



TESIS

**“EVALUACIÓN DEL ASPECTO ETICO DE PUBLICIDAD A NIVEL
DE LOS CONSULTORIOS PARTICULARES ODONTOLOGICOS
EN EL CASCO URBANO DE PIURA EN EL 2017”**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
CIRUJANO DENTISTA

PRESENTADO POR:

BACHILLER: EDWIN ARNALDO PAZ SOLORZANO

PIURA – PERÚ

2017

A mis padres por darme la vida y oportunidad de lograr mi meta

Al Dr. Marcos Onofre Zapata Nisshioka (suegro).

A mi esposa Eva Karina Zapata Ibarra, por darme también la oportunidad y apoyo de lograr esta dicha de ser profesional.

A mis dos hijas Fernanda e Isabella que en todo momento fueron mi mayor razón, fuerza y motivación para superarme y seguir capacitándome día a día.

Por ultimo a mi abuela Lucia quien fue una mujer fuerte y me enseñó que siempre hay que luchar en la vida y me quiso como a su propio hijo.

Expreso mi agradecimiento a Dios por permitir que logre mis objetivos.

Al Médico Mg. Giancarlo Jesús Rodríguez Velarde asesor de mi tesis quien tuvo a bien dirigirme bajo su supervisión y conocimientos profesionales y que merece de mi admiración.

A mi madre que siempre supo darme su apoyo con mucho optimismo y superación, a mi padre que ya no está conmigo pero sé que de estar aquí sería uno de los más orgullosos y felices, a mis hermanos que siempre supieron animarme y me apoyaron.

Al Dr. Marcos Onofre Zapata Nisshioka (suegro) que a través de sus sabios consejos me ayudó de mucho, por confiar en mí y brindar su apoyo incondicional

A mi esposa Eva Karina Zapata Ibarra, gracias por demostrarme que soy importante en tu vida y que darías todo por mí, a ti mi especial e infinito agradecimiento.

Así como también a mi familia por el apoyo moral que siempre me ha brindado.

A los docentes de mi casa de estudio UAP- Piura desde la directora y toda su plana docente quienes fueron mi apoyo, guía y me formaron día a día

Gracias.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Evaluación del aspecto ético de la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017” en la cual se planteó como problema: ¿Cuál es la evaluación del aspecto ético de publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017?

El propósito principal de esta investigación o el objetivo fue Determinar cuál es la evaluación del aspecto ético de la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017

Se empleó el diseño de la investigación de tipo descriptivo, observacional y transversal, de manera que logremos describir la “Evaluación de publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017 utilizando (materiales método) En primer lugar se realizó la observación y evaluar los anuncios publicitarios de los consultorios odontológicos que provienen de Piura y Castilla, se procedió a llenar el instrumento de recolección de datos, na vez llenado los datos, se procedió a la toma fotográfica respectiva (con el anonimato respectivo). Todos los datos se registró en la hoja del instrumento validado, por opinión de expertos y después que se terminó con toda la muestra, en los meses de Mayo a Julio del 2017.

Teniendo como hipótesis general: La evaluación de publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017, encontramos que presentan faltas éticas evidentes.

Los resultados de la investigación comprueban nuestras hipótesis, Las faltas contra el código de ética, se presentan principalmente con a la carencia de los nombres y apellidos (78.1%) de los cirujanos dentistas que realizan las

actividades odontológicas. Con respecto a los números de colegiatura carece en (93.8%) y Registro Nacional de Especialidad (96.9%) y con respecto al horario de consulta no se evidencia en el (68.8%). Sin embargo presentan la dirección (75%) especificada para cada consultorio odontológico. Existen odontólogos que utilizan los anuncios luminosos (62.5%), lo cual está fuera de las directrices establecidas por el colegio odontológico del Perú. En pocos casos, se evidencia la presencia de precios (6.3%) y personal externo al consultorio (15.6%) que realiza la propaganda publicitaria en el caso de los canjes y gratuidad, ofertas, concursos y premios, estos no se dan en los consultorios odontológicos a nivel del casco urbano de Piura.

Se llegó a la conclusión que existen la mayor parte de odontólogos presentan faltas contra el código de ética con respecto a los nombres y apellidos de los cirujanos dentistas que realizan las actividades odontológicas.

Palabras Claves: Aspecto Ético. Publicidad Odontológica

ABSTRAC

The present research work entitled "Evaluation of the ethical aspect of advertising at the level of private dental offices in the city of Piura in 2017 "in which was raised as a problem: What is the evaluation of the ethical aspect of advertising at the level of private dental offices in the urban area of Piura in 2017? The main purpose of this research or the objective was to determine what is the evaluation of the ethical aspect of advertising at the level of individual dental offices in the urban area of Piura in 2017

The design of the descriptive, observational and transversal research was used, so that we could describe the "Evaluation of advertising at the level of private dental offices in the urban area of Piura in 2017 using (method materials). Made the observation and evaluate the advertisements of the dental offices that come from Piura and Castilla, we proceeded to fill the data collection instrument, once the data was filled; we proceeded to the respective photographic taking (with the respective anonymity). All data was recorded on the validated instrument sheet, by expert opinion and after the entire sample was finished, in the months of May to July of 2017.

Taking as a general hypothesis: The evaluation of advertising at the level of private dental offices in the urban area of Piura in 2017, we find that they present evident ethical shortcomings.

The results of the investigation verify our hypotheses. Faults against the code of ethics, are presented mainly with the lack of the names and surnames (78.1%) of the dental surgeons who perform the dental activities. With respect to the numbers of tuition lacks in (93.8%) and National Registry of Specialty (96.9%) and with respect to the schedule of consultation is not evident in (68.8%).

However, they have the address (75%) specified for each dental office. There are dentists who use illuminated signs (62.5%), which is outside the guidelines established by the dental school of Peru. In a few cases, the presence of prices (6.3%) and external staff to the office (15.6%) that makes the advertising propaganda in the case of exchanges and gratuity, offers, contests and prizes, these are not given in the offices dentistry at the level of the urban area of Piura. It was concluded that The majority of dentists exists, present faults against the code of ethics regarding the names and surnames of dental surgeons who perform dental activities.

Keywords: Ethical aspect. Dental Advertising.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRAC	
INDICE	
INDICE DE TABLAS	
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del Problema.	19
1.2.1. Problema General.....	19
1.2.2. Problemas Específicos.	19
1.3. Objetivos.	20
1.3.1. Objetivo General.....	20
1.3.2. Objetivos Específicos	20
1.4. Justificación.....	21
1.4.1. Importancia de la investigación.....	21
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	23
1.5. Limitaciones del Estudio.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes	25
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes Nacionales	27
2.2. Bases Teóricas	29
2.3. Definición de términos básicos.....	36
CAPÍTULO III: HIPOTESIS.....	37
3.1. Formulación de Hipótesis principal y derivadas.	38
- Hipótesis General.	38
- Hipótesis Secundarias.	38
3.2. Variables Dimensiones e indicadores y definición conceptual y operacional.....	40
CAPÍTULO IV: METODOLOGIA	41
4.1. Diseño del Estudio	42
4.2. Diseño Muestral	42
4.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.	43
4.4. Técnicas de Procedimientos de la información.	44

4.5. Técnicas estadísticas utilizadas en el análisis de la información.	44
CAPITULO V ANALISIS Y DISCUSION	46
5.1 Análisis Descriptivo.	47
5.2 Análisis Inferencial	61
5.3 Comprobación de Hipótesis, técnicas estadísticas empleadas.....	61
5.4 Discusión.....	61
CONCLUSIONES.	64
RECOMENDACIONES	65
FUENTES DE INFORMACION.....	66
ANEXOS	71
Anexo 1 Carta De Presentación	72
Anexo 2 Constancia de desarrollo de la investigación	73
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos.....	74
Listado de consultorios	75
Anexo 4 Matriz De Consistencia	79
Anexo Fotos	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de contingencia de la localidad y Publicidad	47
Tabla 2: de contingencia de la localidad y Nombres y Apellidos.....	48
Tabla 3: de contingencia de la localidad y Colegiatura	49
Tabla 4: de contingencia de la localidad y Registro Nacional de Especialidad	50
Tabla 5: Tabla de contingencia de la localidad y Dirección.....	51
Tabla 6: de contingencia de la localidad y Horario.....	52
Tabla 7: de contingencia de la localidad y Anuncio Luminoso	53
Tabla 8: de contingencia de la localidad y Precios.....	54
Tabla 9: de contingencia de la localidad y Canjes	55
Tabla 10: de contingencia de la localidad y Gratuidad.....	56
Tabla 11: de contingencia de la localidad y Ofertas.....	57
Tabla 12: de contingencia de la localidad y Concursos	58
Tabla 13: de contingencia de la localidad y Premios	59
Tabla14: de contingencia de la localidad y Terceras personas (ayudantes) ...	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Tabla de contingencia de la localidad y Publicidad	47
Gráfica 2: de contingencia de la localidad y Nombres y Apellidos	48
Gráfica 3: localidad y Colegiatura	49
Gráfica 4: de contingencia de la localidad y Registro Nacional de Especialidad	50
Gráfica 5: de contingencia de la localidad y Dirección	51
Gráfica 6: de contingencia de la localidad y Horario	52
Gráfica 7: de contingencia de la localidad y Anuncio Luminoso.....	53
Gráfica 8: de contingencia de la localidad y Precios	54
Gráfica 9: de contingencia de la localidad y Canjes.....	55
Gráfica 10: de contingencia de la localidad y Gratuidad	56
Gráfica 11: de contingencia de la localidad y Ofertas	57
Gráfica 12: de contingencia de la localidad y Concursos.....	58
Gráfica 13: de contingencia de la localidad y Premios.....	59
Gráfica 14: de contingencia de la localidad y Terceras personas (ayudantes)	60

INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva del Colegio Odontológico del Perú⁽¹⁾ (COP) tenemos que la publicidad, es una herramienta de marketing que los odontólogos pueden usar y publicitar sus servicios a la comunidad dentro de los estamentos del ejercicio profesional legal. Pero, muchas veces, el profesional de odontología no cumple a cabalidad los requisitos básicos para no infringir la norma establecida por el COP, que establece en el artículo 88 del capítulo VIII, las especificaciones de los medios de publicidad, conllevando en este caso a una falta de ética y responsabilidad administrativa dentro de las obligaciones como profesionales de la salud.

Durante muchos años, la publicidad en odontología, se utilizaba para ofertar los servicios generales y especializados dentro de las ramas odontológicas, durante muchos años, pero hay que rescatar que algunos de los anuncios son éticamente reprocharles, esgrimiendo en sus contenidos, en contra del artículo 88° estipulado por el código de ética del COP.

Todas estas reflexiones anteriores dentro de un marco introductorio como tesista de la Universidad Alas Peruanas me lleva a la reflexión sobre la importancia que tiene los anuncios o publicidad que algunos odontólogos proyectan hacia la comunidad de nuestra región.

Es por ello que siguiendo los lineamientos del reglamento de la Universidad Alas Peruanas, para la presentación de proyecto de tesis; así mismo las normas para citación en publicación de artículos científicos Vancouver⁽²⁾ y los estamentos que publica el COP, presento este trabajo de investigación, en el

cual se pretende abordar una problemática que pasa entre algunos odontólogos de nuestra localidad.

En ese sentido, la presente investigación, evaluará la publicidad odontológica en el casco urbano de la ciudad de Piura y Castilla, tales objetivos no se hacen con un fin punitivo, por el contrario, es para poder reflexionar y conocer de la problemática, que atenta contra el comportamiento ético afectando indirectamente a la población y colegas odontólogos.

Por otro lado, en los siguientes capítulos de esta investigación se planteará la formulación de los problemas generales y específicos, la descripción de los objetivos y la justificación de la investigación. Del mismo modo se estructurará un marco teórico, sobre las bases legales de las características de la publicidad odontológica. Posteriormente se determinará la metodología de estudio, tanto el diseño, población y muestra conjuntamente con los criterios de inclusión y exclusión y procesamiento de datos de la temática, para poder concluir la investigación de acuerdo a la reglamentación de la Universidad Alas Peruanas Filial Piura.

CAPÍTULO I:
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La investigación básica, que se pretende realizar es sobre las condiciones de los anuncios publicitarios realizados por consultorios privados a nivel de los odontólogos que laboran en el casco urbano de la ciudad de Piura. Este fundamento se basa en el marco de la reglamentación del Colegio Odontológico del Perú sobre una adecuada publicidad odontológica en el ejercicio legal de los actos odontológicos, tanto generales como especialistas.

Así en la publicidad odontológica es una herramienta de marketing para publicitar adecuadamente los servicios que se brindan en los consultorios particulares. Pero hay que entender, que la publicidad odontológica en algunos casos, ésta puede ser anti ética, porque muchos de los odontólogos no presentan anuncios de acuerdo a los requerimientos que se plantea en el artículo 88 del Código de ética, Colegio Odontológico del Perú (COP).⁽³⁾

Por ejemplo, en algunas faltas éticas se encuentran aquellas que incluyen los precios, es decir lo que el odontólogo va cobrar por los servicios y los actos odontológicos realizados en cada establecimiento particular de salud.

También, algunos anuncios odontológicos anti - éticos que esbozan el canje y la gratuidad en los servicios odontológicos prestados, lo que llama la atención, porque genera un mercado desleal en donde se trata de acaparar la mayor cantidad de pacientes, afectando económicamente a otros odontólogos que se rigen en un marco ético y legal.

Del mismo modo, encontramos que se publicita ofertas de alguna índole, concursos, premios, sorteos y rifas que atentan directamente contra el código de ética y deontología del COP.

Por otro lado, también se encuentra proscrito por el código mencionado que el odontólogo, emplee a terceras personas, para realizar propagandas desleales en otros consultorios odontológicos. Todo lo cual se configura como una publicidad anti-ética.

Si bien es cierto la publicidad es un medio o una herramienta esencial para todo trabajo privado o empresa odontológica, se tiene que tener en cuenta que el ejercicio legal de la odontología se debe basar en la buena utilización de los conocimientos para realizar en los exámenes diagnósticos, pronósticos y tratamiento de las patologías en la cavidad oral y el sistema estomatológico, asimismo en las pautas que se debe tener en cuenta para la prevención y tratamiento de las enfermedades de origen bucal, y promoción de la salud bucal.

Como egresados de la Universidad Alas Peruanas debemos de tener en cuenta que nuestras actividades van encaminadas acorde al juramento que vamos a prestar cuando obtengamos nuestra licenciatura como Cirujanos Dentistas, en dedicar todos nuestros esfuerzos en aras de poder ayudar al paciente, en lo relacionado a la cavidad bucal y las enfermedades generales que presenten manifestaciones bucales, valiéndose de todos los medios de diagnóstico que se tenga al alcance tanto en la parte privada como en la parte estatal.

Es por ello, que nunca debemos olvidar que los odontólogos somos servidores de la comunidad y que nuestra profesión tiene una función social, debiendo por lo mismo prestar nuestros servicios con altos estándares de calidad, calidez y oportunidad, una actualización permanente, basándonos en la honestidad de nuestro ejercicio profesional todo lo cual, debe garantizar el mejor servicio odontológico sin infringir los estamentos éticos y bioéticos que norma el Colegio Odontológico Del Perú.

La norma establece que el odontólogo debe garantizar que los pacientes puedan escoger libremente al odontólogo, que ellos deseen, a excepción de aquellos casos en los que odontólogo trabaje para el estado donde la oferta se ve más limitada. Por ello, la publicidad anti ética vulnera también los derechos de los usuarios de los servicios odontológicos.

Así mismo, los altos estándares de profesionalismo del actuar odontológico, deben ir encaminados con el decoro y la mística que envuelve nuestra profesión, para mejorar la salud bucal de nuestros pacientes, es decir, exigiendo el respeto a todos nuestros colegas y porque todos los errores cometidos en ese sentido definitivamente son conductas anti-éticas que pueden llevar a procesos en un tribunal odontológico de ética de acuerdo la normatividad del Colegio Odontológico del Perú.

Estos estamentos hacen referencia a un flujograma que establece los procedimientos contra la publicidad anti-ética, la cual sería una falta administrativa que atenta contra el artículo 88 del código de ética y bioética del COP, y de acuerdo a las pautas administrativas, se puede formalizar una denuncia, tanto de oficio como de parte. Es decir en la modalidad de oficio, debe adjuntarse la evidencia publicitaria anti-éticas al Colegio

Regional respectivo; y en el caso de denuncias de parte, se debe realizar la presentación por escrito al consejo administrativo regional, todo ello va a ir a un jurado calificador que va a iniciar los procesos de investigación preventiva, contra el colega que infrinja este artículo en mención.

Si posteriormente el colega sigue con la conducta lesiva contra los reglamentos y estatutos del colegio odontológico éste se debe reiterar y en este caso, pasan a un comité de medidas disciplinarias de acuerdo en este caso al artículo 203 de reglamento de Ley 29016 en donde se inician los procesos administrativos y las medidas disciplinarias de acuerdo a los artículos 190, 191 y 192 del reglamento de ley antes mencionada, quienes regulan la notificación debida del proceso en contra del odontólogo, del plazo de los descargos que debe presentar, y de los plazos de la investigación.

Para finalizar, nos queda claro que los principios éticos que reglamenten nuestro comportamiento como odontólogos deben estar basados en la lealtad, la solidaridad, la consideración a nuestros colegas y el apoyo mutuo, todo esto se contradice cuando las propagandas o publicidad anti éticas que producen daño económico entre los colegas, por lo cual es un problema en nuestra región, en donde se observa, la vulneración del código de ética, en función a las propagandas ilegales que se realizan.

1.2 Formulación del Problema.

1.2.1. Problema General.

¿Cuál es la evaluación del aspecto ético de publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017?

1.2.2 Problemas Específicos.

- ¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan los nombres y apellidos del cirujano dentista?
- ¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan el número de colegiatura y registro nacional de especialidad?
- ¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan dirección y horario de consulta?
- ¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos presentan anuncios luminosos?
- ¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos presentan precios?
- ¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan la descripción de canjes y gratuidad de los servicios?
- ¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan la descripción de ofertas, concursos y Premios?

- ¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, es difundida por terceras personas en las inmediaciones del consultorio?

1.3 Objetivos.

1.3.1. Objetivo General

Determinar cuál es la evaluación del aspecto ético de la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar si la publicidad exterior a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan los nombres y apellidos del cirujano dentista.
- Evaluar si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan el número de colegiatura y registro nacional de especialidad.
- Establecer si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos presentan dirección y horario de consulta.
- Determinar si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos presentan anuncios luminosos.
- Establecer si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos presentan precios.
- Describir si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos presentan la descripción de canjes y gratuidad de los servicios

- Analizar si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan la descripción ofertas, concursos y premios.
- Observar si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, es difundida por terceras personas en las inmediaciones del consultorio.

1.4 Justificación.

1.4.1. Importancia de la investigación.

De acuerdo en lo revisado hasta este apartado, encontramos que el área ética y bioética es importante dentro del ejercicio profesional de cada odontólogo en el Perú, es por ello que dentro de la justificación como tesista de la Universidad Alas Peruanas filial Piura, considero conveniente y necesario tratar un tema tan importante, porque profundiza en el análisis de un gran problema en nuestra localidad.

Del mismo modo, como vemos en el apartado de los antecedentes de investigación, no existe precedente alguno dentro del área local, regional y nacional, por todo ello dentro de un marco científico y de investigación, creemos que la justificación metodológica de nuestra investigación está cimentada en un problema, que sucede entre odontólogos a nivel del casco urbano de Piura, por todo esto, la investigación de acuerdo a lo antes descrito es conveniente. Por tal motivo el objetivo del presente trabajo, es evaluar el aspecto ético

de publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017.

De esta manera, se trata de esbozar un análisis de los anuncios o publicidades, de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura, en el marco del Código de Ética del COP determinándose si son ética o antitética, en ese sentido se contribuirá con mejorar la legal competencia e interrelaciones entre colegas, así como de fomentar los derechos de los usuarios de elegir libremente el profesional con quien desea atenderse sin coacción o engaños.

Nuestro trabajo de investigación tiene como finalidad revalorar la importancia de la bioética y ética dentro del ejercicio profesional y difundir la normalidad vigente en el código de Ética, establecidos por el COP, en los anuncios publicitarios y las conductas éticas entre los profesionales de la salud odontológicos.

También debemos que tener en cuenta, que la investigación, no pretende ocasionar ningún daño a los profesionales en la odontología, por el contrario se realizará recomendaciones de los resultados obtenidos de la investigación sobre el perfil de las características en la publicidad, manteniendo el anonimato de los profesionales y sus datos personales.

Por todos estos aspectos, el presente trabajo está justificado, porque contribuirá el análisis de un aspecto ético del ejercicio profesional de

la odontología en nuestra ciudad y región, teniendo, por lo tanto, una gran relevancia social.

1.4.2 Viabilidad de la investigación.

La presente investigación cumple con la viabilidad pertinente en razón a que tuvo el asesoramiento correspondiente de los profesionales docentes, en el aspecto de recursos humanos y económicos de materiales a utilizar estos fueron accesibles para realizar el informe, así mismo se contó con la colaboración del Colegio Odontológico para realizar el presente informe.

1.5 Limitaciones del Estudio.

La ubicación de algunos consultorios fueron un poco difícil de encontrar ya que algunos consultorios eran locales nuevos.

En una oportunidad al momento de tomar la foto de la publicidad de un consultorio fui sorprendido por el odontólogo que labora ahí y me preguntó de una manera muy seria ¿cuál era la razón por la cual yo estaba tomando fotos?, le di las explicaciones del caso y a la vez mostré mi carta que había comunicado al COP que realizaría dicho trabajo.

Se encontró poca información sobre este tema de publicidad externa en consultorios particulares.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

A nivel internacional encontramos que Barreto y Huertas, en su estudio denominado Reflexiones Psicológicas sobre el uso de la publicidad y la ética profesional, indican que dentro de sus resultados del estudio que “La publicidad ha sido una herramienta utilizada por muchas compañías, sus prácticas en algunos casos han sido éticamente reprochables y por esto se han visto sujetas a una evolución buscando no perder su propia función. Esta evolución va desde lo ético, moral y legal”⁴. Por tanto este antecedente es importante tener en cuenta, ya que como odontólogos, deben de establecer los parámetros éticos, morales y cumplir con los decálogos éticos establecidos por el COP.

Del mismo modo, Sancho y González, en su estudio denominado, Ética de los medios, una apuesta por los medios audiovisuales, establecen que “Si no logramos trazar nuevos caminos para la autonomía en el actual espacio audiovisual, la democracia puede llegar a convertirse en una farsa y nuestra experiencia mediática en una nueva forma de esclavitud mental” ⁽⁵⁾. En ese sentido de ideas, lo autores, establecen los pormenores, en la democracia y la experiencia mediática, en relación a los anuncios publicitarios; por ello, hay que tener consideraciones especiales con la publicidad odontológica, y el respeto entre los odontólogos.

Dentro de los actos odontológicos se resalta que debemos de tener en cuenta sobre el acto odontológico, es por ello que Palma en su

estudio denominado Implicaciones éticas y jurídicas de las practicas odontológicas, afirma que: “Las reflexiones anteriores vienen a colación por la importancia creciente que se está dando a los efectos secundarios que nuestra actividad clínica tiene sobre la relación personal con los pacientes y a las consecuencias jurídicas de algunos conflictos con ellos”⁽⁶⁾ Al respecto, estas relaciones personales inter odontólogos, se debe establecer con cordialidad de acuerdo a los estamentos de ética del COP, y tratarse como colegas y hermanos, en el respeto de la profesión.

En ese mismo sentido de ideas, Torres y Romo, en su estudio, sobre Bioética y Ejercicio Profesional de la Odontología, establecen que “Las relaciones de los dentistas con la gran comunidad implican responsabilidades en lo que respecta a las normas correctas para la publicidad profesional”⁽⁷⁾

Del mismo modo, Palma y Cavero menciona en su estudio, denominado implicaciones éticas y jurídicas de la práctica odontológica, que “En primer lugar debemos entender que el paciente tiene dignidad como persona, y estaremos respetando esa dignidad cuando tratemos de comprender su dimensión humana. Independientemente del derecho a recibir un servicio profesional de calidad, el paciente tiene derecho a ser plenamente informado ya que la información mitiga la desigualdad entre profesionista y paciente; es su derecho también, que su bienestar sea el principal objetivo del tratamiento a que se somete”⁽⁸⁾, es por ello, que esta dignidad, entendida como la cualidad personal inherente a todo

paciente, se comporta con responsabilidad (siguiendo lo establecido con las pautas odontológicas), y respeta con seriedad que amerita el acto odontológico, y con respeto hacia así mismo como paciente y hacia los demás como odontólogos y no deja que lo degraden en ningún acto clínico, el cual incluye los anuncios publicitarios, que están fuera de la normas éticas del COP.

Por otro lado, del Pino, establece que “Esta realidad, manifiesta la ineludible necesidad social de proteger sus derechos fundamentales, tanto en su conjunto como en los individuales de los ciudadanos, de prácticas y acciones tanto de carácter ilegal como de aquellas que, aun estando dentro de la ley, socialmente sean moral o éticamente rechazables por carecer de los mínimos valores o principios socialmente deseables. Para ello, y dada la dificultad a la hora de cubrir todos los aspectos éticos o normativos, se hace necesaria la ética publicitaria a través de la autorregulación”⁽⁹⁾. En ese sentido, compartimos su opinión sobre la parte publicitaria, que debe de ser moral y ética, basada en pilares de valores y respetos por los profesionales odontólogos.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Para Mendoza, en su artículo denominado, *Ética y medicina: la experiencia del Colegio Médico del Perú*, dentro de una perspectiva ética y médica, establece que se debe de realizar “una atención de salud técnicamente competente a la vez que respetuosa de la

dignidad y...orientaba la conducta de los profesionales hacia la procura del bienestar para los pacientes”⁽¹⁰⁾.

En Trujillo, Leiva Yupanqui en su tesis llamada, Conocimientos, actitudes y prácticas del cirujano dentista de práctica general sobre el marketing odontológico en el cercado de Trujillo, menciona que: “El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de conocimiento que tienen los cirujanos dentistas que laboran en el cercado de Trujillo sobre el marketing odontológico, asimismo la actitud hacia éste y el tipo de práctica. Para lo que se encuestaron a 93 odontólogos debidamente registrados en el Colegio Odontológico del Perú región La Libertad y que laboran en el cercado de Trujillo. El instrumento que se utilizó fue una encuesta previamente validada, auto administrado y anónimo, la misma que se aplicó a todos los cirujanos dentistas en la muestra constando de 10 preguntas y 5 proposiciones. Los resultados evidenciarían que el 62% de los encuestados tiene un nivel de conocimiento regular, el 95% una actitud favorable y el 51% una práctica adecuada. Concluyéndose que los cirujanos dentistas del cercado de Trujillo en el año 2012 tienen un conocimiento regular, toman una actitud favorable a su aplicación y lo practican adecuadamente”.⁽¹¹⁾

Para Ikeda Reluz y Beltrán, en su artículo, denominado Decálogo ético del cirujano-dentista, fundamentos axiológicos, establecen en un artículo que: “Esta permitido el anuncio del ejercicio profesional indicando el nombre del cirujano dentista, título profesional, número

de colegiatura grado académico y la especialidad si la hubiere; evitando la utilización de publicidad referente a honorarios y de avisos sensacionalistas que atenten contra el decoro y la dignidad profesional. Es contrario a la Ética que el Cirujano Dentista haga propaganda comercial oral o escrita a algún producto sin acreditación científica comprobada”.⁽¹²⁾

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Anuncio Publicitario.

“El anuncio publicitario es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso, es que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías, debido a que los anuncios están vinculados con un propósito convincente y están encauzados a la promoción de artículos, los productos y los servicios”⁽¹³⁾. Para Cabezas, menciona que el anuncio publicitario está relacionado con “El discurso publicitario por su intencionalidad per formativa, incide directamente en la sociedad de consumo, en el mercado competitivo y no está ni es ajeno a la reiteración de los valores que dicha sociedad representa”⁽¹⁴⁾.

Del anterior párrafo, se desprenden algunos conceptos básicos que son esclarecidos por Jameson⁽¹⁵⁾ quien menciona dentro del discurso teórico, que hay algunas manifestaciones del posmodernismo y es apropiado acuñar el concepto de sociedad de consumo en el cual el autor hace la sinonimia sobre la sociedad

posindustrial o la sociedad de los medios de comunicación o el espectáculo y asimismo utiliza el término del capitalismo multinacional.

“En el campo de la acción del marketing, los mercadólogos intervienen en la venta de 10 tipos de entidades (...) servicios, a medida que la economía avanza, una fracción creciente de sus actividades se concentra en la producción de servicios (...) profesionales (...) muchas ofertas de mercado consisten en una combinación variable de bienes y servicios.”¹⁶

Cruz Sevilla menciona que “la utilización de mensajes publicitarios son recursos didácticos para la enseñanza...es una estrategia cada vez más en boga no sólo por los inherentes valores artísticos de los anuncios e imágenes sino también por las notables posibilidades que ofrecen los productos mediáticos para motivar a los alumnos y transformar las dinámicas de enseñanza y aprendizaje”⁽¹⁷⁾.

Cabezas, menciona que “Estamos persuadidos de que diferentes perspectivas de la investigación deben conjugarse, en este complejo y veloz mundo del desarrollo y avance informativos: Una investigación semio-lingüística que identifique los indicios, las señales y los símbolos discursivos; una antropología que los interprete y los colme de sentido y una deontología y axiología presididas por los hombres sujetos agentes e interactuantes, deben contribuir a evitar, tanto la manipulación de las fuentes de información, como una descontextualización de los mensajes recibidos”⁽¹⁸⁾

Se entiende por publicidad comercial a la “herramienta de comunicación informativa y persuasiva, financiada por un anunciante que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir sus bienes y servicios con la finalidad de que los consumidores los adquieran o los contraten”⁽¹⁹⁾.

Un Punto de vista legal, con respecto a los anuncios publicitarios, y el derecho, se menciona que “el objetivo principal de la publicidad de bienes y servicios es la creación de una demanda o el cambio de las tendencias de consumo, como herramienta para motivar al consumidor y usuario a una determinada acción, en algunas ocasiones, se utilizan estereotipos sociales como vía para comunicar un determinado mensaje publicitario. Así, haciendo uso de la creatividad inherente al diseño de la publicidad se consigue la identificación de una determinada marca con un patrón presente en la sociedad, de modo que el consumidor se identifica con el producto, bien o servicio en cuestión (...) las comunicaciones comerciales encuentran amparo en la libertad de expresión. De este modo, el principal objetivo del anuncio, que no es otro sino que el publicitario, es inseparable de otro de sus atributos: el de proporcionar información al consumidor”⁽²⁰⁾.

“Cada vez que nos referimos a la publicidad, de forma casi automática, la asociamos a términos como venta, comercio o marketing. Si bien es cierto que la mayor parte de los anuncios a los que nos exponemos a través de los diferentes medios tiene por objeto el comunicarnos la existencia de productos y servicios y

promover su consumo o contratación, no es menos cierto que una parte (mínima) de esos reclamos no tiene una finalidad comercial”⁽²¹⁾. Pero esa libertad de expresión debe de estar basada en reglamentos, que no atenten la libertad de los otros, valga decir, los demás profesionales odontólogos, motivo por el cual el COP, estableció los lineamientos de convivencia basados en los códigos de ética y deontología de los odontólogos, que más adelante analizaremos.

2.2.2 Ética

“La ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego *ethikos*, que significa carácter. Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión”⁽²²⁾.

El COP en su código de ética menciona que “La finalidad de todo Código de Ética y Deontología es determinar la conducta o comportamiento mínimo que toda persona debe observar dentro de un grupo organizado. Dentro de este contexto entendemos por Ética: a todo aquello que orienta las acciones y normas de conducta honesta, digna y de respeto; es el modo de SER, propiciando relaciones apropiadas y correctas para el desempeño personal; y por Deontología: a aquella rama principal de la Ética que agrupa de manera ordenada derechos, deberes y obligaciones morales. Es el modo de HACER o de proceder adecuadamente”⁽²³⁾.

Para Bolívar, es importante que “La educación en valores no es algo perteneciente sólo a otros niveles educativos anteriores al superior. Diversas razones apoyan que debe recuperar un lugar en el currículum universitario (...) plantearse lo que deba ser la formación de un profesional competente no es posible al margen de una formación ética y una educación para la ciudadanía. La profesionalidad comprende, además de competencias – tanto teóricas como prácticas – una integridad personal y una conducta profesional ética, como normalmente demandan (y confían) los ciudadanos o clientes” (24).

Adler, sobre la ética profesional menciona que “las profesiones ocupan un lugar relevante tanto en el ámbito social como personal. La ética profesional, condición de posibilidad y realización del bien social y la justicia, y en el rango personal se vincula fuertemente con nuestros proyectos de vida. Se trata de una ética aplicada, es decir, que está centrada de modo explícito en un campo concreto de la actividad humana, en el que aplica su saber fundamental” (25).

Por otro lado, con respecto a la bioética se menciona que “este tema responde a la necesidad de propiciar la reflexión del personal (...) sobre los aspectos éticos del ejercicio de la profesión, enfatizando en la necesidad de reconocer al paciente como un sujeto autónomo, que tiene derecho a saber, opinar y decir sobre la conducta que pretenden asumir los profesionales de la salud, en la intención de promover su salud, evitarle enfermedades, o diagnosticar, tratar y rehabilitar en caso necesario” (26).

Triana Estrada menciona en su estudio que “la odontología ha sido identificada tradicionalmente más con aspectos técnicos que con aspectos científicos, los odontólogos desconocemos la responsabilidad que se genera al no aplicar conceptos éticos y legales, y que los dentistas deben enfrentar situaciones que requieren la aplicación de conceptos éticos, además se ha detectado una disminución en la calidad de los servicios odontológicos y la pérdida de confianza por parte de los usuarios de este servicio; gran parte de los problemas identificados en el ámbito de la relación clínica entre cirujano dentista y paciente se deriva de la falta de información y fallas en la comunicación” (27).

Guerra Rina hace la acotación que “en los primeros contactos con pacientes, es donde se desarrollan, las normas de conducta éticamente correctas, las cuales, van de la mano, en la fundamentación teórica que proporciona la bioética, y así se podrán entender en forma concreta, la ética de las instituciones, de la relación clínica, de la investigación, y también la deontología”(28) .

2.2.3 Consultorio Dental.

“Es el lugar donde se brinda el servicio odontológico al paciente y a la población...Por otro lado, el término consultorio dental se emplea tanto para nombrar a la totalidad del local donde se brinda y recibe la atención dental (que cuenta con diferentes áreas: recepción, baño, etc.), como el espacio específico donde labora el odontólogo realizando diagnósticos y procedimientos odontológicos

(ambiente clínico o sala operatoria).”⁽²⁹⁾ Para el Ministerio de Salud, dentro de su clasificación, se encuentran establecidos en la clasificación con ítem 5, Consultorios médicos y otros profesionales de la salud, estando en los establecimientos de salud sin internamiento⁽³⁰⁾.

2.2.4 Disposiciones del Colegio Odontológico del Perú.

Dice el capítulo 8, del Código de Ética y Deontología, del Colegio Odontológico del Perú⁽³¹⁾ establece a nivel de la promoción y publicidad de las actividades profesionales odontológicas que en el artículo 85 sobre los requisitos del anuncio del ejercicio profesional está permitido el anuncio del nombre y apellido del cirujano dentista habilitado con número de colegiatura, grados académicos, especialidad, dirección y horario de consulta, del mismo modo el anuncio debe mencionar únicamente los títulos, reconocimientos honoríficos, méritos relacionados con la profesión sin sobre valorar la competencia profesional. Por otro lado, establece en el artículo 87 que el cirujano dentista que percibe el medio de comunicación o exhibición para publicitar o promocionar la venta de productos de uso en salud bucal atenta contra el decoro profesional y establece las medidas disciplinarias pertinentes para cada artículo mencionado. Así mismo, sobre los medios de comunicación en el artículo 88, establece que no es ético el anuncio del ejercicio profesional por avisos luminosos, radio, televisión, internet, y otros medios de publicidad de forma que atenten contra el decoro de la

profesión y el artículo 89 menciona, que es contrario a la ética el anuncio del ejercicio profesional indicando los precios, los canjes, la gratuidad, las ofertas de alguna índole, en los concursos, premios, sorteo, rifas y así como utilizar personas que realicen propaganda en las inmediaciones del consultorio, la medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona con amonestación y multa.

2.3 Definición de términos básicos.

Deontología:

Es una parte de la ética, que investiga los deberes y principios que afectan a la profesión odontológica.

Axiología:

Es una parte de la ética, que investiga los valores de las cosas u objetos.

CAPÍTULO III: HIPOTESIS

3.1 Formulación de Hipótesis principal y derivadas.

- Hipótesis General.

En la evaluación de publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017, encontramos que presentan faltas éticas evidentes.

- Hipótesis Secundarias.

Ho1. La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan los nombres y apellidos del cirujano dentista en su mayor parte.

Ho2. La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan el número de colegiatura y registro Nacional de Especialidad, en su mayor parte.

Ho3. La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos presentan dirección y horario de consulta se presentan en su mayor parte.

Ho4. La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos presentan anuncios luminosos en su mayor parte.

Ho5. La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos presentan precios en la mitad de los casos.

Ho6. La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos no presentan la descripción de canjes y gratuidad de los servicios.

Ho7. La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos presentan la descripción de ofertas, pero no de concursos y premios.

Ho8. La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, es difundida por terceras personas en las inmediaciones del consultorio en su mayor parte.

3.2 Variables Dimensiones e indicadores y definición conceptual y operacional.

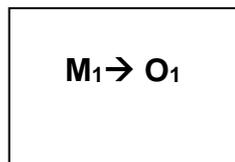
Variables	Dimensión	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador
Consultorio	Publicidad	Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto. ⁽³²⁾	Es la presencia de publicidad del consultorio evaluado	Si/no
	Localidad	Una localidad corresponde a una división administrativa o territorial formada por un núcleo de población, ya sea una aldea, pueblo, ciudad. ⁽³³⁾	Es la dirección a nivel del departamento de Piura y Castilla	Piura/Castilla
Publicidad	nombres y apellidos	El Nombre, es una palabra que se le designa a cualquier objeto presente en la tierra: una persona, un animal, un objeto inanimado ⁽³⁴⁾ ,	Es la presencia de los datos del odontólogo en la publicidad	Si/no
	Nº de Colegiatura y Especialidad	Es el número que se le da a un colegiado con carácter profesional ⁽³⁵⁾	Es la presencia de los datos del odontólogo en la publicidad	COP si/no RNE si/no
	Dirección y horario de consulta	Dirección es la acción y efecto de dirigir ⁽³⁶⁾ . Distribución de las horas en que se realiza una actividad o trabajo o se presta un servicio. ⁽³⁷⁾	Es la presencia de la dirección y horarios del odontólogo en la publicidad	Dirección si-no. Horario si-no
	anuncios luminosos	Un anuncio luminoso causa fuerte impacto a los consumidores, ya que resalta las imágenes logotipo y nombre de su negocio al ser reflejada por la luz, ⁽³⁸⁾	Es la presencia de publicidad en el local odontológico	Si/no
	Precios	Precio, del latín pretium, es el valor monetario que se le asigna a algo. (39)	Es la presencia de precios de la actividad odontológica en la publicidad	Si/no
	canjes y gratuidad de los servicios	Acción de canjear, intercambiar cosas bajo ciertas condiciones (40). Gratuidad es Característica de lo que es gratuito (que no cuesta dinero). (41)	Es la presencia de canjes, concursos y premios de la actividad odontológica en la publicidad	Canjes Si/no Gratuidad Si/no
	Ofertas, concursos y Premios.	Una oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo ⁴² . Puede hacer referencia a la concurrencia (en el sentido de un conjunto de personas) (43),	Es la presencia de ofertas y servicios gratuitos de la actividad odontológica en la publicidad	ofertas Si/no Concursos Si/no Premios si/no
	Terceras personas (ayudante)	Que ayuda en un trabajo u ocupación a otra que generalmente es de formación o categoría superior y desempeña la labor principal. (44)	Es la presencia de asistentes o personal auxiliar que promueve la publicidad de la actividad odontológica en su local	Si/no

CAPÍTULO IV: METODOLOGIA

4.1 Diseño del Estudio

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo, observacional y transversal, de manera que logremos describir la “Evaluación de publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017”

Por lo tanto, se presenta el siguiente esquema:



Donde M1 es la muestra que fue seleccionada y la observación de los datos de las evaluaciones de la publicidad anti-ética de los consultorios odontológicos en el casco urbano de Piura.

4.2 Diseño Muestral

4.2.1 Población

Para la población se tomará como referencia el listado de consultorios de las Páginas Amarillas, a nivel de los Consultorios Odontológicos en el casco Urbano de Piura y que comprende un aproximado de 32 consultorios.(Ver Anexos)

4.2.2 Criterios de Inclusión

- Consultorios Odontológicos que se ubiquen en los distritos de Piura y Castilla, del departamento de Piura.
- Consultorios Odontológicos que sus publicidades en sus consultorios sean visibles al público.
- Consultorios Odontológicos que se encuentren abiertos para la atención al público.

4.2.3 Criterios de Exclusión

- Consultorios Odontológicos que no se encuentren registrados a nivel de los permisos del colegio y municipalidades de Piura y Castilla.
- Consultorios Odontológicos que estén en proceso de traslado de local.
- Consultorios Odontológicos que no presenten anuncios publicitarios en inmediaciones de su local.
- Consultorios Odontológicos que participen docentes de la UAP Piura.

4.2.4 Muestra

La muestra será igual a la población, que es de 32 consultorios odontológicos.

4.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica de Observación. Instrumento Ficha de recolección de datos. El consta de 10 ítems que explora el anuncio publicitario en base a la normativa del Colegio Odontológico del Perú, para los anuncios publicitarios odontológicos. La validez fue por opinión de expertos, encontrando una validez de contenido de 90%. Y en el caso de confiabilidad se utilizó la prueba de alfa de Crombach, con un resultado de 95% al análisis estadístico.

4.4 Técnicas de Procedimientos de la información.

En primer lugar se solicitó el permiso al Decano del Colegio Odontológico, Concejo Regional de Piura, para poder acceder en este caso a las evaluaciones de las instalaciones (en área pública) y poder evaluar los anuncios publicitarios de los odontólogos que provienen de Piura y Castilla. Después de conseguir el permiso respectivo se evaluó externamente los consultorios, y se procedió a llenar el instrumento de recolección de datos. Una vez llenado los datos, se procedió a la toma fotográfica respectiva (con el anonimato respectivo). Todos los datos se registró en la hoja del instrumento validado, por opinión de expertos y después que se terminó con toda la muestra, en los meses de Mayo a Julio del 2017 se procedió al ingreso de datos a una matriz en el software estadístico SPSS versión 22 para el procesamiento estadístico respectivo. Una vez que se obtuvo los datos se procedió a revisar las gráficas y los cuadros pertinentes de acuerdo a las variables descritas en el apartado de operacionalización de las variables y se procedió a su descripción y discusión conforme los reglamentos de tesis de la Universidad Alas Peruanas filial Piura.

4.5 Técnicas estadísticas utilizadas en el análisis de la información.

4.5.1 Estrategia de análisis.

La información se codificó en tablas e ilustraciones en figuras que contengan datos relacionados fundamentalmente a los promedios con sus intervalos de confianza, en relación a las variables de estudio, teniendo en cuenta los criterios estipulados por la Universidad Alas Peruanas, y las recomendaciones de citación

bibliográfica según Vancouver. Todos los datos fueron recolectados e ingresados a una base de datos electrónica para luego, procesarlos por medio de tablas y figuras, haciendo uso del Software SPSS, versión 22.

4.5.2 Mención de cómo se efectuará la prueba de hipótesis.

Una vez recolectado los datos, se procedió a diseñar una matriz de procesamiento de datos en software estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 22, en donde se procedió a la Tabulación de la información. La información se codifico en tablas y graficada en figuras que contienen datos relacionados fundamentalmente a los promedios con sus intervalos de confianza, en relación con las variables estudiadas ⁽⁴⁵⁾⁽⁴⁶⁾. Los resultados se muestran en tablas y gráficos comparativos.⁽⁴⁷⁾

4.5.3 Análisis y discusión de los resultados.

Para la investigación, una vez que se recolecto la información, y fue evaluada por el asesor temático y estadístico, se procedió a ordenar los datos, de acuerdo con los objetivos e hipótesis. Posteriormente se describió las medidas de tendencia central, y se procedió a su discusión, teniendo en consideración, los antecedentes evaluados para el desarrollo de la tesis.

CAPITULO V
ANALISIS Y DISCUSIÓN

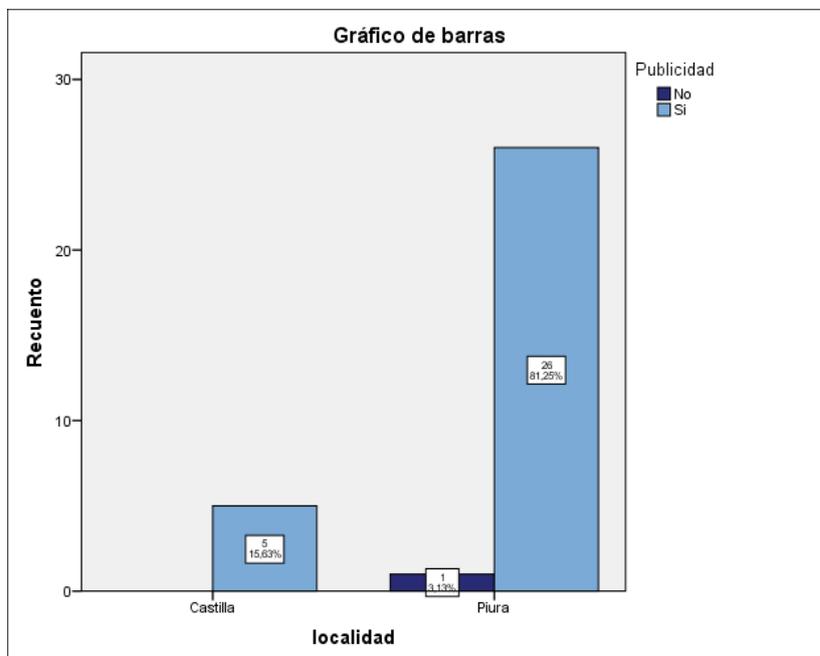
5.1 Análisis Descriptivo.

Tabla 1: De contingencia de la localidad y Publicidad

		Publicidad		Total	
		No	Si		
localidad	Castilla	Recuento	0	5	5
		% del total	,0%	15,6%	15,6%
	Piura	Recuento	1	26	27
		% del total	3,1%	81,3%	84,4%
Total		Recuento	1	31	32
		% del total	3,1%	96,9%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 1: De contingencia de la localidad y Publicidad



Fuente: Ficha de recolección de datos

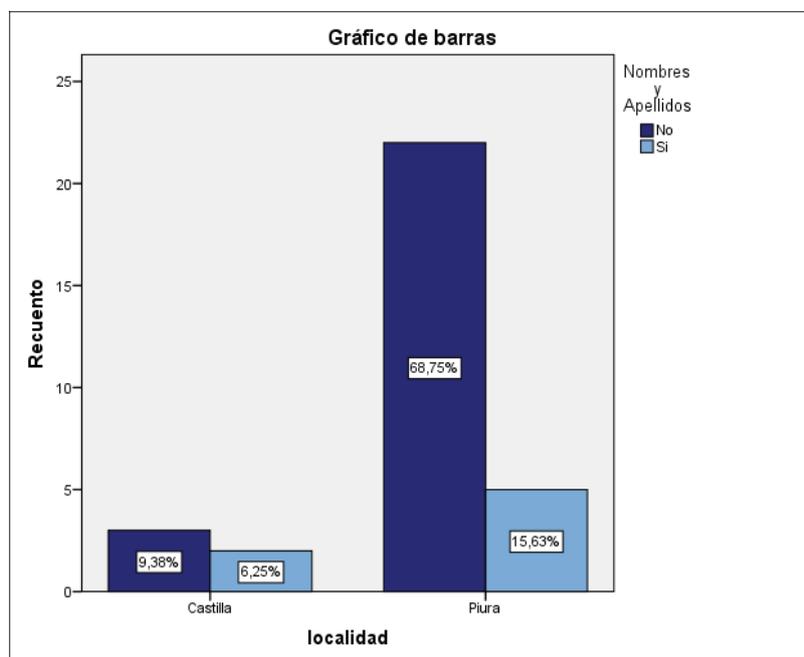
Análisis: En la tabla y gráfico 1 que relaciona la localidad de los consultorios odontológicos y la publicidad tenemos que la muestra fue de 32 consultorios ubicados en Piura y Castilla en donde el 15.6% pertenece a Castilla y el 84.4% se localiza en Piura de ellos El 96.9% presenta publicidad externa visible para ser evaluada a nivel de los consultorios odontológicos y sólo uno que representa el 3.1% no presenta una publicidad evaluable.

Tabla 2: De contingencia de la localidad y Nombres y Apellidos

localidad			Nombres y Apellidos		Total
			No	Si	
Castilla	Recuento		3	2	5
	% del total		9,4%	6,3%	15,6%
Piura	Recuento		22	5	27
	% del total		68,8%	15,6%	84,4%
Total	Recuento		25	7	32
	% del total		78,1%	21,9%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 2: De contingencia de la localidad y Nombres y Apellidos



Fuente: Ficha de recolección de datos

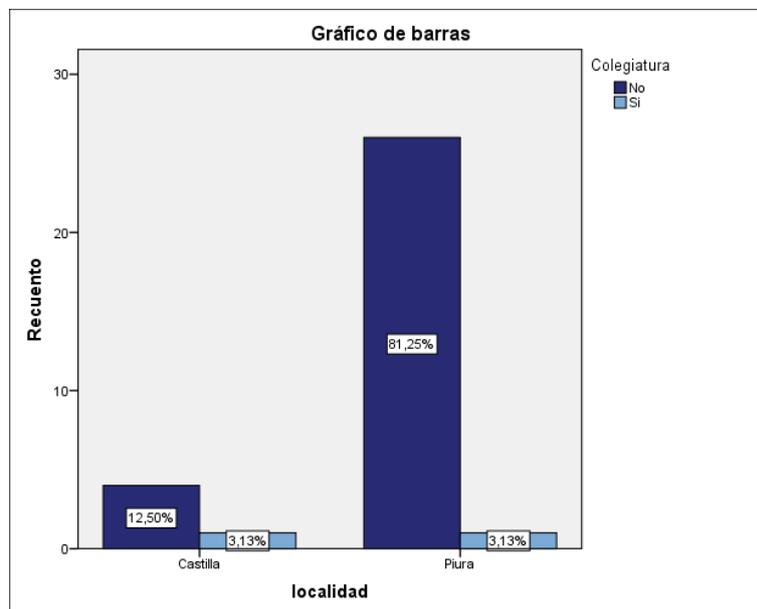
Análisis: Por otro lado, tenemos que dentro de la evolución de la publicidad odontológica en la tabla y grafico 2 encontramos que de 32 consultorios evaluados sólo presenta los nombres y apellidos en el 21.9%, mientras que el resto se encuentra en el 78.1% en el que no presentan, lo que es lamentable ya que el código ética del Colegio Odontológico del Perú establece claramente que dentro de los anuncios publicitarios debe de estar presente los nombres y apellidos para poder identificar al odontólogo.

Tabla 3: De contingencia de la localidad y Colegiatura

localidad		Colegiatura		Total
		No	Si	
Castilla	Recuento	4	1	5
	% del total	12,5%	3,1%	15,6%
Piura	Recuento	26	1	27
	% del total	81,3%	3,1%	84,4%
Total	Recuento	30	2	32
	% del total	93,8%	6,3%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 3: De contingencia de la localidad y Colegiatura



Fuente: Ficha de recolección de datos

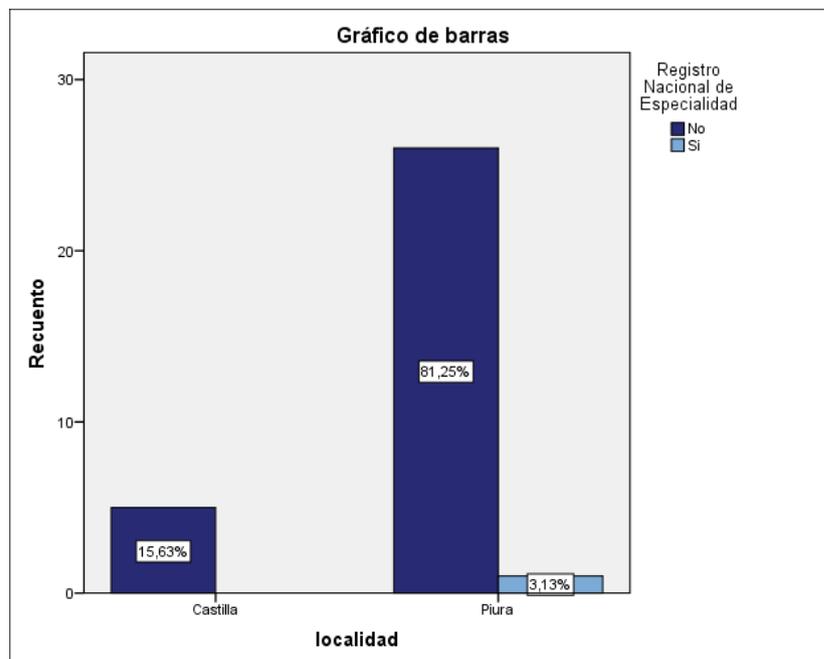
Análisis: En la tabla y gráfico 3 encontramos que de 32 consultorios su publicidad externa evaluada sólo el 6.3% se menciona el número de colegiatura, y el 93.7% incumple con la norma, ya que el código ética del Colegio Odontológico del Perú establece claramente que dentro de los anuncios publicitarios debe de estar presente el número de colegiatura para poder identificar al odontólogo.

Tabla 4 de contingencia de la localidad y Registro Nacional de Especialidad

		Registro Nacional de Especialidad		Total	
		No	Si		
localidad	Castilla	Recuento	5	0	5
		% del total	15,6%	,0%	15,6%
	Piura	Recuento	26	1	27
		% del total	81,3%	3,1%	84,4%
Total		Recuento	31	1	32
		% del total	96,9%	3,1%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 4: De contingencia de la localidad y Registro Nacional de Especialidad



Fuente: Ficha de recolección de datos

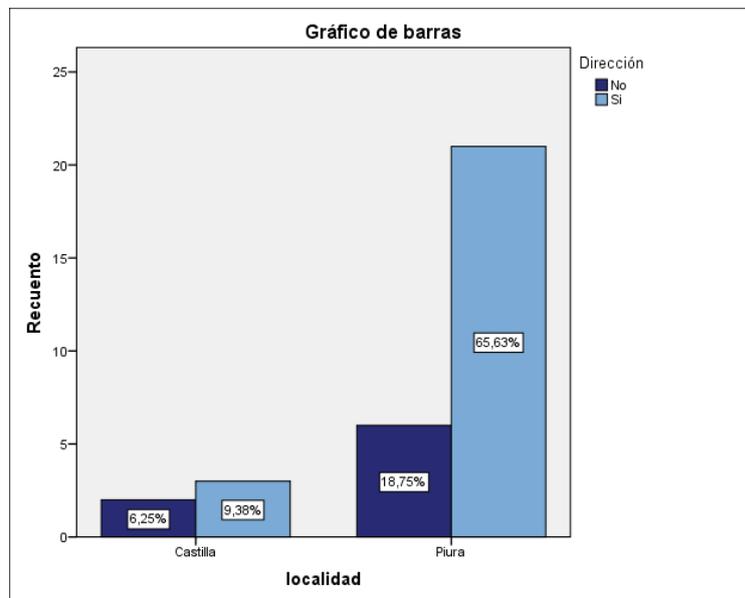
Análisis: Para la tabla y gráfico 4 donde se establece la evaluación de los carteles publicitarios en relación a la localidad y a la presencia del Registro Nacional de especialidad se encuentra que de los 32 anuncios publicitarios sólo el 3.1% presenta el Registro Nacional de especialidad del colegiado lo cual es una falta grave, aunque hay que hacer la salvedad de que no todos los odontólogos presentan especialidad entre sus carreras.

Tabla 5: De contingencia de la localidad y Dirección

localidad		Dirección		Total
		No	Si	
Castilla	Recuento	2	3	5
	% del total	6,3%	9,4%	15,6%
Piura	Recuento	6	21	27
	% del total	18,8%	65,6%	84,4%
Total	Recuento	8	24	32
	% del total	25,0%	75,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 5: De contingencia de la localidad y Dirección



Fuente: Ficha de recolección de datos

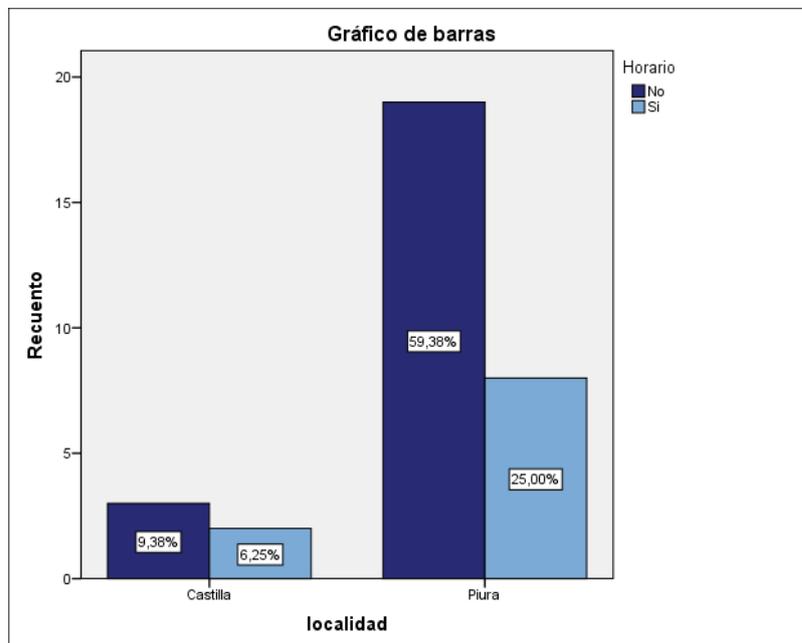
Análisis: En la tabla y gráfico 5 se observa la relación entre la localidad y la dirección de los consultorios odontológicos a nivel de Piura en Castilla encontrando que esta dirección no se encuentra presente en el 6.3% de los anuncios publicitarios a nivel de Castilla y por otro lado en el caso del casco urbano de Piura encontramos 18.8% que no se encuentra especificada la dirección sumando un total de 25% que infringe la normativa establecida por el COP.

Tabla 06: De contingencia de la localidad y Horario

		Horario		Total	
		No	Si		
localidad	Castilla	Recuento	3	2	5
		% del total	9,4%	6,3%	15,6%
	Piura	Recuento	19	8	27
		% del total	59,4%	25,0%	84,4%
Total		Recuento	22	10	32
		% del total	68,8%	31,3%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfico 06: De contingencia de la localidad y Horario



Fuente: Ficha de recolección de datos

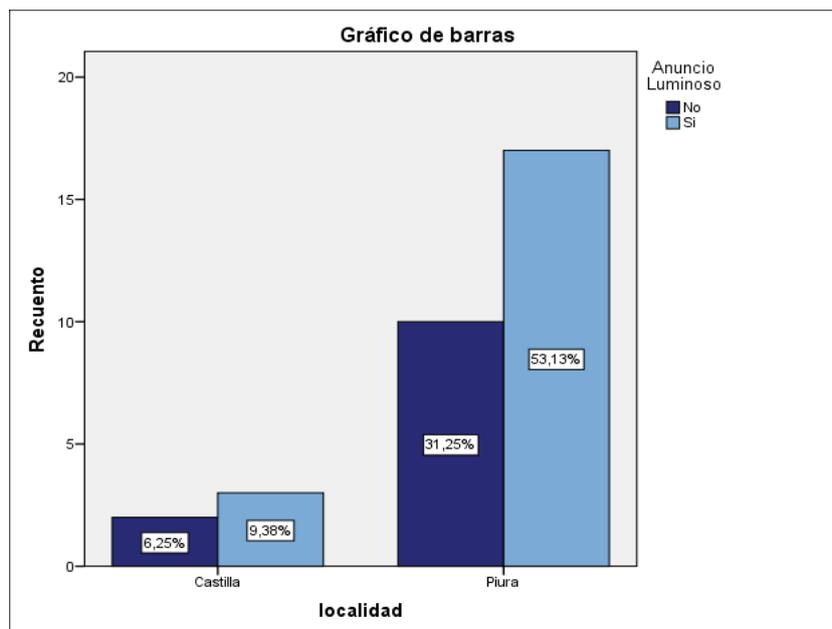
Análisis: En la tabla y gráfico 6 encontramos la relación que existe entre la localidad y el horario de atención de los anuncios publicitarios odontológicos estableciéndose que sólo el 31.3% cumple con informar a la población sobre los horario de atención, mientras que el 68.8% de la muestra seleccionada no establece dicha información, lo cual que produce desinformación a la población sobre el horario en que puede atender el profesional de la salud.

Tabla 07 de contingencia de la localidad y Anuncio Luminoso

localidad			Anuncio Luminoso		Total
			No	Si	
Castilla	Recuento		2	3	5
	% del total		6,3%	9,4%	15,6%
Piura	Recuento		10	17	27
	% del total		31,3%	53,1%	84,4%
Total	Recuento		12	20	32
	% del total	37,5%	62,5%	100,0%	

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 07: de contingencia de la localidad y Anuncio Luminoso



Fuente: Ficha de recolección de datos

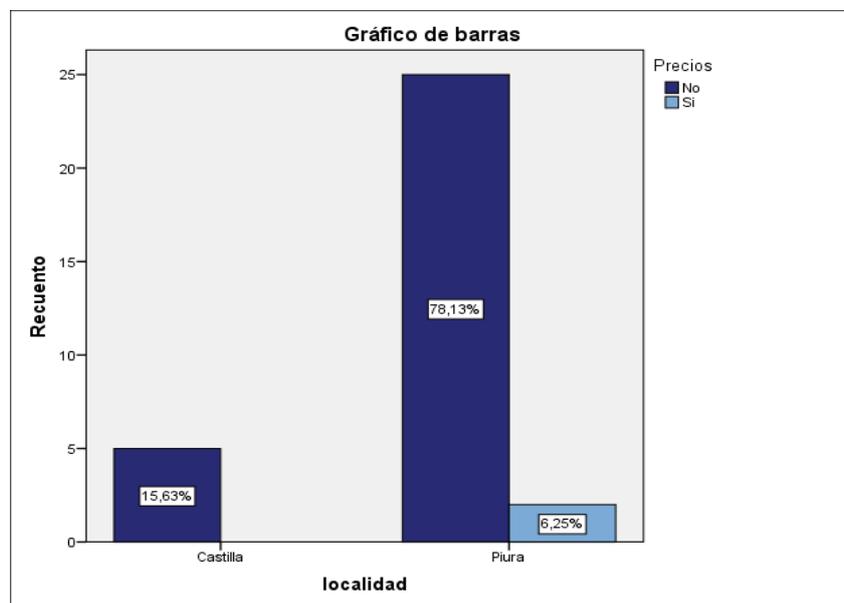
Análisis Por otro lado, sobre la presencia de anuncios luminosos en la tabla y grafico 7 se especifica que el 62.5% de los colegiados presentan anuncios luminosos especialmente en el área de Piura en el 53.1%, por otro lado a nivel de Piura y Castilla el 37.5% no lo presenta, todo este análisis es la raíz de qué de acuerdo a las políticas establecidas por el Colegio Odontológico del Perú.

Tabla 08: De contingencia de la localidad y Precios

localidad		Precios		Total
		No	Si	
Castilla	Recuento	5	0	5
	% del total	15,6%	,0%	15,6%
Piura	Recuento	25	2	27
	% del total	78,1%	6,3%	84,4%
Total	Recuento	30	2	32
	% del total	93,7%	6,3%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 08: de contingencia de la localidad y Precios



Fuente: Ficha de recolección de datos

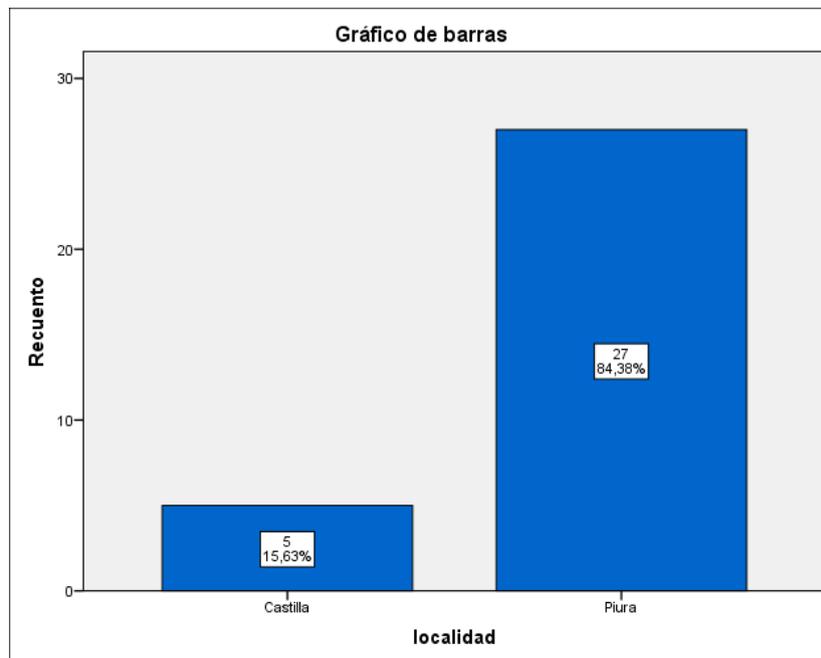
Análisis: En la tabla y gráfico 8, se especifica la relación entre la localidad y los precios que se publicitan en los anuncios de consultorios particulares ubicados en Castilla y Piura se establece qué a nivel de Castilla no describe precios con 15.6% y en Piura con 78.1%, lo que sumado da 93.7% de la muestra seleccionada sin embargo hay que hacer la salvedad de que el precio es especificado en los anuncios publicitarios odontológicos en el 6.3% en torno a dos consultorios que se encuentran ubicados en Piura por lo que estos odontólogos estaría infringiendo las normas del Colegio Odontológico del Perú.

Tabla 09: De contingencia de la localidad y Canjes

localidad	Castilla	Recuento	Canjes	Total
			No	
			5	5
		% del total	15,6%	15,6%
	Piura	Recuento	27	27
		% del total	84,4%	84,4%
Total		Recuento	32	32
		% del total	100,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 09: De contingencia de la localidad y Canjes



Fuente: Ficha de recolección de datos

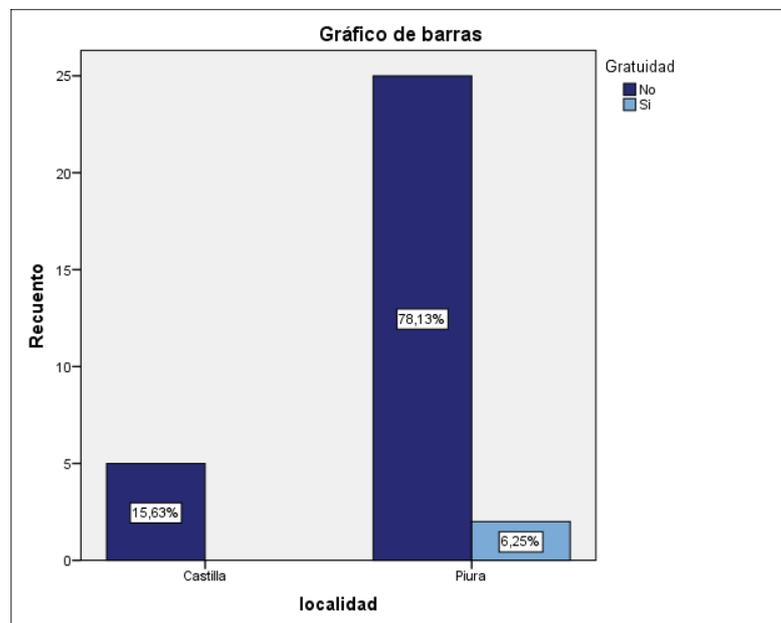
Análisis: En la tabla y grafico 9, sobre la localidad y la visualización de algún tipo de canje por parte de los anuncios odontológicos establecidos en Piura Castilla observamos que en el 100% de la muestra seleccionada, no se evidencia canjes o rifas por los servicios odontología brindados lo cual estaría en concordancia con la estipulada en el código de ética del Colegio Odontológico del Perú.

Tabla 10: De contingencia de la localidad y Gratuidad

		Gratuidad		Total	
		No	Si		
localidad	Castilla	Recuento	5	0	5
		% del total	15,5%	,0%	15,5%
	Piura	Recuento	25	2	27
		% del total	78,2%	6,3%	84,5%
Total		Recuento	30	2	32
		% del total	93,7%	6,3%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 10: De contingencia de la localidad y Gratuidad



Fuente: Ficha de recolección de datos

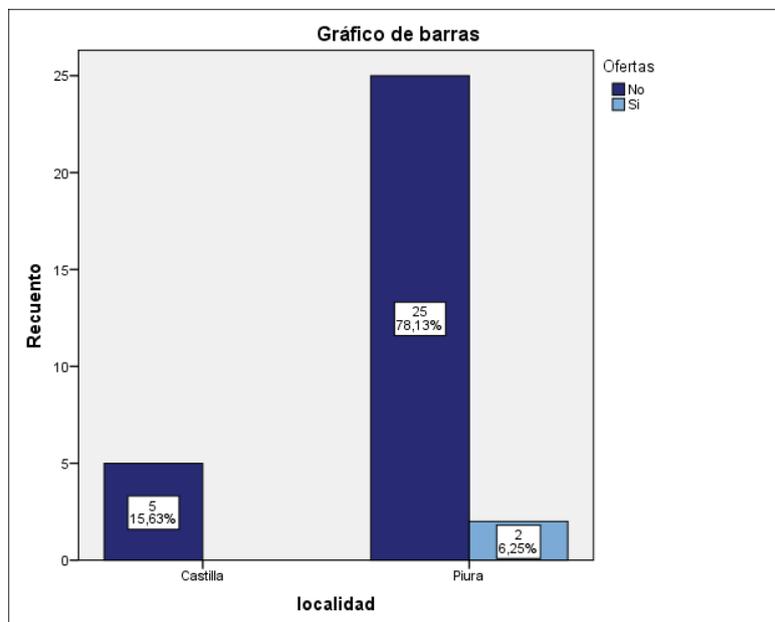
Análisis: La tabla y grafico 10, en qué se especifica la localidad del consultorio odontológico particular y el nivel de gratuidad que presenta a nivel de los anuncios publicitarios en odontología se menciona qué se observa que el 6.3% de la muestra seleccionada presenta especificaciones sobre gratuidad de servicio con especial atención a dos consultorios a nivel de Piura, Sin embargo el 93.8% de la muestra seleccionada no presenta ningún tipo de gratuidad lo cual va en concordancia con lo estipulado en el Colegio Odontológico del Perú.

Tabla 11: De contingencia de la localidad y Ofertas

localidad		Ofertas		Total
		No	Si	
Castilla	Recuento	5	0	5
	% del total	15,6%	,0%	15,6%
Piura	Recuento	25	2	27
	% del total	78,1%	6,3%	84,4%
Total	Recuento	30	2	32
	% del total	93,8%	6,3%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 11: De contingencia de la localidad y Ofertas



Fuente: Ficha de recolección de datos

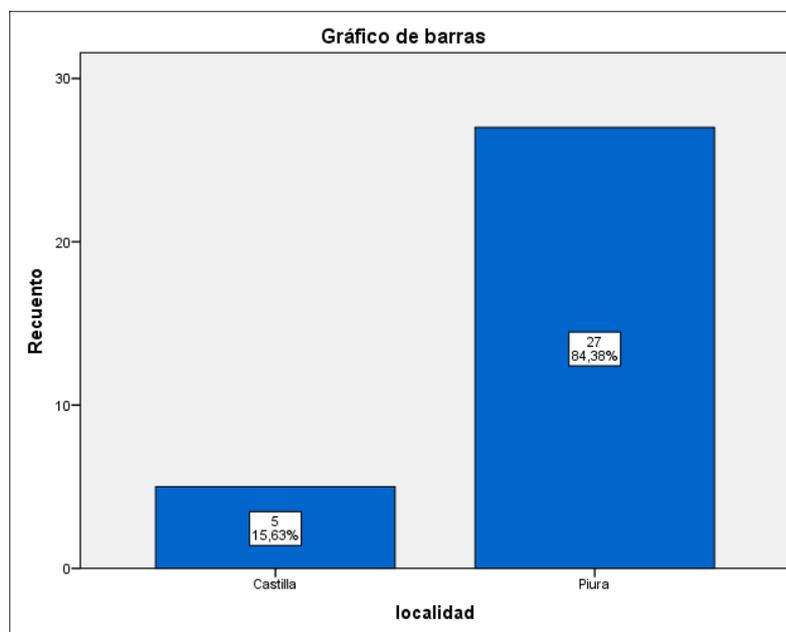
Análisis: En la tabla y grafico11 sobre la presencia de ofertas en los anuncios publicitarios de los odontólogos en sus consultorios particulares se establece que existe la oferta en el 6.3% en los consultorios odontológicos Por lo cual en la mayoría de los casos de los consultorios que representa el 93.8% no se darían ningún tipo de oferta en los anuncios, todo lo cual, va en concordancia a lo establecido por el Consejo Nacional De Odontología a nivel del Perú.

Tabla 12: De contingencia de la localidad y Concursos

		Concursos		Total
			No	
localidad	Castilla	Recuento	5	5
		% del total	15,6%	15,6%
	Piura	Recuento	27	27
		% del total	84,4%	84,4%
Total		Recuento	32	32
		% del total	100,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 12: De contingencia de la localidad y Concursos



Fuente: Ficha de recolección de datos

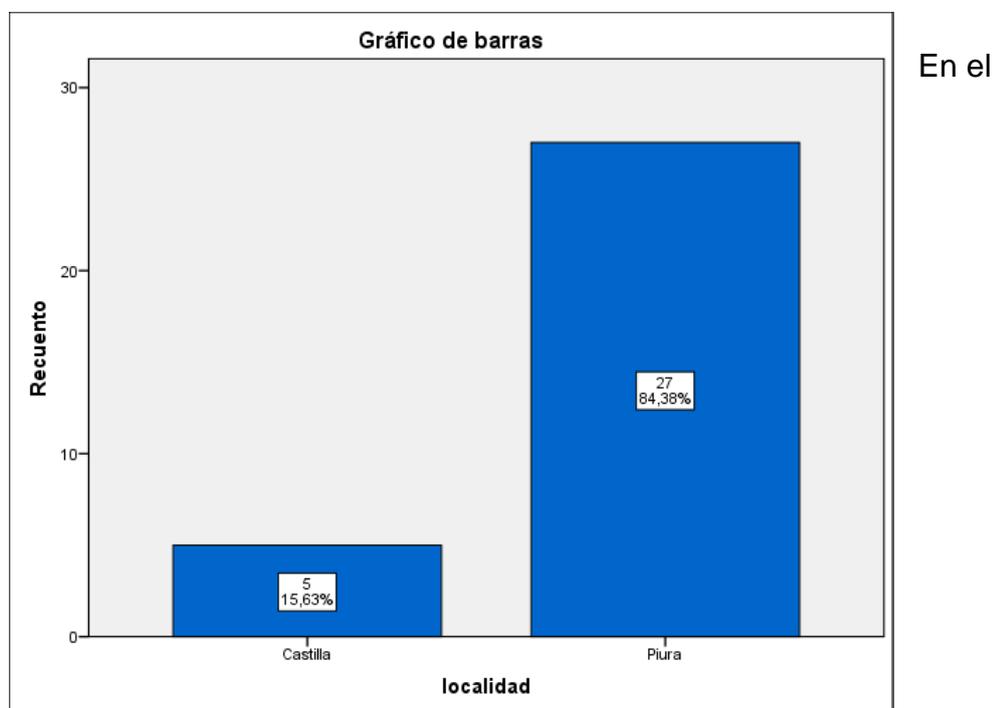
Análisis: En la tabla y grafico12 se establece específicamente que con respecto a los concursos que se pueden brindar por parte de algunos odontólogos y ofertar en sus anuncios publicitarios se da en la totalidad de la muestra que representa el 100% de los anuncios publicitarios evaluados a nivel de Piura en castilla.

Tabla 13: De contingencia de la localidad y Premios

localidad		Premios		Total
		Recuento	No	
Castilla	Recuento	5		5
	% del total		15,6%	15,6%
Piura	Recuento	27		27
	% del total		84,4%	84,4%
Total	Recuento	32		32
	% del total		100,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 13: De contingencia de la localidad y Premios



Fuente: Ficha de recolección de datos

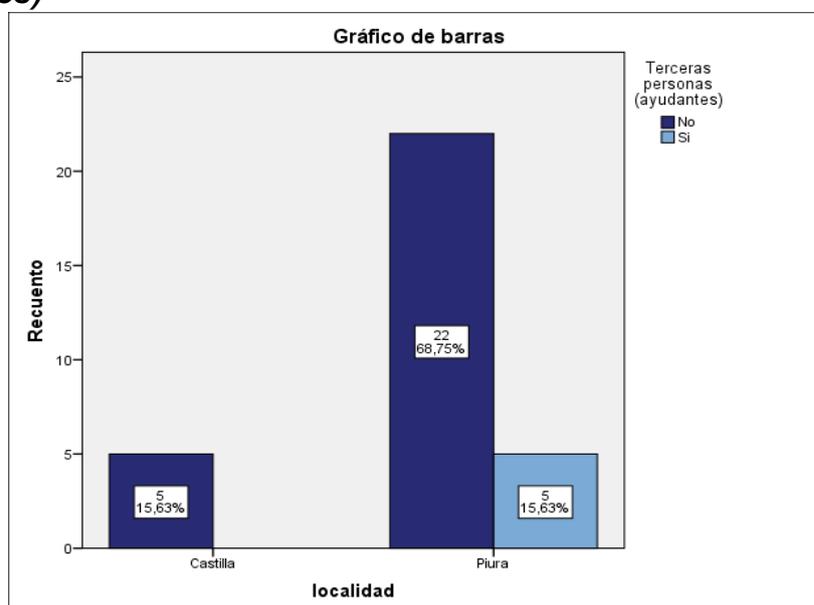
Análisis: La tabla y gráfico 13 del mismo modo sobre la evolución de los anuncios publicitarios en odontología se menciona en este caso que no se observaron ningún tipo de premiación por la asistencia o por algún tratamiento odontológico en los anuncios publicitarios establecidos lo cual presenta concordancia entre el estipulado por el colegio odontológico del Perú.

Tabla14: De contingencia de la localidad y Terceras personas (ayudantes)

localidad		Terceras persona (ayudantes)		Total
		No	Si	
Castilla	Recuento	5	0	5
	% del total	15,6%	,0%	15,6%
Piura	Recuento	22	5	27
	% del total	68,8%	15,6%	84,4%
Total	Recuento	27	5	32
	% del total	84,4%	15,6%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos

Gráfica 14: De contingencia de la localidad y Terceras personas (ayudantes)



Fuente: Ficha de recolección de datos

Análisis: En la tabla y gráfico 14, en cuanto así existe en Piura y Castilla terceras personas que ayudan a promover la atención odontológica en inmediaciones del consultorio conjuntamente con letreros especificando premiaciones, gratuidad promociones entre otros se observó que es 15.6% si presentan por lo cual estaría atentando contra la norma establecida en el código de ética del COP. Sin embargo, la gran mayoría siendo un 84.4% se evidenció que no presentaban estas personas para realizar publicidad directa o indirecta a través de los consultorios odontológicos especificados.

5.2 Análisis Inferencial

Con respecto al análisis inferencial, los presentes trabajos no presentan estadísticas paramétrica o no paramétrica, en vista a que es un estudio descriptivo, en el cual se ha analizado las condiciones de la publicidad antitéticas a nivel de los consultorios particulares odontológicos a nivel de Piura y Castilla.

5.3 Comprobación de Hipótesis, técnicas estadísticas empleadas.

Para el caso de las comprobaciones de las hipótesis, estas fueron descriptivas, en base a que el estudio es descriptivo no experimental, por ellos, las técnicas estadísticas empleadas están basadas a un análisis descriptivo, en relación a estadísticas descriptivas (porcentajes y valor esperado).

5.4 Discusión.

Nosotros concordamos con lo expuesto por Barreto y Huertas²³ quién menciona que la publicidad es una herramienta utilizada por muchas empresas pero algunas han sido éticamente reprochables como es el caso de nuestra evaluación en dónde los anuncios publicitarios que se marcan en la actividad odontológica presentan observaciones con respecto a los consideraciones que existen en los anuncios publicitarios estableciéndose ciertas prohibiciones que a pesar de que cada colegiado conoce sobre esta normativa, a pesar de ello, es infringida, lo que es una falta ética que se tiene que coordinar con él decano del Consejo Regional del Colegio Odontológico del Perú.

Del mismo modo Sánchez Gonzales²⁴ establece qué existe una autonomía en el espacio audio audiovisual y que puede llegar a una experiencia mediática poco clara, por ello de lo encontrado en el trabajo de investigación, observamos que si bien es cierto la mayoría son todos los que cumplen con lo establecido por el Colegio Odontológico del Perú existen colegas que infringen esta norma y que dan una falsa expectativa a los pacientes en donde no se les informa adecuadamente sobre las especialidades, el personal que atiende, el horario de atención y especial sobre la gratuidad lo cual es una falta de ética entre los colegas odontólogos a nivel del departamento de Piura.

Para Palma Cavero²⁵ establece reflexiones sobre la importancia de los efectos secundarios sobre la actividad clínica, sobre el personal con los pacientes y las consecuencias jurídicas de algunos conflictos estableciéndose que la publicidad engañosa o que va en contra de los parámetros éticos que establece el Colegio Odontológico del Perú puede tener repercusiones legales, en el sentido, de que se brinda una información incompleta sobre las características y el trabajo odontológico que realiza de acuerdo a su especialidad no estableciéndose de manera adecuada los indicadores de la colegiatura respectiva y asimismo, de la especialidad que puede tener cada odontólogo en su rama.

Torres y Romo²⁶ menciona que las relaciones de los dentistas con su comunidad implican responsabilidades con respecto a las normas concretas de la publicidad profesional es por ello, que en ese trabajo fue fundamentado en la relación de los carteles publicitarios estableciéndose que muchos de ellos se encuentran deficiencias y faltas dentro del código de ética establecida por el colegio odontológico del Perú mencionando las fuertes expectativas que se da a los pacientes.

Pino²⁹ hace mención que existe una necesidad social de proteger los derechos fundamentales de los pacientes con respecto a las prácticas que se encuentran éticamente rechazables como es el caso de los anuncios publicitarios que si bien por parte de la población existe un desconocimiento total sobre cuales, son las directrices que se debe seguir para hacer un anuncio odontológico se establece definitivamente qué en nuestro trabajo de investigación se tienen que velar también por lo derecho de los pacientes, el derecho de ser informado por ello, algunos odontólogos, no en su mayoría, presentan falta gravitantes contra las normas éticas del Colegio Odontológico a nivel de la forma en cómo configurar los anuncios publicitarios como por ejemplo no teniendo información del nombre del odontólogo, no tenía información sobre su colegiatura, no tenía información sobre el registro racional de especialidad de acuerdo a cada rama del área de odontología, por lo cual esto crearía una falsa expectativa sobre los tratamientos dentales que puede evocar en error en los pacientes, lo cual tiene mucho que ver con los servicios particulares odontológicos y su caracterización en la idoneidad del servicio postulado muchas

veces por INDECOPI, y por lo cual puede traer sanciones administrativas al personal odontológico que elabora de manera particular.

El caso de Mendoza ³⁰ establece a nivel peruano que dentro de una perspectiva ética se debe realizar una atención técnicamente competente y orientada, una conducta profesional hace el bienestar del paciente si bien es cierto el menester de los anuncios publicitarios es informar a la ciudadanía sobre los servicios que el profesional brinda también es menester de cada profesional poder establecer las pautas correctas para no dar un mensaje tendencioso que pueda afectar cuestiones éticas entre los colegas y la sociedad.

Cómo lo dice Leiva Yupanqui³¹ sobre el conocimiento de marketing odontológico se evidencia que el 62% de los encuestados tiene un nivel de conocimiento regular, por lo cual sería coincidente con nuestro trabajo, si bien es cierto nosotros hemos dado un puntaje en estratos sobre el grado de conocimiento de los anuncios publicitarios y hemos evaluado de manera práctica y fehaciente que muchos odontólogos a nivel del casco piurano y del casco de Castilla no saben configurar adecuadamente sus anuncios publicitarios, para que vayan en concordancia con el lineamiento del Colegio Odontológico del Perú, lo cual, deja entrever que muchas de estas faltas son producto del desconocimiento o la falta de lectura de los lineamientos como profesional en el área de odontológica, por lo cual sería interesante recomendar investigaciones en esta directriz ética en nuestras carreras como odontólogos.

Para Ikeda ³² menciona que está permitido el anuncio del ejercicio profesional estableciéndose las características que van en concordancia con el código de ética del cirujano dentista, pero es menester no su trabajo, informar de manera científica que existen algunos odontólogos que no siguen esta directrices estableciéndose una falta gravitante ante el código de ética antes mencionado.

CONCLUSIONES

1. Dentro de la evaluación del aspecto ético de la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el año 2017 encontramos un alto índice de incumplimiento y las deficiencias con respecto al uso de publicidad externa de dichos consultorios ya sea por desconocimiento o por necesidad laboral.
2. Establecemos que la mayor parte de odontólogos presentan faltas contra el código de ética con respecto a los nombres y apellidos de los cirujanos dentistas que realizan las actividades odontológicas evidenciando 78.1% (25 odontólogos) que no figuran sus nombres y apellidos.
3. Con respecto a los números de colegiatura se evidencia un y registro nacional de especialidad y con respecto al horario de consulta, no sé mencionan en su mayor parte. Sin embargo presentan la dirección especificada para cada consultorio odontológico.
4. Existe un 62.5% (20 odontólogos) de la muestra total Piura - Castilla que utilizan los anuncios luminosos, lo cual está fuera de las directrices establecidas por el colegio odontológico del Perú.
5. En pocos casos, se evidencia la presencia de precios y personal externo al consultorio que realiza la propaganda publicitaria en el caso de los canjes y gratuidad, ofertas, concursos y premios, estos no se dan en los consultorios odontológicos a nivel del casco urbano de Piura siendo un 84.4% .

RECOMENDACIONES

1. A la coordinadora de la escuela de estomatología, remitir el informe de investigación al representante del Consejo Nacional de Odontólogos del Perú y el Consejo Regional de Piura, para poder en este caso informar sobre las faltas éticas de los anuncios publicitarios establecidos a nivel del departamento de Piura y que ellos puedan coordinar las supervisiones de los casos, a los colegas para que pueda ser capacitados y no infrinjan las normas establecidas por el colegio.
2. A la coordinadora académica, promover las investigaciones en cuestiones éticas a nivel de la escuela estomatológica de la Universidad Alas Peruanas filial Piura para que puedan en este caso proyectar nuevas investigaciones en torno a las conductas éticas de los profesionales odontólogos.
3. Asimismo, a los representantes de las instituciones poder capacitar a los odontólogos en todas las diplomaturas posibles sobre las normas establecidas en los anuncios publicitarios.
4. Al representante de la Universidad Alas Peruanas filial Piura, remitir al Colegio Odontológico una solicitud para evaluar el código de ética en el aspecto sobre la utilización de anuncios publicitarios luminosos especialmente las propagandas nocturnas a nivel del casco urbano de Piura, en vista que esto no atentaría contra la publicidad éticamente establecida a nivel de los colegiados de Piura.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Colegio Odontológico Del Perú, C. M. Código de ética y deontología. Colegio Médico. Año 2009. Lima Perú.
2. Tonkin, C., y del Castillo Rueda, A. Las Normas De Referencia Y Citas Bibliográficas Vancouver. Arch Bronconeumol, 33, 31-40. Año 1997.
3. Colegio Odontológico Del Perú, C. M. Código de ética y deontología. Colegio Médico. Año 2000. Lima Perú.
4. Venemedia. Definición de anuncio publicitario. [citado 2017 Feb 28]; Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>
5. Cabeza, J. . Teoría, método y práctica. Análisis semio-lingüístico del anuncio publicitario de marca. Opción, Año 1995. Vol11(16). Universidad del Zulia /Venezuela/ opción/ revistaopcion@gmail.com /ISSN: 1012-1587 . Facultad Experimental de Ciencias.
6. Jameson, F. Posmodernismo y sociedad de consumo. La posmodernidad. Año 1988
7. Kotler, P., y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Mexico.368pp.
8. Cruz Sevilla, R. C. Cómo enseñar arte a través de los medios. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, Año 2001. Vol. (17), 166-169.
9. Cabeza, J. . Teoría, método y práctica. Análisis semio-lingüístico del anuncio publicitario de marca. Opción, Año 1995. Vol11 (16). Universidad del Zulia /Venezuela/ opción/ revistaopcion@gmail.com /ISSN: 1012-1587 . Facultad Experimental de Ciencias.
10. Rodríguez Centeno, J. C. La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Global Media Journal, Año 2004. Vol 1(1).
11. Membrado, C. G.. El anuncio publicitario como ejercicio del derecho a la libre expresión.: A propósito del caso Mitsubishi. Indret: Revista para el análisis del Derecho, año 2011. Vol (2), 15-25. Universitat de les Illes Balears
12. Rodríguez Centeno, J. C. La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Global Media Journal, Año 2004. Vol 1(1).

13. Pérez Porto. Definición de ética. [Internet]. 2016 [citado 2017 Feb 28].
Disponible en: <http://definicion.de/etica/>
14. Colegio Odontológico Del Perú, C. M. Código de ética y deontología. Colegio Médico. Año 2009. Lima Perú.
15. Bolívar, A. El lugar de la ética profesional en la formación universitaria. Consejo Mexicano de Investigación Educativa AC. Año 2005. 1-5. pp.
16. Adler, A. H. Elementos significativos de la ética profesional. Año 2003. Universidad autónoma de México. México. 9-12 pp.
17. Amaro Cano M.C, Marrero Lemus A, Luisa Valencia M, Blanca Casas S, Moynelo Haymara. Principios básicos de la bioética. Rev Cubana Enfermer [Internet]. 1996 Dic [citado 2016 Oct 29] ; 12(1): 11-12. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttextpid=S0864-03191996000100006yIng=es.
18. Ondotomarketin. Odonto marketing. [Internet]. 2016 [citado 2016 Oct 29] ;
Disponible en: <http://www.odotomarketing.com/consultoriodontal.htm>
19. Ministerio de Salud. Registro Nacional de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo (RENAES) Año 2009. [citado 2017 Mar 07] ;
Disponible en: <http://www.minsa.gob.pe/dgsp/archivo/archivosRenaes/renaes%20.pdf>
20. Triana Estrada J. A. Ética: Un Problema Para O Odontólogo. Acta bioeth. [Internet]. 2006 Ene [citado 2016 Oct 31] ; 12(1): 75-80. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1726-569X2006000100011yIng=es. <http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2006000100011>.
21. Guerra Rina A. Bioética En La Malla Curricular De Odontología. Acta bioeth. [Internet]. 2006 Ene [citado 2016 Oct 31] ; 12(1): 49-54. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1726-569X2006000100007yIng=es. <http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2006000100007>.
22. Colegio Odontológico Del Perú, C. M. Código de ética y deontología. Colegio Médico. Año 2000. Lima Perú.
23. Barreto Villaveces, R. D., y Huertas, G. . Reflexiones psicológicas sobre el uso de la publicidad y la Ética organizacional (Doctoral dissertation). Universidad de la Sabana Colombia. Año 2014.

24. Sancho, J. C., y Gozávez, V.. Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual. Editorial Gedisa. Año 2004
25. Palma Caveró R. O. Implicaciones éticas y jurídicas de la práctica odontológica. Revista Odontológica Mexicana, Año 2007. Vol 11(2), 62.
26. Torres-Quintana M. A, Romo O F. Bioética Y Ejercicio Profesional De La Odontología. Acta bioeth. Clínica Integral del Adulto y Departamento de Patología, Facultad de Odontología, Universidad de Chile. Chile [Internet]. 2006 Ene [citado 2016 Oct 29]; 12(1): 65-74. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1726-569X2006000100010yIng=es. <http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2006000100010>.
27. Palma Caveró R. O. Implicaciones éticas y jurídicas de la práctica odontológica. Revista Odontológica Mexicana, Año 2007. Vol 11(2), 62.
28. Torres-Quintana M. A, Romo O F. Bioética Y Ejercicio Profesional De La Odontología. Acta bioeth. Clínica Integral del Adulto y Departamento de Patología, Facultad de Odontología, Universidad de Chile. Chile [Internet]. 2006 Ene [citado 2016 Oct 29] ; 12(1): 65-74. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1726-569X2006000100010yIng=es. <http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2006000100010>.
29. Del Pino, M. D. P. La necesidad de una publicidad responsable: Los conflictos ético-jurídicos del discurso publicitario audiovisual. Visões Disciplinares, pág. 245. España.
30. Mendoza A,. Ética y medicina: la experiencia del colegio médico del Perú. Revista peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 28(4). Lima Perú .Año 2016.
31. Leiva Yupanqui, S. S. Conocimientos, actitudes y prácticas del cirujano dentista de práctica general sobre el marketing odontológico en el mercado de Trujillo. [Tesis] Universidad Nacional de Trujillo. Año 2012
32. Ikeda - Artacho MC, Reluz - Barturén F, Beltrán-Neira R. Decálogo ético del cirujano-dentista. Fundamentos axiológicos. Rev. Estomatol Herediana. Universidad Cayetano Heredia. Año 2007; 17(1):44-47. Un
33. Anónimo. Título de la Página: ¿Qué es Publicidad? - Su Definición, Concepto y Significado. concepto definición. de/publicidad/. Fecha de descarga 29 Oct

- 2016 14:45:17 GMT. Ubicado en URL: <http://educacion.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-localidad-y-municipio-27532.html> de Google.
34. Anónimo. Título de la Página: ¿Qué es Dirección? - Su Definición, Concepto y Significado. Fecha de descarga 29 Oct 2016 14:45:17 GMT. Ubicado en URL: <http://definicion.de/direccion/> de Google.
35. Anónimo. Título de la Página: ¿Qué es Nombre? - Su Definición, Concepto y Significado. Fecha de descarga 29 Oct 2016 14:45:17 GMT. Ubicado en URL: <http://conceptodefinicion.de/nombre/> de Google.
36. Colegio Odontológico del Perú. Colegiatura Ubicada en URL: <http://www.cop.org.pe/colegiatura> de Google. Fecha de descarga 07 Mar 2017 22:48:57 GMT.
37. Anónimo. Título de la Página: Su Definición, Concepto y Significado. Definición de ubicada Dirección en URL: <http://definicion.de/direccion/> de Google. Fecha de descarga el 27 Oct 2016 20:50:32 GMT.
38. Anónimo. Título de la Página: Su Definición, Concepto y Significado. Definición de ubicada Dirección en URL: <http://definicion.de/horario/>. Fecha de descarga el 27 Oct 2016 20:50:32 GMT.
39. Anónimo. Título de la Página: Publicidad y papelerías. Ubicado en Dirección URL: http://www.publicidadpaletterias.com.mx/anuncios_luminosos.html de Google. Fecha de Descarga: 29 Oct 2016 03:16:04 GMT.
40. Anónimo. Título de la Página: Definición de Precios. Ubicado en URL: <http://definicion.de/precio/> de Google. Fecha de Descarga el 30 Oct 2016 01:04:33 GMT.
41. Anónimo. Título de la Página: Definición de Canje. Ubicado en URL: <http://conceptodefinicion.de/canje/> de Google. Fecha de Descarga: 07 Mar 2017 23:53:08 GMT.
42. Anónimo. Título de la Página: Definición de gratuidad. Ubicado en URL: <http://es.thefreedictionary.com/gratuidad> de Google. Fecha de Descarga: el 29 Oct 2016 18:55:49 GMT.
43. Anónimo. Título de la Página: Definición de Oferta Ubicado en URL: <http://definicion.de/oferta/> de Google. Fecha de Descarga: el 31 Oct 2016 00:55:55 GMT.

44. Anónimo. Título de la Página: Definición de Oferta Ubicado en URL: de <http://definicion.de/concurso/> de Google. Fecha de Descarga: el 31 Oct 2016 15:09:47 GMT.
45. Anónimo. Título de la Página: Definición de Ayudante. Ubicado en URL: de <http://es.thefreedictionary.com/ayudante>: 28 Oct 2016 00:00:42 GMT.
46. Dawson B y Tropp R.G. Bioestadística Médica, 4ta edición, Editorial Manual Moderno. México. 2005.
47. Wayne W.D, Bioestadística “Base para el Análisis de las Ciencias de la Salud”. 4ta edición, Editorial Limusa Wiley. 2007
48. Vázquez Hidalgo, A. Estadística biomédica aplicada en las investigaciones científicas. Año 2003.

ANEXOS

Anexo 1: Carta de Presentación

Fecha 11/05/17
Lugar Piura, 11 de mayo del 2017
N° Registro
Firma

Carta comunicando la evaluación de las instalaciones (en área pública) de anuncios publicitarios de los consultorios particulares odontológicos de Piura y Castilla.

Dr. Carlos García Cavero
Decano del Colegio Odontológico de Piura

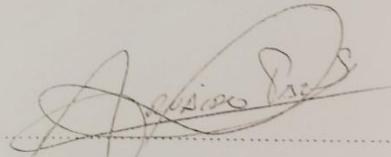
Presente:

De mi mayor consideración:

Aprovecho la ocasión para saludarlo cordialmente y a la vez comunicar que me encuentro realizando un proyecto de Tesis para optar por el título de Cirujano Dentista de la Universidad Alas Peruanas, titulado, "EVALUACION DEL ASPECTO ETICO DE PUBLICIDAD A NIVEL DE LOS CONSULTORIOS PARTICULARES ODONTOLOGICOS EN EL CASCO URBANO DE PIURA EN EL 2017", por lo cual cumplo con informar que realizare la evaluación de los anuncios publicitarios de los diferentes consultorios odontológicos que provienen de Piura y Castilla.

Con la seguridad de contar con vuestro apoyo le reitero a Ud. mis mayores consideraciones.

Atentamente.


Bachiller Edwin Arnaldo Paz Solórzano
DNI. 09893800

Anexo 2: Constancia de desarrollo de la investigación

"Año Del Buen Servicio al Ciudadano"

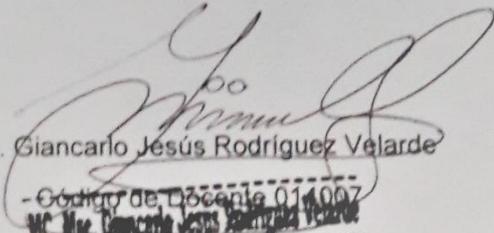
Piura, 31 de Agosto del 2017

C.D. Ruth Marañón Barraza
Coordinadora de la E. P. de Estomatología
UAP – Piura

Es grato dirigirme a Usted, para saludarla y a la vez para hacer de su conocimiento que el Bachiller Edwin Arnaldo Paz Solórzano, egresado de la Escuela Profesional de Estomatología, ha elaborado y terminado bajo mi asesoría su Tesis titulado "EVALUACIÓN DEL ASPECTO ETICO DE PUBLICIDAD A NIVEL DE LOS CONSULTORIOS PARTICULARES ODONTOLOGICOS EN EL CASCO URBANO DE PIURA EN EL 2017"

Para optar el Título Profesional de Cirujano Dentista, el mismo que se encuentra APTO para SUSTENTACION, en la fecha y hora que Usted, lo crea conveniente.

Atentamente.


Mg. Giancarlo Jesús Rodríguez Velarde

- Código de Docente 014007
Mg. Giancarlo Jesús Rodríguez Velarde
JEFE DE LA DIVISION MEDICO LEGAL - CATACAO
C.M.P N° 48184 - R.E. 8915-XG-15

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.



FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA.

“EVALUACIÓN DEL ASPECTO ETICO DE PUBLICIDAD A NIVEL DE LOS CONSULTORIOS PARTICULARES ODONTOLOGICOS EN EL CASCO URBANO DE PIURA EN EL 2017”

CODIGO: _____ Dirección _____

Lista de chequeo			Indicador
Consultorio	1	Publicidad	Si []/no []
	2	localidad	Piura Si []/no []/Castilla Si []/no []
Publicidad	3	nombres y apellidos	Si []/no []
	4	Nº de Colegiatura y Especialidad	COP Si []/no [] RNE Si []/no []
	5	Dirección y horario de consulta	Dirección Si []/no []. Horario Si []/no []
	6	anuncios luminosos	Si []/no []
Publicidad	7	precios	Si []/no []
	8	canjes y gratuidad de los servicios	Canjes Si []/no [] Gratuidad Si []/no []
Publicidad	9	Ofertas, concursos y Premios.	ofertas Si []/no [] Concursos Si []/no [] Premiso Si []/no []
	10	Terceras personas (ayudante)	Si []/no []

Título: Evaluación del aspecto ético de publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017

Bach. Paz Solórzano Edwin Arnaldo.

Correo: invergrafica@hotmail.com

Código de matrícula 2013136886.

Listado de consultorios de acuerdo a las páginas amarillas, de los consultorios en Piura y Castilla (Información Pública).

1. *Clínica Dental Trucios
Dentistas: Clínicas Dentales
Urb. Miraflores II Etapa Mz. Ñ Lt. 13 - Castilla - Piura – Piura
2. *Clínica Odontológica Santa Isabel
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Country, 130 - Urb. Santa Isabel
Piura - Piura
3. *Identika Centro Odontológico
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Bolognesi, 460
Piura - Piura
4. *Centro Dental Ferro
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Ramón Castilla, 184 - Castilla
Piura - Piura
5. *Clínica Dental Ato del Avellanal
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Grau, 155 - Piso 2
Piura - Piura
6. *Tukazan Estética Dental S.R.L.
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Los Algarrobos - Mz. I Lt. 32-A Urb. Los Geranios
(camino a Los Ejidos)
Piura - Piura
7. *Aradent
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Grau, 188 - Piso 2
Piura - Piura
8. *M & N Odontología Materno Infantil
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Irazola, 580 - Urb. Miraflores - Castilla
Ninguno - Piura
9. *Guerrero Odontología Integral
Dentistas: Clínicas Dentales
Calle Cuzco, 1062 - Centro Piura
Piura – Piura

- 10 *Más Dent
Dentistas: Clínicas Dentales
Calle Prócer Mendiburo, 378 - Dpto. 302 Urb. Club Grau
(Costado del Colegio Lourdes)
Piura - Piura

- 11 *Orthokids
Dentistas: Clínicas Dentales
Calle Grau, 1058
Sullana - Piura

- 12 *Centro Odontológico Americano "COA"
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Grau 1050 Piura - Piura

- 13 *Clínica Dental Gordillo
Dentistas: Clínicas Dentales
Mz. M Lt. 12 Urb. Los Tallanes, Etapa II
Piura - Piura

- 14 *Arte Dental
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Grau 1133 Piura - Piura

- 15 *Consultorio Odontológico San Ignacio
Dentistas: Clínicas Dentales
Calle Cuzco, 1301
Piura - Piura

- 16 *Centro Odontológico San José
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Grau, 1799
Piura - Piura

- 17 *Dra. Elena M. Romero Piedra
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Grau, 760 - Urb. Club Grau
Piura - Piura

- 18 *Clínica Dental Especializada "Sonría"
Dentistas: Clínicas Dentales
Jirón Huancavelica, 850
Piura - Piura

- 19 *Dental Cosmetics Consultorio Dental
Dentistas: Clínicas Dentales
Independencia 244 Miraflores - Castilla –Piura

- 20 *Clínica Dental Vives & Kufoy
Dentistas: Clínicas Dentales
Calle Libertad, 645
Piura - Piura
- 21 *Centro Dent
Dentistas: Clínicas Dentales
La Libertad, 449 - Of. 203
Piura - Piura
- 22 *Unident
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Tacna, 152 – 2do. piso
Piura - Piura
- 23 *De Lellis Dental Clinic
Dentistas: Clínicas Dentales
Calle Los Ceibos - M-20, Urb. Miraflores - Castilla
Piura - Piura
- 24 *Ato de Pella Arabela
Dentistas: Clínicas Dentales
Av. Grau 155 Piso 2 B
Piura - Piura
- 25 *Centro Dental San José
Dentistas: Clínicas Dentales
San Martín 154
Piura - Piura
- 26 *Centro Odontológico Sadot S. Yupanqui Pizarro
Dentistas: Clínicas Dentales
Av. Sánchez Cerro 755 - Cercado
Piura - Piura
- 27 *Centro Dental San José
Dentistas: Clínicas Dentales
Jirón San Martín, 130
Piura - Piura
- 28 *Clínica Dental Arribas
Dentistas: Clínicas Dentales
Huancavelica, 280 - Of. 20
Piura – Piura
- 29 *Detalles Dentales
Dentistas: Clínicas Dentales
Calle Arequipa Nro. 1321 Centro
Piura- Piura

- 30 *Centro Dent Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
Dentistas: Clínicas Dentales
Calle Libertad Nro. 449 Of. 203
Piura - Piura
- 31 *Piuradent Clínica Dental
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida San Ramón – Lt. 12 Urb. Santa Inés
Piura - Piura
- 32 *Clínica Dental Cornejo
Dentistas: Clínicas Dentales
Avenida Los Tallanes - Mz. L 1 Lt. 1, Urb. Los Cocos del Chipe
Piura - Piura

Anexo 4 Matriz de Consistencia

EVALUACIÓN DEL ASPECTO ETICO DE PUBLICIDAD A NIVEL DE LOS CONSULTORIOS PARTICULARES ODONTOLOGICOS EN EL CASCO URBANO DE PIURA EN EL 2017”

Variable	Definición	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Definición operacional		
					Sub Variables	Indicador	
EVALUACIÓN DEL ASPECTO ETICO DE PUBLICIDAD A NIVEL DE LOS CONSULTORIOS PARTICULARES ODONTOLOGICOS EN EL CASCO URBANO DE PIURA EN EL 2017	Es el examen de los anuncios odontológicos a nivel de los consultorios particulares del casco Urbano de Piura.	¿Cuál es la evaluación de publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017?	General	Determinar cuál es la evaluación de publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017	En la evaluación de publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos en el casco urbano de Piura en el 2017, encontramos presentan faltas éticas evidentes.	Publicidad	Si [] /no []
						localidad	Piura Si [] /no [] /Castilla Si [] /no []

Variable	Definición	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Definición operacional		
					Sub Variables	Indicador	
PUBLICIDAD DE CONSULTORIOS ODONTOLOGICOS	Es la publicidad adherida al consultorio odontológico particular en las localidades de Piura y Castilla.	<p>-¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan los nombres y apellidos del cirujano dentista?</p> <p>-¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan el número de colegiatura y registro nacional de especialidad?</p> <p>-¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan dirección y horario de consulta?</p> <p>-¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan anuncios luminosos?</p> <p>-¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan precios?</p> <p>-¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan la descripción de canjes y gratuidad de los servicios?</p> <p>-¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan la descripción ofertas, concursos y Premios?</p> <p>-¿La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, es difundida por terceras personas en las intermediaciones del consultorio?</p>	Específicas	<ul style="list-style-type: none"> •Determinar si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan los nombres y apellidos del cirujano dentista. •Evaluar si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan el Número de colegiatura y registro nacional de especialidad. •Establecer si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan dirección y horario de consulta. •Determinar si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan anuncios luminosos. •Establecer si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan precios. •Describir si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan la descripción de canjes y gratuidad de los servicios •Analizar si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan la descripción Ofertas, concursos y Premios. •Observar si la publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, es difundida por terceras personas en las intermediaciones del consultorio. 	<p>Ho1.La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan los nombres y apellidos del cirujano dentista se presentan en su mayor parte.</p> <p>Ho2.La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan el número de colegiatura y registro nacional de especialidad, se presentan en su mayor parte</p> <p>Ho3.La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan Dirección y horario de consulta se presentan en su mayor parte.</p> <p>Ho4.La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan anuncios luminosos en su mayor parte.</p> <p>Ho5.La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan precios en la mitad de los casos.</p> <p>Ho6.La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, no presentan la descripción de canjes y gratuidad de los servicios.</p> <p>Ho7.La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, presentan la descripción ofertas, pero no de concursos y premios.</p> <p>Ho8.La publicidad a nivel de los consultorios particulares odontológicos, es difundida por terceras personas en las intermediaciones del consultorio en su mayor parte.</p>	nombres y apellidos	Si []/no []
						Nº de Colegiatura	COP Si []/no []
						Nº de Especialidad	RNE Si []/no []
						Dirección y horario de consulta	Dirección Si []/no []. Horario Si []/no []
						anuncios luminosos	Si []/no []
						precios	Si []/no []
						canjes y gratuidad de los servicios	Canjes Si []/no [] Gratuidad Si []/no []
						Ofertas, concursos y Premios.	ofertas Si []/no [] Concursos Si []/no [] Premio Si []/no []
						Terceras personas (ayudante)	Si []/no []

FOTOS



En esta foto se observa que no presenta nombres y apellidos del profesional, número de colegiatura y registro de especialidad si en caso la tuviera, no presenta horario de consulta y es un anuncio luminoso.



En esta foto se observa que no presenta nombres y apellidos del profesional, número de colegiatura y registro de especialidad si en caso la tuviera, no presenta horario de consulta.



En esta foto se observa que no presenta nombres y apellidos del profesional número de colegiatura y registro de especialidad si en caso la tuviera, no presenta dirección, horario de consulta y es un anuncio luminoso.



En esta foto se observa que no presenta nombres y apellidos del profesional número de colegiatura y registro de especialidad si en caso la tuviera, no presenta horario de consulta y es un anuncio luminoso.



En esta foto se observa que no presenta nombres y apellidos del profesional número de colegiatura y Reg. de especialidad si en caso la tuviera, no presenta dirección y horario de consulta.



En esta foto se observa que no presenta nombres y apellidos del profesional número de colegiatura y registro de especialidad si en caso la tuviera, no presenta horario de consulta y no es un anuncio luminoso.



En esta foto se observa que si presenta nombres y apellidos del profesional, pero no número de colegiatura y registro de especialidad si en caso la tuviera, no presenta dirección, horario de consulta y es un anuncio luminoso.



En esta foto se observa que si presenta nombres y apellidos del profesional. pero no su número de colegiatura y registro de especialidad si en caso la tuviera, Si presenta dirección y horario de consulta y es un anuncio luminoso.



En esta foto se observa que si presenta nombres y apellidos del profesional pero no el número de colegiatura y registro de especialidad si en caso la tuviera, no presenta horario de consulta, no es un anuncio luminoso.



En esta foto se observa que si presenta nombres y apellidos del profesional, número de colegiatura, no presenta registro de especialidad si en caso la tuviera, si presenta dirección, horario de consulta y no es un anuncio luminoso.



En esta foto se observa que no presenta nombres y apellidos del profesional, número de colegiatura y registro de especialidad si en caso la tuviera, si presenta dirección y horario de consulta, hay descripción de precios y gratuidad.
