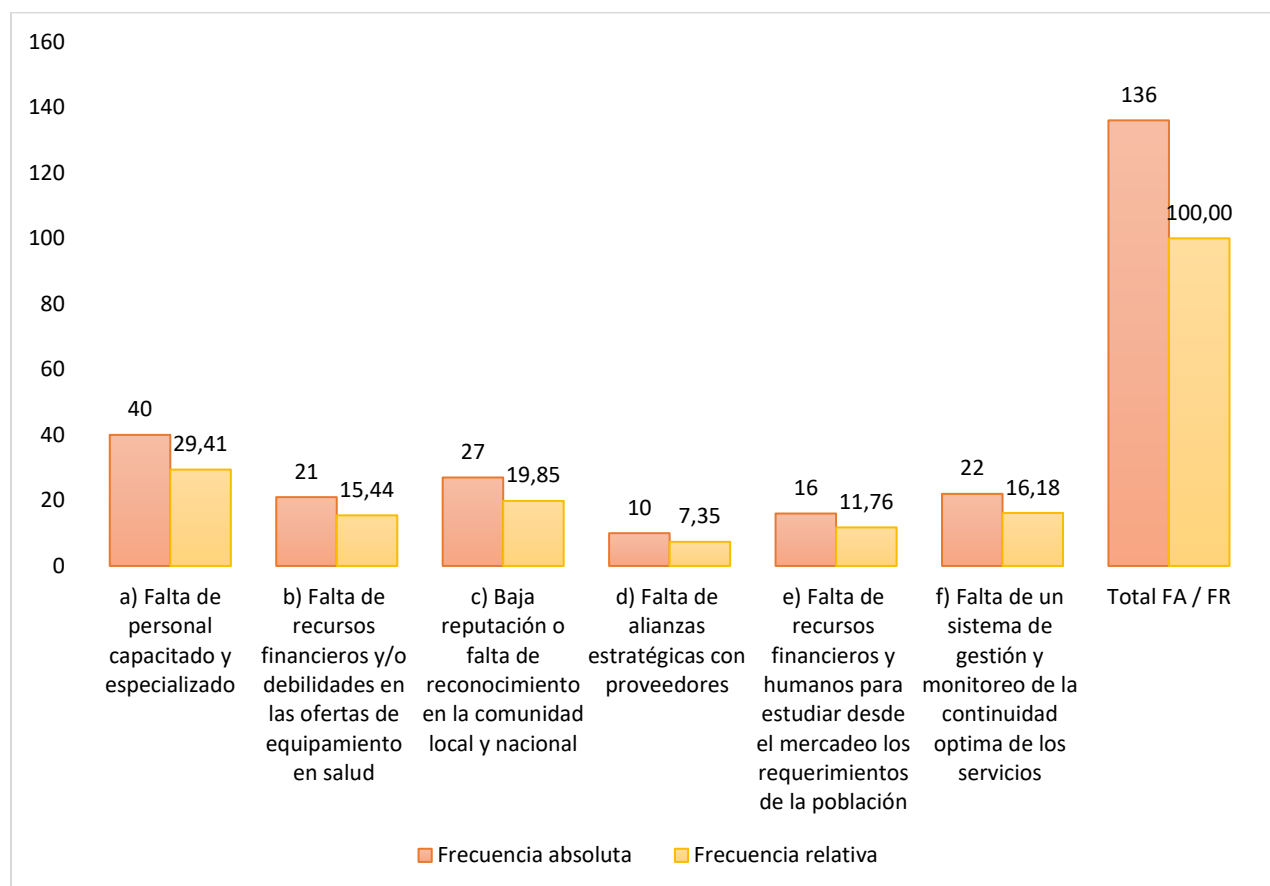
En la gráfica 15, el 41.91% (57), opción B, indica que, existen algunos aspectos limitantes, como debilidades en conocimientos y actualizaciones, falta de interés y vocación por esta área de desempeño, y falta de oportunidades laborales para adquirir experiencia en mercadeo en salud, que impiden ejercer en el área de mercadeo de salud. 30.98% (42), optan por la opción A, expresan que cualquier profesional IQ puede desempeñarse en el área de mercadeo; a diferencia de 27.21% (37), opción C, que indican, que, definitivamente existen limitaciones en la formación profesional, ya que no es suficiente en mercadeo, sumadas a la falta de oportunidades laborales, y deficiencias desde los contratantes en las herramientas para una gestión eficiente en mercadeo en salud.

Tabla 16. Falencias en las entidades hospitalarias para la potencialización y priorización de mercadeo en salud

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Falta de personal capacitado y especializado	40	29,41
b) Falta de recursos financieros y/o debilidades en las ofertas de equipamiento en salud	21	15,44
c) Baja reputación o falta de reconocimiento en la comunidad local y nacional	27	19,85
d) Falta de alianzas estratégicas con proveedores	10	7,35
e) Falta de recursos financieros y humanos para estudiar desde el mercadeo los requerimientos de la población	16	11,76
f) Falta de un sistema de gestión y monitoreo de la continuidad optima de los servicios	22	16,18
Total FA / FR	136	100,00

Nota: Elaboración propia (2026).

Gráfica 16. Falencias en las entidades hospitalarias para la potencialización y priorización de mercadeo en salud



Nota: Elaboración propia (2026).

En la gráfica 16, en relación a las falencias hospitalarias para el desarrollo del área de mercadeo de la salud, 29.41% (40), indican en la opción A, la escasez de personal especializada para esta área, seguido de la opción C, donde, 19.85% (27), develan que, se refleja una baja reputación o falta de reconocimiento en la comunidad local y nacional. Por otro lado, en la opción F, 16.18% (22), manifiestan la existencia de una falta de sistema de gestión y monitoreo de la continuidad optima de los servicios, seguido de la opción E, donde el 11.76% (16), indicando que, la falencia de recursos humanos y financieros para estudiar desde el mercadeo los requerimientos de la población, impiden el desarrollo del área.

9.1 Discusión

En torno a la discusión, se observan ciertas particularidades en similitudes y diferencias de otros contextos de estudio con la problemática expuesta, por ejemplo en el estudio de Suarez, et al (2016), logró determinar que, los trabajadores en mercadeo en el sector sanitario, siendo profesionales en áreas de la salud, desarrollan funciones optimas y competitivas llegando al logro de objetivos comerciales, enfatizando en la actitud positiva, y necesidad de estar en constante actualización para reforzar la información cruzada en esta área.

Si se asocia esto a los resultados actuales, el personal objeto de estudio no cuenta con conocimientos, competencias para ejercer en el área de mercadeo, de hecho no cuentan con experiencia laboral en dicha área, ya que no han tenido la oportunidad de desempeñarse mercadeo en el sector sanitario, lo que implica altas falencias para operar en esta área.

Con respecto al estudio de Mordor Intelligence (2024), afirma que se ha incrementado drásticamente la venta de equipos y productos médicos incluyendo los instrumentales quirúrgicos, a nivel mundial, esto a raíz del COVID-19 y del comportamiento epidemiológico de los últimos años, los cuales han obligado a tomar mayores determinaciones en las instituciones de salud, dejando en evidencia ciertas falencias en el sector mercadeo y procesos de comercialización de componentes, equipos y servicios en salud, por lo cual se amerita proyectar mejoras en este aspecto.

Relacionando esto con el estudio actual, existen similitudes, ante el aumento de la demanda de las mejoras en el sector mercadeo sanitario, es claro que no se ha generado en varios contextos un proceso de adopción de medidas eficientes en el area, y los profesionales objeto de análisis, declinan la responsabilidad a otros trabajadores de salud, ya que no se sienten calificados ni interesados por laborar en esta area, esto repite un patrón de conducta en concordancia con el estudio de Mordor, de las debilidades en mercadeo integral en salud.

En cuanto al estudio de Morales y Agüero (2024), se evidenció que el 72% de Instrumentadoras Quirúrgicas se dedica al area asistencial, reflejando que son pocos los profesionales que se inclinan

a laborar en áreas administrativas, educativas o de mercadeo, afirmando inclusive que el proceso de ascenso y estudios de post grado se orientan más al area asistencial quirúrgica.

Si se comparan estos resultados con el estudio actual, donde el 74% se dedica al area asistencial, seguido del 11% al area educativa, solo 4 profesionales de los 136 operan en áreas laborales de mercadeo en el sector sanitario, es claro que existen similitudes en la postura y perspectiva de los profesionales en IQ, en torno a ejercer en otras áreas ajenas a la asistencial, donde no se analizan o toman en cuenta las bondades, e importancia en el contexto global de la salud de una gestión óptima en mercadeo.

Por su parte, Chalarca, et al (2022), afirma que la participación de los instrumentadoras quirúrgicos en el area de mercadeo no solo radica en la comercialización, de hecho, los profesionales pueden conocer los materiales y dar orientaciones de requerimientos que forman parte de necesidades de adquisición de materiales, en varios casos se puede realizar un procesamiento esterilizado, en otros van directamente a la esterilización y desinfección, mientras que materiales no reusables pasan al proceso de desechos según el protocolo, de allí que, el instrumentador dirige los canales que pueden tomar los materiales, dependiendo de la calidad y las formas de esterilización utilizado, así como también, presta su conocimiento para ofrecer recomendaciones, sobre otros tipos de materiales, lo que lo coloca en la posición de emitir opiniones sobre los proveedores de materiales y la calidad de los mismos, lo cual forma parte del endomarketing, que las empresas y centros de salud deben mantener.

Lo descrito, es un punto clave de partida para los profesionales en Instrumentacion Quirúrgica, deben conocer las premisas y características de los materiales, su vida útil, calidad, frecuencia de uso, y estudiarlas con opciones de compra, lo cual inevitablemente forma parte del mercadeo en salud, y cada institución debe contar con esta evaluación por parte del personal asistencial quirúrgico, sin embargo, el personal objeto de estudio actual, afirma no contar con estos conocimientos ni experiencia.

A esto, se agregan las evidencias del estudio Garzón y Márquez (2022), en el cual se documentó que los profesionales en salud deben contar con competencias integrales en las diversas áreas que

forman parte de este proceso, si bien el area asistencial es uno de las primeras opciones laborales, por vocación, por paquete salarial, o competencias, no se debe dejar de lado el area de mercadotecnia en salud, este campo debe ser reforzado de manera independiente o como profesional anexo, para mantener el vínculo actualizado del mercado global sobre avances tecnológicos y sus aplicaciones, ya que forman parte vinculante de la gestión asistencial, de la calidad de la atención, e inclusive de las garantías de seguridad en la gestión laboral al personal de salud, desde la calidad de los equipos, componentes y servicios negociados.

Ciertamente, el personal encuestado está consciente de esta realidad, ya que muchos de ellos afirman que si hay un requerimiento de personal calificado para desempeñarse en mercadeo en salud, el 37% afirma que hay debilidades en esta area, el 29% describe se ve un buen desempeño que apoya la función asistencial, y gran parte de esto se da como consecuencia de una gestión optima en mercadeo, por lo cual afirman que se ameritan expectativas de mejora, siendo un campo imprescindible también en el sector sanitario, no obstante, es un campo que ellos no quiere ocupar, por lo cual se deben estudiar las fallas, situaciones, o elementos personales y profesionales que en conjunto contextual, es decir, no solo se reflejaron en el contexto actual de estudio, también en participantes de otras investigaciones del estado del arte, no se inclinan o se identifican con el rol de Instrumentador Quirúrgico en áreas de mercadeo en salud.

En síntesis, se analizan las particularidades del contexto profesional del personal de la salud objeto de estudio, los cuales se inclinan mayormente al area asistencial, este fenómeno se produce por diversos motivos, tales como la falta de oportunidades laborales en mercadeo en salud, la ausencia de un incentivo y capacitación de los trabajadores de la salud en dichas áreas, y esa ausencia de interés de los profesionales de expandirse y adquirir experiencias en todas las competencias del Instrumentador Quirúrgico. No obstante, esta postura debe fomentarse desde la formación academica, estimulando bajo diversas estrategias educativas, el interés y participacion en las áreas de mercadeo, educacion, más allá de lo asistencial, puesto que cada profesional debe estar calificado para desempeñarse en todos los procesos.

10 Conclusiones

Las conclusiones se exponen por objetivos, permitiendo llegar al desenlace de la investigación, con respecto al primer objetivo específico orientado a caracterizar socio demográficamente según tiempo de experiencia laboral, años de servicio y área de desempeño a los profesionales de instrumentación quirúrgica objeto de estudio, se determina que la mayoría de los participantes cuentan con una experiencia laboral más de 7 años en el campo de trabajo, en la misma medida una cantidad representativa cumple con 7 años de servicio a la institución actual, implicando que casi toda su experiencia se ha adquirido en el entorno laboral actual, predominando el desempeño en el área quirúrgica, seguido del area educativa, solo 4 profesionales de los 136 encuestados se encuentran trabajando actualmente en el area de mercadeo en salud. La realidad de la caracterización socio demográfica de los sujetos, deja en evidencia que a pesar que los profesionales en Instrumentación Quirúrgica (IQ), cuentan con años de experiencia, no se han tenido la experiencia de laborar en áreas de mercadeo.

Con respecto al segundo objetivo dirigido a describir los conocimientos en el área de mercadeo en salud que poseen los profesionales en instrumentación quirúrgica objeto de estudio, se concluye que los profesionales admiten en su mayoría no poseer conocimientos o contar con algunos limitados en mercadeo en salud, describiendo además, que la información que manejan acerca de la publicidad, marketing, estrategias para clientes potenciales en el sector sanitario, estrategias y procesos tecnológicos en mercadeo, es inexistente, por lo cual no se consideran aptos para ejecutar este tipo de funciones.

En síntesis, de acuerdo a las conclusiones del segundo objetivo, es claro que los profesionales cuentan con un conocimiento reducido, limitado y aislado en el área de mercadeo, a esto se suman las debilidades en los procesos de publicidad y gestión eficiente en mercadotecnia, esta situación representa una contrariedad en los profesionales para poder adquirir conocimientos y avanzar en innovación en mercadeo, área relevante para complementar la parte asistencial, lo que implica un retraso en la actualización de conocimientos.

Desde estas afirmaciones de los profesionales, es claro que se ha generado una total inclinación en el área asistencial quirúrgica, que si bien es no solo importante, sino imprescindible en los profesionales en IQ, también es necesario contar con conocimientos integrales en mercadeo, ya que es un contenido que se ve en los estudios universitarios de la carrera, por lo cual deberían estar calificados si fuera necesario ejercer esta área, pero la realidad es distinta, ya que la mayoría de los encuestados, no están preparados si para ejercer en mercadeo integral (publicidad, marketing, estrategias para clientes potenciales en el sector sanitario, y estrategias y proceso tecnológicos en mercadeo) si se les presentará la oportunidad de laboral en esta área.

Continuando con tercer objetivo específico dirigido a identificar las actitudes y prácticas en el área de mercadeo en salud de los profesionales en instrumentación quirúrgica objeto de estudio, se determinó que los profesionales se inclinan a una postura de aceptación de prioridades de relevancia en cuanto al área de mercadeo en salud, afirmando que un desempeño óptimo en esta área fortalece del desarrollo de las condiciones óptimas en el sector salud, sin embargo, ellos no cuentan con esas cualidades, capacidades y habilidades para ejercer esta área.

Además, develan que no están familiarizados o inclinados a ejercer en un futuro en áreas de mercadeo, al no sentirse calificados ni atraídos a este sector profesional, no obstante, son conscientes que cada día se requieren más Instrumentadores Quirúrgicos que se desempeñen en mercadeo integral en salud, pero sin que recaiga esa tarea en ellos, inclusive algunos han llegado a rechazar oportunidades laborales en mercadeo, porque consideran que al área asistencial esta menor pagada y pueden desenvolverse puntualmente en las funciones quirúrgicas, por lo que exponen, que ciertamente esta perspectiva y actitud de ellos hacia el desempeño en estas áreas, representa una posible limitante para enviar al mercado profesional a trabajadores calificados que ejecuten un excelente marketing en salud, asumiendo su postura carente, y dejando este compromiso a otros colegas.

Con respecto al cuarto objetivo específico orientado a sintetizar las expectativas de mejora en torno al rol del instrumentador quirúrgico en el área de mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación quirúrgica de Valledupar, 2026, se ha determinado por parte de los encuestados que existen múltiples falencias en el área de mercadeo en salud, traducidas en un sistema deficiente

de compra y venta de componentes y servicios en salud, requiriendo mayor participación eficaz en el marketing y mercadeo en pro de la optimización de los procesos asistenciales.

Sin embargo, las limitantes en los profesionales en IQ, que radican en debilidades en conocimientos en mercadeo, falta de interés y vocación en esta área, limitadas oportunidades laborales o con una remuneración no equitativa, son componentes que intervienen en la decisión de no orientarse a nivel profesional por este sector, afectando a la limitada experiencia de los profesionales en IQ para adquirir competencias, habilidades y capacidades para el mercado integral en el sector sanitario, a esto se suma, la gestión deficiente de los contratantes en herramientas en manejo digital y publicitario en marketing, disminución presupuestaria, ausencia de programas de actualización y capacitación por parte de los contratantes, aspectos que son prioritarios para mejorar las condiciones laborales en mercadeo en salud.

Expuestas las conclusiones por objetivos específicos, se sintetiza el objetivo general dirigido a analizar el rol del instrumentador quirúrgico en el área de mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación Quirúrgica de Valledupar, 2026, concluyendo que el rol es poco participativo, a pesar de contar en sus estudios profesionales previos con una formación en el área de mercadeo, no poseen una postura ni actitud asociada a trabajar en el campo profesional en mercadeo en el sector sanitario, por diversos motivos, como falta de vocación, falta de interés, ofertas laborales carentes de un paquete salarial atractivo, falencias en la gestión empresarial de herramientas tecnológicas para el marketing en salud, e inclinación al área asistencial quirúrgica, afirmando que están conscientes de las necesidades de presencia de profesionales Instrumentadores Quirúrgicos capacitados que se desempeñen en mercadeo en el sector sanitario, para poder mejorar las condiciones asistenciales, sin embargo, no se identifican con un rol en mercadeo en salud.

11 Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones, las investigadoras exponen las siguientes alternativas a la problemática evidenciada;

- Reforzar el proceso formativo preprofesional desde el ámbito académico, con el desarrollo de estrategias educativas atractivas para los universitarios en Instrumentación Quirúrgica en función de promover el interés por el mercadeo en salud, utilizando el laboratorio de simulación para ilustrar el proceso de equipos desde su funcionamiento más allá del área asistencial, con la finalidad de hacer prácticas de promoción y publicidad para compra y venta de componentes y servicios en el sector sanitario, estimulando el interés en los estudiantes hacia dicha área, en pro de fomentar que ellos terminen asociando la importancia del mercadeo como una parte importante para las funciones de los procesos asistenciales.

- Se recomienda incluir en el proceso de prácticas profesionales, algunos complementos del área de mercadeo, con el fin de formar en el campo previo de trabajo a los universitarios, más allá de la gestión asistencial quirúrgica en las salas de cirugía, por supuesto esto no debe afectar la carga académica de horas asistenciales, sin embargo, es viable estudiar un breve espacio para destinarlo a este fin de aprendizaje en mercadeo, promoviendo el despertar del interés y vocación desde las prácticas profesionales en los estudiantes por esta área de desempeño, y proporcionando un inicio de experiencia laboral.

- Se recomienda a las empresas que trabajan en ramas de mercadeo en el sector sanitario, estudiar sus ofertas laborales a nivel de paquetes salariales, ya que estos no son atractivos, y tienden a ser de forma no equitativa disparejos con los sueldos en áreas asistenciales, siendo el mercadeo un desempeño importante, y también de ardua responsabilidad en el equipamiento, manejo y gestión de componentes y servicios sanitarios.

- Se recomienda a las instituciones y empresas que operan en el sector mercadeo, estudiar un análisis presupuestario de los recursos disponibles para una gestión eficiente, a nivel de tecnología, comunicación, publicidad, y marketing, en pro de mejorar las herramientas de trabajo en el área de mercadeo en el sector sanitario.

- Se sugiere al Comité Curricular del programa de IQ, estudiar la posibilidad de ejecutar una revisión del contenido programático en la asignatura de profundización en mercadeo, con el fin de analizar la inclusión de nuevos contenidos para reforzar la formación académica profesional en el área de mercadeo en salud.
- Es imperativa la capacitación del personal constante en el sector salud, el área de mercadeo no puede ser la diferencia, puesto que también implica una participación importante en el desarrollo óptimo de la asistencia a pacientes.
- Se recomienda a las instituciones prestadoras de servicios en salud, estudiar la posibilidad de una rotación de personal, para dar la oportunidad de adquirir experiencias en el sector mercadeo a los Instrumentadores Quirúrgicos que se encuentran laborando en otras áreas, mayormente la asistencial.

Referencias bibliográficas

- ACITEQ. (2012). *Perfil y Competencias del Profesional en Instrumentación Quirúrgica en Colombia*. Colombia: Asociación Colombiana de Instrumentadores Quirúrgicos Profesionales. Ministerio de Salud. https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/Observatorio%20Talento%20Humano%20en%20Salud/Profesional_Instrumentador_Quirurgico_Octubre_2012.pdf.
- Araujo, et al. (2010). *Plan estratégico de mercadeo* (pág. 36). Colombia: Universidad tecnológica de Bolívar. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0056297.pdf>.
- Areandina. (18 de junio de 2018). *Instrumentador quirúrgico, ¿qué hace exactamente?:* <https://www.areandina.edu.co/blogs/instrumentador-quirurgico-que-hace-exactamente>
- Arias. (2012). *El proyecto de investigación científica*. Venezuela: Editorial episteme 6ta edición.
- Bueno, et al. (2022). *Análisis del Mercado Laboral y la Pertinencia del Perfil de los Egresados del Programa de Instrumentación Quirúrgica de la Universidad de Santander (UDES), Sede Bucaramanga en el Periodo 2019- 2021*. Colombia: Universidad de Santander. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/7e841d9a-6304-4f65-b8b7-37ff417cd6b8/content>.
- Cadena, et al. (2020). *Perfiles ocupacionales de los profesionales en instrumentación quirúrgica del departamento De Boyacá, Colombia, 2017*. Fundación Universitaria del Área Andina, Investigaciones Andina, vol. 22, núm. 40, pp. 7-16, 2020, 22(40), 7-16. doi:<https://www.redalyc.org/journal/2390/239075120001/html/#:~:text=El%20profesional%20en%20Instrumentaci%C3%B3n%20Quir%C3%BArgica,la%20docencia%2C%20la%20investigaci%C3%B3n%20y>
- Castro. (2014). *Caracterización laboral del instrumentador quirúrgico*. Repertorio de Medicina y Cirugía., 23(3), 204-208.
- Chacha, et al. (2022). *Manual práctico de enfermería quirúrgica* (pág. 224). Ecuador: Mawil Publicaciones de Ecuador. <https://mawil.us/wp-content/uploads/2022/08/manual-practico-de-enfermeria-quirurgica.pdf>.
- Chalarca, et al. (2022). *Percepción que tienen los instrumentadores quirúrgicos en Medellín en el periodo 2022 (1) sobre el tema de reúso de insumos médico Quirúrgico* (pág. 38).

- Colombia: <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/76848662-734f-4fdf-ba9c-1eda2f222d09/content>.
- Conexionesan. (16 de noviembre de 2021). *Marketing Médico: Estrategias de marketing en servicios de salud*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-medico-estrategias-de-marketing-en-servicios-de-salud#:~:text=El%20marketing%20en%20la%20atenci%C3%B3n,mayor%20compromiso%20con%20la%20instituci%C3%B3n>.
- Corella. (1998). *Introducción de la gestión de Marketing en los servicios de salud* (pág. 224). España: Gobierno de Navarra. <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>.
- EAE. (17 de junio de 2024). *El marketing en el sector de la salud*. Obtenido de Business School Madrid: <https://www.eaemadrid.com/es/blog/como-es-marketing-sector-salud>
- ESDAI. (18 de agosto de 2024). *Mercadotecnia en salud, que es y cómo funciona*. Obtenido de Universidad Panamericana: <https://blog.up.edu.mx/posgrados-esdai/mercadotecnia-en-salud-que-es-y-como-funciona>
- Ferrucho, et al. (2021). *Estado de las tendencias profesionales del Instrumentador Quirúrgico graduado de una Institución de Educación Superior de Colombia (IES)*. Colombia: Revista Repertorio de Medicina y Cirugía. https://www.researchgate.net/publication/356127953_Estado_de_las_tendencias_profesionales_del_Instrumentador_Quirurgico_graduado_de_una_Institucion_de_Educacion_Superior_de_Colombia_IES.
- Galindo, et al. (2023). *Competencias de prevención y control de infecciones y bioseguridad en los programas de instrumentación quirúrgica en Colombia*. Educación Médica - Elsevier- Volumen 24, Número 2, marzo-abril de 2023, 100786, 24(2), 8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.edumed.2022.100786>
- Gallardo. (2017). *Metodología de la Investigación*. Perú: Editorial Continental. Obtenido de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf.
- Garzón y Márquez. (2022). *El rol del instrumentador quirúrgico en la atención integral en salud* (pág. 66). Colombia:

- <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/d78d74b8-91f7-43ba-9469-de4784abda71/content>.
- Gerardini y Rivera. (2021). *Estrategias de comercialización en la venta de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C* (pág. 119). Perú: Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9086/4/IV_FCE_315_TI_Gerardini_Rivera_2021.pdf.
 doi:https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9086/4/IV_FCE_315_TI_Gerardini_Rivera_2021.pdf
- Guix. (2011). *Salud pública y mercado*. Gaceta Sanitaria, Vol. 25. Núm. 5., 25(5), 423-426.
 doi:DOI: 10.1016/j.gaceta.2011.03.012
- Hernández et al. (2014). En *Metodología de la investigación*. México: Sexta edición Mc-Graw Hill.
- J Med Life. (2019). *El impacto de las estrategias de marketing en los sistemas de salud*. EE. UU: Journal of Medicine and Life. https://pmc-ncbi-nlm-nih-gov.translate.goog/articles/PMC6685306/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc.
- Kotcher. (2009). *Instrumentación quirúrgica Principios y práctica, 4ta edición* (pág. 372). Médica Panamericana. <https://cbtis54.edu.mx/wp-content/uploads/2024/04/Instrumentacion-Quirurgica-Joanna-Fuller.pdf>.
- Lorin. (2019). *El impacto de las estrategias de marketing en los sistemas de salud*. Journal of medicine and life, 12(2), 93-96. doi:doi: 10.25122/jml-2019-1003
- Medesk. (2024). *7 Errores que Nunca debe Cometer en el Marketing Médico digital*. Obtenido de <https://www.medesk.net/es/blog/como-funciona-el-marketing-digital/>
- Medfluence. (19 de marzo de 2025). *Estrategias de marketing para especialidades quirúrgicas*: <https://www.medfluenceadvisors.com/blog/marketing-strategies-for-surgical-specialties/#:~:text=A%20key%20component%20of%20surgeon,long%2Dterm%20trust%20and%20loyalty>.
- Morales y Agüero. (2024). *Situación del ejercicio profesional del licenciado en instrumentación y área quirúrgica en Paraguay*. Medicina clínica y social, Med. clín. soc. 2024;8(1):40-45. e-ISSN: 2521-2281, 8(1), 40-45. doi:<https://doi.org/10.52379/mcs.v8i1.333>

- MordorIntelligence. (2024). *Tamaño del mercado de equipos quirúrgicos y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)* Source: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/surgical-equipment-market>: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/surgical-equipment-market>
- Orozco y Osorio. (2025). *Percepción de los facilitadores de instrumentación quirúrgica respecto al desarrollo de habilidades técnicas y no técnicas adquiridas por los estudiantes durante sus rotaciones nivel I a V de la Universidad de Antioquia en la ciudad de Medellín 2024* (pág. 58). Colombia: <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/e0befc72-0254-4552-ad31-fd2d2c2228cf/content>.
- Pirraglia. (6 de septiembre de 2023). *El rol del mercadeo en la salud*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/el-rol-del-mercadeo-en-la-salud-javier-pirraglia-t%C3%BA%C3%B1ez>
- Priego. (2015). *Mercadotecnia en salud, Aspectos básicos y operativos* (pág. 200). México: Universidad Juárez. <https://pcientificas.ujat.mx/index.php/pcientificas/catalog/download/79/70/279?inline=1>.
- Resolución 8430. (1993). *Resolución 8430*. Colombia: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>.
- Reyes. (2025). *Identificación del endomarketing en el servicio de cirugía de una clínica de IV nivel de la ciudad de Medellín: propuesta de mejora de la productividad y la eficiencia* (pág. 55). Colombia: <https://repositorio.fucsalud.edu.co/server/api/core/bitstreams/a6e41e29-fca4-43b6-b2e8-0906a05bc409/content>.
- Serrano y Velasco. (2021). *Evolución de las Nuevas Tecnologías en el Campo del Instrumentador Quirúrgico* (pág. 92). Colombia: <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/8764025c-cd40-4076-b0e9-d5d864a75c37/content>.
doi:<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/8764025c-cd40-4076-b0e9-d5d864a75c37/content>

Suárez, et al. (2016). *Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica*. Rev Cubana Salud Pública vol.42 no.1 Ciudad de La Habana ene.-mar. 2016, 42(1), 14. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662016000100012

Zuluaga, et al. (2024). *Percepción de los egresados de Instrumentación Quirúrgica sobre la calidad de su formación académica y su adecuación a los requerimientos del ámbito laboral*. Colombia: Universidad de Antioquia. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/aea881a0-efad-4c14-86c7-3bdcd60f516c/content>.

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de variables

Objetivo general		Analizar el rol del instrumentador quirúrgico en el área de mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación Quirúrgica de Valledupar, 2026.				
Objetivo específico	Variable	Definición	Naturaleza	Escala de medición	Indicador	Ítem
Caracterizar socio demográficamente según tiempo de experiencia laboral, años de servicio y área de desempeño a los profesionales de instrumentación quirúrgica objeto de estudio.	Tiempo de experiencia laboral	Tiempo total de experiencia en el campo laboral de la salud como profesional en el programa de Instrumentación Quirúrgica.	Cuantitativa	Ordinal Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menos de 1 año ○ Entre 1 año y 3 años ○ Entre 4 años y 6 años ○ Mas de 7 años 	1
	Años de servicio	Cantidad de años que medido en tiempo en desempeño de servicios de salud.	Cuantitativa	Ordinal Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menos de 1 año ○ Entre 1 año y 3 años ○ Entre 4 años y 6 años ○ Mas de 7 años 	2
	Área de desempeño profesionales en Instrumentación Quirúrgica	Departamento específico o área de trabajo donde el profesional en Instrumentación Quirúrgica se desempeña.	Cualitativa	Nominal Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Asistencial quirúrgica ○ Centrales de esterilización ○ Gerencial / administrativa ○ Mercadeo ○ Educativa 	3
Objetivo específico	Variable	Definición	Naturaleza	Escala	Indicador	Ítem
Describir los conocimientos en el	Conocimientos en el área de	Información que manejan los profesionales en Instrumentación	Cualitativa	Nominal Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimientos básicos de mercadeo en salud 	4, 8

área de mercadeo en salud que poseen los profesionales en instrumentación quirúrgica objeto de estudio.	mercadeo en salud	Quirúrgica en relación al área de mercadeo en salud.			<ul style="list-style-type: none"> ○ Publicidad enfocada en el sector sanitario ○ Estrategias de marketing en salud ○ Estrategias de aplicación de clientes potenciales asistenciales en salud ○ Fundamentos de mercadotecnia sanitaria y los avances en tecnología 	
Identificar las actitudes y prácticas en el área de mercadeo en salud de los profesionales en instrumentación quirúrgica objeto de estudio.	Actitudes en el área de mercadeo en salud	Perspectiva, forma de pensar y expresar comportamientos en torno al mercadeo en salud.	Cualitativa	Nominal Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perspectiva como profesional en IQ de ventajas en desempeño en mercadeo en salud ○ Perspectiva de cumplimiento individual de habilidades, cualidades y capacidades para ejercer mercadeo en salud ○ Autoevaluación de proyección en desempeño en mercadeo en salud 	9, 11
	Prácticas en el área de mercadeo en salud	Ejecución de procesos desde acciones asociadas al mercadeo en salud.	Cualitativa	Nominal Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desempeño óptimo en mercadeo en salud ○ Reconocimiento de debilidades individuales en prácticas de mercadeo en salud 	12-13
Objetivo específico	Variable	Definición	Naturaleza	Escala	Indicador	Ítem
Sintetizar las expectativas de mejora en torno al rol del instrumentador quirúrgico en el área de	Expectativas de mejora del rol de IQ en áreas de mercadeo en salud	Detección de información que refleja necesidades o vacíos desde las expectativas de profesionales para mejorar hacia los procesos óptimos de la participación de	Cualitativa	Nominal Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mercadeo en salud actual y cumplimiento de requerimientos ○ Limitaciones en profesionales en Instrumentación Quirúrgica para ejercer el mercadeo en salud 	14, 16

mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación quirúrgica de Valledupar, 2026.		profesionales en Instrumentación Quirúrgica en áreas de mercadeo en salud.			○ Falencias en las entidades hospitalarias para la potencialización y priorización de mercadeo en salud	
---	--	--	--	--	---	--

Fuente: (Elaboración propia, 2025).



Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Universidad Popular del Cesar
Facultad Ciencias de la Salud
Programa Instrumentación Quirúrgica
Cuestionario autoadministración de escala de Likert

En el proyecto actual se mide desde el instrumento cuestionario autoadministrado de escala de Likert, aplicado a profesionales de Instrumentación Quirúrgica que cumplan con los criterios de inclusión para dar cumplimiento al objetivo general analizar el rol del instrumentador quirúrgico en el área de mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación Quirúrgica de Valledupar, 2026. En relación a los aspectos éticos, se respetan los principios de beneficencia, respeto, integridad y no maleficencia en el contexto de estudio, afirmando que se mantendrá la confidencialidad de los datos, por lo cual los participantes pueden responder de forma honesta, especificando que los datos obtenidos son empleados solo para fines académicos.

• **Caracterizar socio demográficamente según tiempo de experiencia laboral, años de servicio y área de desempeño a los profesionales de instrumentación quirúrgica objeto de estudio.**

1. Indique el tiempo de experiencia laboral

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 1 año y 3 años
- c) Entre 4 años y 6 años
- d) Más de 7 años

2. Indique los años de servicio

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 1 año y 3 años
- c) Entre 4 años y 6 años
- d) Más de 7 años

3. Seleccione su área de desempeño actual
 - a) Asistencial quirúrgica
 - b) Centrales de esterilización
 - c) Gerencial / administrativa
 - d) Mercadeo
 - e) Educativa

• **Describir los conocimientos en el área de mercadeo en salud que poseen los profesionales en instrumentación quirúrgica objeto de estudio.**

4. Posee conocimientos básicos en el área de mercadeo en salud
 - a) Si, los pertinentes
 - b) Algunos conocimientos
 - c) No poseo ningún tipo de conocimiento

5. Posee conocimientos en los procesos de publicidad enfocados en el sector sanitario
 - a) Si conozco los procesos de publicidad enfocados a la optimización del sector sanitario
 - b) Conozco algunos aspectos relacionados con la publicidad en el sector sanitario
 - c) Desconozco totalmente los procesos de publicidad en el sector sanitario

6. Conoces las estrategias de marketing en salud
 - a) Si, conozco las estrategias de marketing en salud
 - b) Conozco algunas estrategias, pero no las suficientes para poder generar un proceso optimo de marketing en salud
 - c) Desconozco totalmente las estrategias de marketing en salud

7. Posee conocimientos acerca de las estrategias de aplicación de clientes potenciales asistenciales en salud
 - a) Si, conozco las estrategias de clientes potenciales
 - b) Conozco algunas estrategias, pero no las suficientes para poder ejecutar un proceso optimo de comercialización en centros asistenciales
 - c) Desconozco totalmente las estrategias de clientes potenciales asistenciales

8. Conoce los fundamentos de mercadotecnia sanitaria y los avances en tecnología
- a) Si, conozco los fundamentos de mercadotecnia sanitaria y los avances en tecnología
 - b) Conozco algunos fundamentos, pero no los suficientes para poder ejecutar una mercadotécnica pertinente desde la tecnología
 - c) Desconozco totalmente los fundamentos

• **Identificar las actitudes y prácticas en el área de mercadeo en salud de los profesionales en instrumentación quirúrgica objeto de estudio.**

9. Posee una perspectiva positiva como profesional en IQ del desempeño en el área de mercadeo en salud

- a) Si, considero que el área de mercadeo en salud es vital para un sistema de salud eficiente, traduciéndose en calidad de la atención a pacientes
- b) Es importante, pero no se compara con los requerimientos del área asistencial
- c) Considero que cualquier persona sea profesional, o con competencias básicas en mercadeo puede ejercer esta área en salud

10. Desde tu perspectiva posees habilidades, cualidades y capacidades para ejercer mercadeo en salud

- a) Si, en mi formación profesional adquirir conocimientos que permitieron desarrollar capacidades y habilidades para ejercer todas las competencias en salud incluyendo mercadeo
- b) Poseo algunas habilidades y conocimientos, pero considero que debo reforzarlos para oportunidades futuras en esta área
- c) No poseo habilidades, cualidades ni capacidades en el área de mercadeo en salud

11. En torno a una autoevaluación de una proyección futura en desempeño en áreas de mercadeo en salud, seleccione una opción

- a) Considero que estoy calificado para ejercer el área de mercadeo en salud, aportando beneficios a mejorar la calidad de los procesos asistenciales desde el marketing
- b) Estoy calificada en cierta medida, pero no me agrada la idea de una proyección de desempeño futura orientada a mercadeo en salud

c) No estoy calificada, desconozco aspectos básicos en mercadeo, y la verdad no me interesa esta competencia para ejercerla dentro de mi profesión

12. Según sea el caso, si ha tenido la oportunidad de desempeñarse en mercadeo en salud, seleccione como fue su práctica

a) Si he tenido la oportunidad, y fue excelente, me gusto pero por diversas circunstancias he cambio mi área de desempeño

b) Si he tenido la oportunidad de desempeñarme en mercadeo en salud, tuve un buen desempeño, pero me salió otra oportunidad laboral mejor

c) Si he trabajado en mercadeo en salud, pero considero que mi rendimiento no fue optimo, y busque otro empleo

d) No he tenido la experiencia de desempeñarme en mercadeo en salud

13. Según su experiencia cuales debilidades reconoce en las prácticas de mercadeo en salud

a) Ninguna, considero que puedo desempeñar de forma eficiente en esa área

b) Posee conocimientos y competencias, pero debo actualizarme en los procesos de marketing actual, y asociarlas a los requerimientos en instituciones de salud

c) Poseo múltiples debilidades en conocimientos, competencias y experiencias que me limitan a desempeñarme el mercadeo en salud

• **Sintetizar las expectativas de mejora en torno al rol del instrumentador quirúrgico en el área de mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación quirúrgica de Valledupar, 2026.**

14. Considera que se cumplen todos los requerimientos para un proceso optimo de mercadeo en salud

a) Si, observó que actualmente existe un sistema eficiente en salud como consecuencia del bien mercadeo

b) Algunas veces, en otras ocasiones se requiere mayor participación del área de mercadeo para optimizar procesos asistenciales

c) No, existen múltiples falencias que pueden ser optimizadas si se generará un sistema eficiente de compra venta de productos médicos y servicios

15. Considera que existen limitaciones en los profesionales en Instrumentación Quirúrgica para ejercer el mercadeo en salud

a) No, en realidad considero que cualquier profesional en IQ cuenta con los conocimientos formativos para ejercer mercadeo en salud

b) Si, en algunos aspectos hay limitaciones, como debilidades en conocimientos y actualizaciones, falta de interés y vocación por esta área de desempeño, y falta de oportunidades laborales para adquirir experiencia en mercadeo en salud

c) Si, definitivamente las limitaciones inician en la formación profesional, ya que no es la suficiente en mercadeo, sumadas a la falta de oportunidades laborales, y deficiencias desde los contratantes en las herramientas para una gestión eficiente en mercadeo en salud

16. Describa cuales son las falencias en las entidades hospitalarias para la potencialización y priorización de mercadeo en salud

a) Falta de personal capacitado y especializado

b) Falta de recursos financieros y/o debilidades en las ofertas de equipamiento en salud

c) Baja reputación o falta de reconocimiento en la comunidad local y nacional

d) Falta de alianzas estratégicas con proveedores

e) Falta de recursos financieros y humanos para estudiar desde el mercadeo los requerimientos de la población

f) Falta de un sistema de gestión y monitoreo de la continuidad optima de los servicios

Anexo 4. Consentimiento informado

Título del estudio: Rol del Instrumentador Quirúrgico en el área de mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación Quirúrgica de Valledupar, 2026.

En qué Consiste:

- Estudio que se concentra obtener información acerca del rol del instrumentador quirúrgico en el área de mercadeo en salud de los profesionales en Instrumentación Quirúrgica de Valledupar, 2026.
- Se realizará una encuesta para recoger información sobre variables relacionadas al objeto de estudio.
- Toda la información recogida se mantendrá de forma confidencial y solo para fines académicos.

YO _____

He sido informado sobre el citado estudio y he podido aclarar mis dudas sobre el mismo, de tal manera que juzgo que he recibido suficiente información al respecto.

He sido informado por

(Nombre del investigador)

Comprendo que la participación es voluntaria y presto mi conformidad para participar en el estudio, siempre y cuando se mantenga la confidencialidad de mi identidad y datos personales.

Firma del Participante

Firma del investigador

Fecha