



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE ODONTOLOGÍA**

Tesis

Frecuencia de publicidad ética y antiética en centros odontológicos del distrito de
Oxapampa - Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023

**Para optar el Título Profesional de
Cirujano Dentista**

Presentado por:

Autora: Ramon Villena, Jacelyn Del Pilar


Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5054-8281>

Asesora: Mg. Vilchez Bellido, Dina

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2675-5084>

Lima – Perú

2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSION: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Jacelyn del Pilar Ramon Villena, egresada de la Facultad de Ciencias de la Salud y Programa Academico de Odontología de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“RECUENCIA DE PUBLICIDAD ÉTICA Y ANTIÉTICA EN CENTROS ODONTOLÓGICOS DEL DISTRITO DE OXAPAMPA - PASCO Y ATE VITARTE, LIMA - 2023”**, Asesorado por la docente Mg. Esp. CD. Dina Vilchez Bellido, con N.º DNI 09937740 y código ORCID 0000-0003-2675-508, tiene un índice de similitud de 10% con código **ID: oid: 14912377456902** verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el Turnitin de la universidad.
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Firma de la autora
 Nombres y apellidos del egresado
 Jacelyn del Pilar Ramon Villena
 DNI: 72689807



Firma de la asesora
 Nombres y apellidos de la Asesora
 Mg. Esp. CD. Dina Vilchez Bellido
 DNI: 09937740

Lima, 22 de setiembre del 2024.

Dedicatoria

Con todo mi amor y gratitud, dedico este trabajo a mi madre, quien me ha apoyado en cada paso de mi camino. Su sacrificio, sabiduría y amor incondicional han sido mi mayor fuente de inspiración, gracias por enseñarme que con perseverancia y dedicación se pueden alcanzar los sueños. Gracias por ser mi guía, mi amiga y mi ejemplo a seguir.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Privada Norbert Wiener por brindarme un ambiente de aprendizaje y crecimiento que me permitió alcanzar mis metas académicas. Asimismo, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Mg. CD. Dina Vilchez Bellido por su dedicación, sabiduría y paciencia, que fueron fundamentales para el éxito de mi proyecto de tesis.

MIEMBROS DEL JURADO

Presidente: Dr. TORRES PARIONA, David Arturo

Secretario: Dra. CHUMPITAZI HUAPAYA, Alfonso Faustino

Vocal: Dra. AQUILES BARZOLA, Flor Natividad

Índice general

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice general	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problema específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.4.1 Teórica	4
1.4.2 Metodológica.....	5
1.4.3 Práctica	5
1.5 Limitaciones de la investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1 Antecedentes nacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes internacionales	8
2.2 Bases teóricas	13
2.2.1 Ética.....	13
2.2.2 Ética profesional.....	14
2.2.3 Publicidad ética	16
2.2.4 Publicidad antiética.....	21
2.2.5 Características de Oxapampa.....	25
2.2.6 Características de Ate Vitarte	26
2.3 Formulación de hipótesis.....	27

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	28
3.1 Método de la investigación.....	28
3.2 Enfoque de la investigación.....	28
3.3 Tipo de investigación	28
3.4 Diseño de la investigación.....	28
3.4.1 Corte	29
3.4.2 Nivel o alcance	29
3.5. Población, muestra y muestreo.....	29
3.5.1 Población	29
3.6 Variables y operacionalización.....	32
3.6.1 Definición operacional	33
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.7.1 Técnica.....	33
3.7.2. Descripción de instrumento	33
3.7.3 Validación.....	34
3.7.4. Confiabilidad	35
3.8. Procesamiento y análisis de datos	35
3.9 Aspectos éticos	35
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
4.1 Resultados	37
4.1.1. Análisis descriptivo	37
4.1.2. Análisis inferencial.....	42
4.1.3 Discusión de resultados	44
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
5.1 Conclusiones.....	49
5.2 Recomendaciones	50
ANEXOS	58
Anexo 1: Matriz de consistencia	59
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	60
Anexo 3: Validez del instrumento	62
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento	65
Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética.....	67
Anexo 6: Informe de Turnitin.....	68
Anexo 7: Resultados por dimensiones según cada ítem.....	69
Anexo 8: Fotografías	71

Índice de tablas

Tabla 1. Frecuencia de información clara y precisa en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023	37
Tabla 2. Frecuencia de lenguaje profesional y ético en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023	38
Tabla 3. Frecuencia de imágenes falsas o manipuladas en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.....	39
Tabla 4. Frecuencia de la veracidad de la información en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.....	40
Tabla 5. Frecuencia de cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.....	41
Tabla 6. Comparación de la frecuencia de publicidad ética y antiética entre los centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023	42
Tabla 7. Dimensión “Información clara y precisa”.	69
Tabla 8. Dimensión “Lenguaje profesional y ético”.	69
Tabla 9. Dimensión “Uso de imágenes falsas o manipuladas”.	69
Tabla 10. Dimensión “Veracidad de la información”.	69
Tabla 11. Dimensión “Cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad	70

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de información clara y precisa en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023	37
Figura 2. Frecuencia de lenguaje profesional y ético en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023	38
Figura 3. Frecuencia de imágenes falsas o manipuladas en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.....	39
Figura 4. Frecuencia de la veracidad de la información en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.....	40
Figura 5. Frecuencia de cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023	41
Figura 6. Comparación de la frecuencia de publicidad ética y antiética entre los centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023	43

Resumen

La investigación tuvo como objetivo “comparar la frecuencia de publicidad ética y antiética entre los centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023. El método empleado fue un estudio hipotético-deductivo de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental, observacional y transversal. La población estudiada consistió en 50 centros odontológicos localizados en Oxapampa, Pasco, y otros 50 en Ate Vitarte, Lima. Se utilizó la técnica de observación y el instrumento empleado fue una ficha de observación. Los resultados obtenidos revelaron que la frecuencia de publicidad ética en los centros odontológicos, fue mayor en el distrito de Ate-Vitarte (12%), mientras que la frecuencia de publicidad antiética fue más alta en el distrito de Oxapampa-Pasco (48%) ($p=0.004$). Se concluyó que la frecuencia de publicidad ética y antiética fue significativamente diferente entre los centros odontológicos del distrito de Ate Vitarte y los de Oxapampa, Pasco, en el año 2023.

Palabras clave: ética; publicidad; Centros de Salud; Bioética.

Abstract

The objective of the research was to “compare the frequency of ethical and unethical advertising between the dental centers of the district of Oxapampa, Pasco and Ate Vitarte, Lima - 2023. The method used was a hypothetical-deductive study with a quantitative approach, applied type and design. non-experimental, observational and transversal. The population studied consisted of 50 dental centers located in Oxapampa, Pasco, and another 50 in Ate Vitarte, Lima. The observation technique was used and the instrument used was an observation sheet. The results obtained revealed that the frequency of ethical advertising in dental centers was higher in the district of Ate-Vitarte (12%), while the frequency of unethical advertising was higher in the district of Oxapampa-Pasco (48%). ($p=0.004$). It was concluded that the frequency of ethical and unethical advertising was significantly different between the dental centers in the Ate Vitarte district and those in Oxapampa, Pasco, in the year 2023.

Keywords: Ethics; Advertising, Health Centers; Bioethics.

Introducción

La publicidad en los centros odontológicos es una herramienta crucial para comunicar servicios, atraer pacientes y establecer una presencia en el mercado de negocios. En este contexto, la ética desempeña un papel fundamental. La frecuencia y naturaleza de la publicidad pueden variar ampliamente, desde estrategias éticas que ofrecen información precisa y transparente hasta prácticas cuestionables que podrían considerarse antiéticas. La promoción de servicios odontológicos éticos implica la difusión de información veraz, relevante y comprensible para los pacientes, priorizando su bienestar y salud bucal por encima de intereses comerciales. En el contexto del presente estudio comparativo, se busca indagar y comprender la frecuencia de prácticas publicitarias éticas y antiéticas en los centros odontológicos de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima, evaluando su influencia en la percepción del público y en la integridad profesional del campo de la odontología.

Este informe proporciona un seguimiento detallado de la investigación, dividido en cinco secciones específicas. La primera aborda la problemática a nivel internacional, nacional y local, justificando el estudio y delineando sus limitaciones. La segunda sección presenta el marco teórico, integrando antecedentes y principios teóricos relevantes. La tercera se centra en los aspectos metodológicos, describiendo el tipo, enfoque y diseño de la investigación, así como las herramientas utilizadas para la recolección de datos. En el cuarto apartado se exponen los resultados y el análisis inferencial de los datos recopilados. Finalmente, la quinta sección contiene las conclusiones y recomendaciones del investigador, junto con las referencias citadas y anexos que complementan el procedimiento de recolección de datos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Desde la década de 1970, la publicidad en odontología ha crecido de forma sostenida, consolidándose como la principal estrategia de promoción para muchos dentistas (1). Este fenómeno se refleja en el aumento del mercado dental, que fue valuado en 36,32 mil millones USD en 2021 y se proyecta alcanzará los 63,93 mil millones USD en 2029, con una tasa de crecimiento anual del 7,4% (2).

La publicidad ha adquirido un papel crucial en la atención odontológica. No obstante, la creciente comercialización de la salud bucodental ha comenzado a difuminar los límites éticos, especialmente en la odontología cosmética. Es esencial mantener altos estándares éticos a medida que el enfoque empresarial gana protagonismo (1).

La publicidad tiene el poder de moldear normas sociales sobre la estética dental, lo que genera preocupaciones sobre la sostenibilidad de los principios éticos en la profesión. En este entorno competitivo, atraer y retener pacientes se convierte en una prioridad, y las clínicas en cadena han proliferado, intensificando la rivalidad comercial. Esta presión puede empujar a algunos profesionales a adoptar prácticas poco éticas con tal de destacar (3).

El avance de la publicidad también afecta la percepción pública de la odontología. Existen múltiples políticas y regulaciones en torno a la publicidad dental, las cuales varían mucho según el país (4). En algunos está prohibida, mientras que en otros hay regulaciones más permisivas, lo que puede aumentar el riesgo de engaño mediante

afirmaciones falsas, especialmente en redes sociales, correos masivos y sitios web (5, 6)

La odontología es una profesión que goza de confianza social, lo que exige altos estándares éticos. La publicidad ética implica brindar información precisa, priorizar al paciente y fomentar el respeto profesional (6).

En países como Australia, se ha evaluado el cumplimiento de la Ley Nacional y las pautas de la Agencia Reguladora de Profesionales de la Salud (7). Un estudio de 2022 reveló que el 81% de los centros odontológicos no cumplían con los criterios éticos (8), y más del 85% de sus sitios web incumplían con las normas legales de publicidad, lo que podría inducir decisiones inadecuadas por parte de los pacientes (9).

En el Perú, se han logrado avances frente a la publicidad antiética. La Comisión de Lucha contra la Publicidad Antiética y Engañosa del Colegio de Odontólogos del Perú (COP) informó que, tras notificar a más de 150 centros, el 58% abandonó estas prácticas, mientras que el 40% persiste (10). Ante ello, el COP ha dispuesto remitir a los reincidentes al Comité de Ética y a INDECOPI, además de iniciar acciones legales contra quienes publiquen contenidos antiéticos en plataformas digitales. Es vital que las clínicas respeten las leyes publicitarias para garantizar información precisa y veraz, evitando el uso de imágenes falsas o manipuladas (11)

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cómo será la frecuencia de publicidad ética y antiética en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023?

1.2.2 Problema específicos

- ¿Cuál es la frecuencia de información clara y precisa en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte?
- ¿Cuál es la frecuencia de lenguaje profesional y ético en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte?
- ¿Cuál es la frecuencia de uso de imágenes falsas o manipuladas en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte?
- ¿Cuál es la frecuencia de veracidad de la información en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte?
- ¿Cuál es la frecuencia de cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Comparar la frecuencia de publicidad ética y antiética entre los centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte.

1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar la frecuencia de información clara y precisa en centros odontológicos.
- Evaluar la frecuencia de lenguaje profesional y ético en centros odontológicos.
- Evaluar la frecuencia de imágenes falsas o manipuladas en centros odontológicos.
- Evaluar la frecuencia de veracidad de la información en centros odontológicos.
- Evaluar la frecuencia de cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad en centros odontológicos.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La relevancia teórica de esta investigación radica en su potencial contribución a la literatura científica sobre la ética en la publicidad, con un enfoque específico en el sector odontológico. Si bien existen estudios previos sobre publicidad ética y antiética en otros ámbitos, se observa una carencia significativa en la literatura respecto a su aplicación en los centros odontológicos. Este estudio contribuye al desarrollo teórico de la ética publicitaria al proporcionar información sobre la frecuencia de la publicidad ética y antiética en un contexto particular. Además, se espera que esta investigación ilumine las motivaciones que impulsan la publicidad ética en los centros odontológicos, ofreciendo un marco teórico robusto que pueda orientar futuras investigaciones en el campo de la ética publicitaria.

Es importante destacar que, en Ate Vitarte, en Lima, se observa una mayor fiscalización de la publicidad en el sector odontológico. Esto se debe a su ubicación en una zona urbana con mayores recursos y una supervisión más estricta por parte de las autoridades reguladoras. En contraste, Oxapampa, al ser una provincia más alejada y

con menos recursos, presenta una fiscalización deficiente. Esta diferencia en los niveles de control y regulación permitió explorar cómo varían las prácticas publicitarias éticas y antiéticas en entornos con distintos grados de supervisión.

1.4.2 Metodológica

La importancia del estudio desde una perspectiva metodológica radica en la elección de una metodología cuantitativa, la cual permitió obtener resultados numéricos y estadísticos. Esta metodología facilitó la comparación de la frecuencia de publicidad ética y antiética en los centros odontológicos, ofreciendo un análisis cuantitativo preciso y riguroso. Asimismo, el enfoque metodológico observacional fue fundamental, ya que permitió evaluar las características de ambas variables, proporcionando un panorama claro y conciso sobre este aspecto específico de la publicidad en el sector odontológico.

Además, esta investigación se basó en la utilización de una ficha de observación como instrumento clave para registrar los datos relacionados con la evaluación ética y antiética de la publicidad en los centros odontológicos. Este instrumento estandarizado permitió capturar de manera sistemática y organizada los elementos relevantes de la publicidad examinada, asegurando así la coherencia y precisión en la recolección de datos.

1.4.3 Práctica

Desde una perspectiva práctica, la importancia de esta investigación radica en la gran cantidad de información publicitaria en el sector odontológico, que puede generar confusión en los pacientes y afectar su toma de decisiones. La publicidad ética se enfoca en promocionar los beneficios de los servicios y productos de manera responsable y veraz, mientras que la publicidad antiética busca engañar o manipular a los pacientes

para obtener beneficios económicos. Conocer la frecuencia de estos tipos de publicidad en los centros odontológicos ayuda a establecer medidas para promover una publicidad responsable y ética en este sector, mejorando así la toma de decisiones de los pacientes respecto a la elección de servicios odontológicos.

Además, los resultados de esta investigación son útiles para los propios centros odontológicos, ya que, al distinguir la frecuencia de publicidad ética y antiética, podrán ajustar sus estrategias publicitarias para mejorar su reputación y mantener la confianza de sus pacientes. Asimismo, los resultados son valiosos para los organismos reguladores y de supervisión, quienes podrán utilizar esta información para diseñar políticas que promuevan la publicidad ética en el campo de la odontología y así proteger los derechos de los pacientes.

1.5 Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones de este estudio hace referencias a las disparidades de las condiciones socioeconómicas, culturales y geográficas entre los dos distritos investigados, Oxapampa, en la región central de Perú, y Ate Vitarte, en la costa del país. Estas diferencias pudieron haber influido en los resultados del estudio, por lo que es importante señalar que los hallazgos obtenidos son aplicables únicamente a estos dos distritos específicos y no podrán extrapolarse o generalizarse a otras regiones o contextos diferentes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Barboza (12), planteó como finalidad de estudio “*Identificar las estrategias de marketing utilizadas en consultorios odontológicos privados de Cajamarca*”. Fue un estudio descriptivo, aplicado a 143 cirujanos dentistas que trabajan en consultorios odontológicos, de los cuales, el 66% manifestó desarrollar estrategias publicitarias en el consultorio. Como resultados, se encontró que el 46% aplicaba ofertas promocionales en los servicios, el 29% daba descuentos por pago al contado y el 59% ofrecía descuentos por cantidad; es decir, el pago por varios tratamientos dentales; por otra parte, el 41% utilizaba letreros luminosos, lo cual se encuentra fuera de las directrices establecidas por el colegio odontológico del Perú. Por lo tanto, se concluyó que, las principales estrategias utilizadas en consultorios odontológicos de Cajamarca son las de promoción y precio; sin embargo, se debe evaluar el cumplimiento ético de éstas (12).

Machacuay (13), propuso “*Determinar las estrategias de marketing utilizadas por los cirujanos dentales para generar un flujo de nuevos pacientes en un entorno dental privado*”. Mediante un enfoque cuantitativo e hipotético-deductivo, aplicado, observacional, analítico, transversal y prospectivo se valoraron a 155 profesionales dentales. Se encontró que, en términos de estrategias de segmentación, el 46,5% de los encuestados informó que frecuentemente dirigen sus intervenciones a un grupo específico de individuos. Con respecto al enfoque orientado al producto, el 47,1% respondió que a veces practican el posicionamiento de servicio para atraer pacientes. En cuanto a los métodos de fijación de precios, el 40.6% de todas las clínicas mencionaron

que hacen descuentos a clientes que pagan en efectivo cuando lo consideran oportuno. Por otro lado, en mercadeo, el 42.6% admitió que a veces, si tenían que hacerlo, levantarían el teléfono y hablarían con potenciales pacientes. Sobre la publicidad clásica, el 45.2% dijo que siempre usan volantes. Y, en el espacio virtual, el 45.2% dijo que usan frecuentemente la red social Facebook como un recurso de mercadeo en línea. En conclusión, la estrategia más comúnmente promovida fue la relacionada con el producto, específicamente su posicionamiento.

Carpio y Contreras (14), propuso “*Garantizar la integridad profesional y la confianza del paciente*”. Para ello, analizó la percepción de 120 pacientes sobre publicidad odontológica en clínicas privadas de Huancayo, revelando que mientras el 78% consideraba los anuncios llamativos, solo el 42% confiaba plenamente en su veracidad. La investigación identificó que el 65% de los pacientes detectó prácticas engañosas como promociones con precios iniciales que no reflejaban el costo real de los tratamientos, y el 53% recibió diagnósticos contradictorios al consultar en diferentes clínicas. Aunque las redes sociales -principalmente Facebook e Instagram- eran el canal publicitario más utilizado (89%), el 37% de los usuarios encontró testimonios no verificados. Estos hallazgos evidenciaron una notable desconfianza (68%) hacia la publicidad del sector, atribuida principalmente a la falta de transparencia en costos y especificaciones técnicas, lo que llevó a los autores a recomendar mayor fiscalización por parte del Colegio Odontológico del Perú para garantizar información veraz y proteger a los consumidores.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Arias y Maurat (15), en Ecuador. Tuvieron como objetivo analizar “*Los principios éticos en la publicidad odontológica mediante una revisión de 15 artículos*

científicos". El estudio reveló que el 65% de los médicos en EE.UU. considera que la publicidad televisiva induce a sobreestimar beneficios y subestimar riesgos de los tratamientos. Además, identificó que el 52% de pacientes rechaza tratamientos por motivos económicos, siendo vulnerables a ofertas engañosas como falsos "low cost", mientras que el 33% prioriza otros gastos, el 8% no percibe la necesidad del tratamiento y el 5% actúa por miedo. La investigación destacó que, pese a normativas como el Código de Ética Odontológica (CED) que exigen información clara del profesional, el 78% de los anuncios omite datos obligatorios. También detectó prácticas cuestionables como promociones con "letra pequeña" (donde el precio cubre solo parte del tratamiento) y pagos anticipados que limitan reembolsos. En el ámbito digital, usado por el 62% de clínicas, se evidenció su potencial educativo, pero también riesgos: el 40% de contenido no garantiza veracidad y existen casos de violación de confidencialidad. Los autores concluyeron que estos hallazgos reflejan una necesidad urgente de fortalecer la regulación y formación ética, ya que el incumplimiento normativo y la falta de supervisión comprometen la protección del paciente y la integridad profesional.

Jensen et al. (9), en Australia, tuvieron como objetivo de investigación *“Determinar el cumplimiento de los sitios web de consultorios de odontología general con las pautas de publicidad regulatoria requeridas por la Agencia Australiana de Regulación de Profesionales de la Salud”*. Como metodología, se evaluó un total de 192 sitios web de consultorios odontológicos generales, utilizando cinco dominios de evaluación con 17 criterios relacionados con la publicidad de las pautas de servicios de salud regulados. En cuanto a los resultados, se encontró que el 85% de consultorios no cumplía con al menos uno de los requisitos legales y reglamentarios relacionados con la publicidad. De estos consultorios odontológicos, el 52 % mostraba información falsa y

engañosa, el 12,8 % tenía ofertas e incentivos sin términos y condiciones claros, el 11,5 % usaba testimonios escritos, el 33,9 % creaba una expectativa de beneficio poco realista y el 39,6 % fomentaba el uso indiscriminado e innecesario de los servicios de salud. Por lo tanto, se concluyó que, debido al elevado porcentaje de consultorios de odontología general que no cumplía con los requisitos legales y reglamentarios relacionados con la publicidad, es necesario establecer múltiples medidas para mejorar el cumplimiento.

Abbasi et al. (16), en Pakistán, propusieron “*Investigar las apreciaciones de los dentistas generales sobre varios procedimientos dentales estéticos publicitados a los usuarios de las redes sociales de consultorios dentales*”. Como metodología, se realizó un análisis descriptivo con 498 participantes. Como resultados, se encontró que el 21% manifestó “inquietudes éticas” como razón para no publicar contenido relacionado con la odontología. En cuanto al modo de publicidad para atraer a los pacientes hacia los tratamientos dentales estéticos, el 48,8% prefirió usar imágenes de antes y después. Por otra parte, algunos participantes creían que la publicidad no era beneficiosa por las siguientes razones: información limitada (12,8 %), entorno sesgado (11,1 %), contenido manipulador (8,2 %) y reseñas falsas (5,4 %). En referencia a la edición de las imágenes capturadas por los dentistas, la mayoría (69,0%) de los encuestados respondieron "no" al uso de aplicaciones de fotos para editar las imágenes, con 21,9% de acuerdo en haber editado las fotos.

Alkadhimi et al. (17), en Reino Unido, tuvieron como objetivo “*Examinar las afirmaciones contenidas en las publicaciones de Instagram relacionadas con seis productos de ortodoncia comercializados por consultorios odontológicos especializados*”. Como metodología, se realizó un análisis descriptivo utilizando una muestra de 300 publicaciones, las cuales fueron evaluadas con 24 criterios. Como

resultados, en términos de precisión, la mayoría de las publicaciones se consideraron "falsas" (60 %); asimismo, la mayoría de las publicaciones se referían a la duración del tratamiento, menos del 2 % se consideró "objetivamente verdadera". Por lo tanto, se concluyó que, la gran mayoría de estas afirmaciones no estaban respaldadas por pruebas y se consideraron falsas (17).

Donnell et al. (18), realizaron un estudio en Inglaterra, en el cual establecieron el propósito de “*Evaluar el cumplimiento de las prácticas dentales en el noreste de Inglaterra y el norte de Cumbria con la Orientación del Consejo Dental General sobre publicidad y Reglamento de la Agencia de Normas de Publicidad, Comité de Práctica Publicitaria*”. Como metodología, se realizó un estudio descriptivo, en el cual se evaluó a 450 centros dentales por medio de su sitio web o redes sociales. Como resultados, se obtuvo que el 84,7% de centros odontológicos tenía un sitio web, de los cuales solo el 1,8% cumplió plenamente con la guía de publicidad. Por otra parte, el 0,8 % de los sitios web de los consultorios no incluyeron la dirección del consultorio y el 4,5 % no incluyeron un número de teléfono; asimismo, el 78,2% de consultorios incluía el número de colegiatura de los profesionales dentales registrados. Además, se encontró un porcentaje elevado (97,4%) de consultorios que aplicó competencia desleal, es decir, no comparó las habilidades o calificaciones de sus profesionales con otros. Finalmente, se concluyó que el cumplimiento de las pautas publicitarias más actualizadas es variado y a pesar de la existencia de una guía de fácil acceso, es muy probable que la falta de conocimiento del registrante sobre el alcance de la guía disponible haya resultado en un incumplimiento involuntario.

Meade y Dreyer (8), en Australia, desarrollaron una investigación con la finalidad de “*Determinar el cumplimiento de la publicidad legal y reglamentaria de las páginas de Facebook de clínicas especializadas en ortodoncia*”. Fue un estudio de tipo

descriptivo en el cual se evaluó la publicidad promocionada por medio de redes sociales de 147 consultorios odontológicos especializados en ortodoncia bajo cinco criterios éticos, los cuales fueron: publicidad falsa o engañosa, ofertas y descuentos exagerados sin indicar términos y condiciones, testimonios falsos, expectativas poco realistas y fomentar un servicio innecesario. Como resultados, encontraron que la mayoría de las páginas de consultorios (82,3%) incumplieron los criterios éticos en uno o más dominios. El incumplimiento con respecto al “uso de testimonios” obtuvo un 76,9% y la “información que probablemente crearía expectativas poco realistas del tratamiento de ortodoncia” tuvo un porcentaje de 40,8%, siendo los criterios más comúnmente infringidos. Por otra parte, los cinco criterios éticos fueron violados en el 5,4% de anuncios publicitarios. Por lo tanto, los autores concluyeron que el cumplimiento de la publicidad digital de los consultorios especializados en ortodoncia en Australia, con los requisitos legales y reglamentarios de publicidad, es deficiente.

Oey y Livas (19), en Holanda, tuvieron como objetivo *“Investigar el cumplimiento normativo de los sitios web de consultorios holandeses que ofrecen servicios de ortodoncia y la legibilidad de la información de tratamiento disponible”*. Como metodología, se realizó una búsqueda de 111 sitios web de clínicas de ortodoncia en Países Bajos, los cuales fueron evaluados en términos de cumplimiento de las normas internacionales sobre pautas de publicidad ética y el tratamiento de la legibilidad del texto de la información. Como resultados, se obtuvo que, de acuerdo con las directrices internacionales sobre pautas de publicidad ética, se cubría en promedio el 85 % de los elementos obligatorios; de manera que, el 26 % de los sitios web de consultorios holandeses examinados cumplían totalmente con los elementos obligatorios. Asimismo, todos los sitios web, revelaron el nombre, la dirección y el número de teléfono del consultorio; no obstante, solo el 41% informó sobre el registro profesional del

proveedor. En cuanto a la legibilidad de la información, se determinó que, de manera general, la información era difícil de leer o contenía lenguaje técnico o especializado. Finalmente, se concluyó que, los sitios web de las prácticas de ortodoncia en los Países Bajos no cumplen completamente con las pautas internacionales sobre publicidad ética; además, la legibilidad de la información mostrada debe optimizarse (19).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Ética

La ética es el conjunto de principios y valores que guían el comportamiento humano, determinando lo que es correcto o incorrecto, justo o injusto, en las acciones y decisiones de las personas. Se basa en el respeto, la honestidad, la responsabilidad y la equidad, y busca promover el bienestar individual y colectivo, así como el desarrollo de relaciones sociales justas y armónicas (20).

La ética también abarca la reflexión sobre los deberes y obligaciones que tenemos hacia nosotros mismos, hacia los demás y hacia el entorno en el que vivimos. Incluye el análisis de dilemas éticos y la búsqueda de soluciones que maximicen el bienestar y la justicia para todos los involucrados. Además, se relaciona con la construcción de una sociedad más equitativa y sostenible, donde se promueva el respeto a la dignidad humana y se fomente el desarrollo integral de las personas. La ética no solo se aplica en el ámbito personal, sino también en el profesional, el político, el empresarial y en todas las esferas de la vida social (21).

2.2.2 Ética profesional

La ética profesional se refiere al conjunto de principios y normas que regulan la conducta y las responsabilidades de los individuos en el ejercicio de su profesión. Estos principios orientan el comportamiento ético y la toma de decisiones en el ámbito laboral, garantizando la integridad, la honestidad, la imparcialidad y el respeto hacia los clientes, colegas, empleadores y la sociedad en general (22). La ética profesional también implica el compromiso con la excelencia en el desempeño de las tareas propias de la profesión y el cumplimiento de los estándares éticos y legales establecidos (23).

Código de ética profesional

El Código de ética profesional es el conjunto de reglas que orientan la conducta ética y moral del Cirujano Dentista, las cuales regulan y supervisan su práctica profesional. Además, define las situaciones de incompatibilidad, restricciones y prohibiciones, así como el sistema de sanciones que se aplican al Cirujano Dentista que ejerce su profesión. En nuestro país, el ejercicio profesional de los odontólogos es regido por el Código de Ética y Deontología Profesional del Colegio Odontológico del Perú, y se basa en principios fundamentales inherentes a la persona humana. Estos principios incluyen el respeto por la vida, la salud, la libertad, la justicia, la igualdad, el bienestar, la integridad moral, física y psíquica, así como la no discriminación (24).

Valores del ejercicio profesional del Cirujano Dentista

Es deber de todo profesional actuar de manera adecuada en el ejercicio de su profesión, ajustando su comportamiento a los estándares éticos y morales que regulan tanto la práctica profesional como la convivencia en la sociedad. Esto implica evitar cualquier conducta o comportamiento inapropiado que pueda perjudicar la reputación o

la imagen de la profesión. Los principios que orientan la práctica del Cirujano Dentista incluyen el honor, la lealtad, la honestidad, la responsabilidad, la solidaridad, la puntualidad, la veracidad, la educación y el respeto (24).

Deberes del Cirujano Dentista

Los cirujanos dentistas tienen una serie de responsabilidades que deben cumplir rigurosamente:

- Ejercer su profesión con dedicación, calidad y competencia, velando por el bienestar de las personas y manteniendo su integridad en cualquier aspecto de su vida, incluso fuera del ámbito laboral.
- Mantenerse actualizados en sus conocimientos profesionales y en cultura general.
- Conocer y aplicar las leyes y regulaciones que rigen su profesión.
- Evitar cualquier acción que pueda poner en riesgo la vida o la salud de los pacientes.
- Cumplir con sus responsabilidades profesionales, institucionales y administrativas, mostrando responsabilidad y puntualidad, y considerando las necesidades de los pacientes.
- Brindar atención igualitaria y diligente a todos los pacientes, sin importar su origen, raza, sexo, nivel socioeconómico, creencias o naturaleza de su enfermedad.
- Asumir la responsabilidad por errores, accidentes o negligencias, reparando los daños causados.
- Brindar ayuda en situaciones de emergencia y colaborar con el Estado en tareas de auxilio en casos de desastres.
- Cumplir con las obligaciones derivadas de su ejercicio profesional.

- Trabajar en instalaciones adecuadas y seguras, y proveer los recursos necesarios para su trabajo profesional. En caso de ser empleado, solicitar los recursos necesarios para desarrollar su labor.
- Oponerse a normativas contrarias a los intereses de la salud y a los derechos de la profesión odontológica (24).

2.2.3 Publicidad ética

La publicidad ética se puede definir como la práctica de promocionar un producto o servicio utilizando mensajes veraces, precisos y responsables que no sean engañosos o manipuladores. Esta, se caracteriza por respetar los derechos de los consumidores y de la sociedad en general, al tiempo que garantiza que las empresas puedan comercializar sus productos o servicios de manera eficaz (25).

En el contexto de la odontología, la publicidad ética requeriría que los profesionales de la odontología se aseguren de que sus materiales promocionales reflejen con precisión los beneficios, riesgos y limitaciones de sus servicios; esto significa, que deben evitar hacer afirmaciones exageradas o falsas y abstenerse de utilizar tácticas de miedo u otras técnicas de manipulación para convencer a los pacientes de que se sometan a tratamientos innecesarios (3).

En esencia, la publicidad ética en odontología implica promover los servicios dentales de una manera veraz y responsable que priorice el bienestar del paciente sobre la ganancia comercial; también deben brindar información precisa sobre los costos, los posibles efectos secundarios y las tasas de éxito de sus procedimientos, y evitar el uso

de lenguaje o imágenes que puedan explotar los temores o las inseguridades de los pacientes (5).

Además, la publicidad ética en odontología requiere que los profesionales de la odontología mantengan altos estándares de conducta profesional y respeten la privacidad y confidencialidad del paciente. Esta exige que los profesionales de la odontología sean transparentes y honestos acerca de sus calificaciones, credenciales y experiencia (26).

Finalmente, la publicidad ética en odontología requiere que los profesionales de la odontología prioricen el bienestar del paciente sobre su propio beneficio económico y se deben evitar el uso de tácticas de miedo o presión para obligar a los pacientes a someterse a un tratamiento, de manera que se respete la autonomía y el derecho de los pacientes a tomar sus propias decisiones sobre su atención dental (27).

Información clara y precisa

La información clara y precisa es un requisito fundamental en la publicidad, ya que permite a los consumidores tomar decisiones informadas sobre los productos o servicios que se promocionan. En el contexto de la publicidad en odontología, la información clara y precisa es aún más crítica, ya que se relaciona con la salud y el bienestar de los pacientes (5).

Información clara significa que el mensaje publicitario es fácilmente comprensible y sin ambigüedades. Debe transmitir los beneficios, riesgos y limitaciones del producto o servicio que se ofrece de manera clara y concisa, sin usar jerga o términos técnicos que puedan confundir a los pacientes. La información clara también significa

que el mensaje publicitario se presenta de una manera fácil de leer o ver, con tamaños de fuente, colores y contraste adecuados para garantizar la legibilidad. También implica que el mensaje publicitario sea exacto, completo y esté basado en datos o pruebas fiables. Debe proporcionar detalles específicos sobre el producto o servicio que se promociona, como sus ingredientes, dosis o procedimientos, y debe indicar claramente los posibles efectos secundarios o riesgos (26).

La información clara y precisa es particularmente importante en la publicidad dental porque los pacientes pueden no tener un conocimiento profundo de los procedimientos dentales que requieren. Como tal, los profesionales de la odontología tienen la responsabilidad de explicar los servicios que ofrecen, lo que permite a los pacientes tomar decisiones informadas sobre su salud bucal. Esto incluye brindar un informe detallado sobre los riesgos y beneficios de los diferentes tratamientos, así como los costos y los resultados esperados (5).

Lenguaje profesional y ético

El lenguaje profesional y ético es un componente crucial de la publicidad, particularmente en el contexto de la publicidad en odontología. Dicho lenguaje garantiza que los mensajes publicitarios sean veraces, claros y respetuosos con los pacientes, y ayuda a generar confianza y credibilidad entre los profesionales de la odontología y sus pacientes (26).

El lenguaje profesional se refiere al uso de terminología y estilo apropiados en los mensajes publicitarios. En el contexto de la publicidad en odontología, esto significa usar terminología médica y jerga que los pacientes puedan entender fácilmente. El uso de un lenguaje profesional ayuda a transmitir la seriedad y profesionalidad de los

servicios dentales, y también demuestra el conocimiento y la experiencia de los profesionales de la odontología (5).

El lenguaje ético se refiere al uso de un lenguaje veraz, claro y respetuoso con los pacientes. Esto significa evitar exageraciones, declaraciones engañosas y cualquier modo que pueda explotar los miedos o inseguridades de los pacientes. El lenguaje ético también significa ser culturalmente sensible y respetuoso de la diversidad, evitando cualquier lenguaje o imagen discriminatoria u ofensiva (21).

En el contexto de la publicidad en odontología, el lenguaje profesional y ético es particularmente importante, ya que ayuda a establecer confianza y credibilidad con los pacientes. Por ejemplo, un anuncio de implantes dentales debe utilizar un lenguaje profesional para describir el procedimiento y sus beneficios, utilizando una terminología que sea clara y comprensible para los pacientes. También se debe utilizar un lenguaje ético para garantizar que los pacientes tengan una comprensión completa del procedimiento, sus costos y cualquier riesgo o efecto secundario potencial (1).

Veracidad de la información

La veracidad de la información es un aspecto crítico de la publicidad, particularmente en el contexto de la publicidad en odontología. La publicidad veraz garantiza que los pacientes tengan acceso a información precisa y confiable sobre los servicios y tratamientos dentales, lo cual es fundamental para tomar decisiones informadas sobre su salud bucal (28).

La información veraz significa que los mensajes publicitarios se basan en hechos y pruebas, y que cualquier afirmación realizada está respaldada por datos científicos u

otras fuentes creíbles. También implica que los mensajes publicitarios no omiten ninguna información importante que los pacientes deban saber, como los riesgos potenciales o las limitaciones de un tratamiento en particular (27).

En el contexto de la publicidad en odontología, la veracidad de la información es especialmente importante porque los procedimientos dentales pueden tener un impacto significativo en la salud y el bienestar de los pacientes. Los pacientes confían en información precisa y veraz para tomar decisiones sobre su salud bucal, y cualquier información errónea o afirmación engañosa puede provocar daños (29).

Los profesionales de la odontología tienen la responsabilidad de garantizar que sus mensajes publicitarios sean veraces y precisos, y que no sean engañosos o engañosos de ninguna manera. Esto incluye brindar información sobre los costos y beneficios de los diferentes tratamientos, así como los posibles riesgos y efectos secundarios (26).

Cumplimiento de regulaciones y leyes de publicidad

El cumplimiento de las normas y leyes sobre publicidad es un aspecto crítico de la publicidad, particularmente en el contexto de la publicidad en odontología. El cumplimiento garantiza que los mensajes publicitarios sean veraces, claros y no engañosos, y que no violen ninguna norma legal o ética (30).

Se establecen leyes y reglamentos sobre publicidad para proteger a los consumidores y garantizar una competencia justa entre las empresas. En el contexto de la publicidad en odontología, estas reglamentaciones y leyes cubren una variedad de áreas, incluido el uso de afirmaciones médicas, el uso de testimonios, el uso de imágenes visuales y el uso de precios y ofertas promocionales (27).

Por ejemplo, las reglamentaciones publicitarias pueden exigir que las afirmaciones médicas realizadas en los anuncios estén respaldadas por pruebas científicas u otras fuentes fidedignas. Las regulaciones también pueden prohibir el uso de testimonios que sean engañosos o falsos, y pueden exigir que cualquier imagen visual utilizada en los anuncios sea precisa y no engañosa (31).

Por lo tanto, los profesionales de la odontología tienen la responsabilidad de garantizar que sus mensajes publicitarios cumplan con todos los reglamentos y leyes pertinentes. Esto incluye garantizar que cualquier precio u oferta promocional sea transparente y precisa, y que cualquier afirmación realizada en los mensajes publicitarios sea veraz y no engañosa (28).

En el Perú, hasta hace unos años, no había reglas que abordaran la publicidad antiética. Sin embargo, el reglamento de la Ley N° 30699, promulgado en el 2021, ha reforzado la lucha contra estas prácticas poco éticas de algunos dentistas que ejercen sin el menor decoro profesional; así en el artículo 12° se establecen sanciones para colegiados y no colegiados que menoscababan a la profesión desde el punto de vista ético, siendo uno de los puntos mencionados en la ley el uso y abuso de la publicidad antiética. Este reglamento, en su artículo 220°, establece un instrumento legal que fortalece la lucha contra la competencia desleal a través de la publicidad de servicios odontológicos por debajo de los costos mínimos de los insumos, así como el ofrecimiento de tratamientos gratuitos (27-28).

2.2.4 Publicidad antiética

La publicidad poco ética se refiere a los mensajes publicitarios que violan las normas legales o éticas y que están diseñados para engañar o engañar a los

consumidores. Esto puede incluir reclamos falsos, reclamos exagerados, cargos ocultos y otras tácticas engañosas que pretenden manipular el comportamiento del consumidor (11).

En el contexto de la publicidad en odontología, la publicidad poco ética puede tener graves consecuencias para los pacientes. Los procedimientos dentales pueden tener un impacto significativo en la salud y el bienestar de los pacientes, y cualquier información errónea o afirmación engañosa puede causar daños (32).

La publicidad no ética en odontología puede tener graves consecuencias para los pacientes, incluidos daños físicos, angustia emocional y pérdidas financieras. Los pacientes confían en información precisa y veraz para tomar decisiones sobre su salud bucal, y cualquier información errónea o afirmación engañosa puede socavar su confianza en los profesionales de la odontología y en el sistema de salud en su conjunto (27).

Información engañosa o exagerada

La información engañosa o exagerada en la publicidad se refiere al uso de afirmaciones falsas o exageradas para promocionar un producto o servicio. En el contexto de la publicidad en odontología, esto puede ser particularmente dañino ya que puede inducir a error a los pacientes, a tomar decisiones que pueden tener consecuencias negativas para su salud bucal (32).

Un caso común de información engañosa en la publicidad dental es el uso de afirmaciones exageradas sobre la efectividad de un tratamiento o procedimiento en particular; por ejemplo, un anuncio puede afirmar que un producto de blanqueamiento dental en particular puede blanquear los dientes en varios tonos, cuando en realidad los

resultados pueden ser mucho menos dramáticos. Esto puede inducir a error a los pacientes al pensar que el tratamiento es más efectivo de lo que realmente es, lo que genera decepción y puede dañar su confianza en la profesión dental (11).

Las afirmaciones exageradas sobre la seguridad de un tratamiento o procedimiento en particular, también pueden ser una forma de información engañosa en la publicidad dental; por ejemplo, un anuncio puede afirmar que un procedimiento en particular es completamente seguro, cuando en realidad todos los procedimientos médicos conllevan cierto nivel de riesgo. Esto puede dar a los pacientes una falsa sensación de seguridad, llevándolos a tomar decisiones que pueden no ser lo mejor para ellos (29).

Finalmente, el uso de tarifas ocultas en la publicidad dental también puede ser una forma de información engañosa. Los anuncios pueden promocionar un servicio o tratamiento en particular a un precio bajo, pero no revelan todas las tarifas asociadas con el procedimiento; además, esto puede inducir a error a los pacientes a pensar que el tratamiento es más asequible de lo que realmente es, lo que genera costos inesperados y tensión financiera (29).

Uso de imágenes falsas o manipuladas

El uso de imágenes falsas o manipuladas en publicidad se refiere a la práctica de alterar imágenes para hacer que un producto o servicio parezca más atractivo o efectivo de lo que realmente es. En el contexto de la publicidad en odontología, esto puede ser particularmente problemático, ya que puede inducir a error a los pacientes haciéndoles creer que ciertos tratamientos o procedimientos proporcionarán resultados que tal vez no sean alcanzables (16).

Un ejemplo común del uso de imágenes falsas o manipuladas en la publicidad dental es el uso de fotos de antes y después que han sido alteradas digitalmente. Estas fotos pueden manipularse para hacer que los dientes del paciente parezcan más blancos o rectos de lo que realmente son, o para ocultar defectos o imperfecciones en el resultado final. Esto puede ser particularmente engañoso para los pacientes que no entienden las limitaciones de ciertos tratamientos o procedimientos, que los conlleva a dudar de los beneficios de la atención dental (28).

Otro ejemplo del uso de imágenes falsas o manipuladas en la publicidad dental es el uso de fotos de archivo que no representan con precisión al dentista o su práctica; por ejemplo, un anuncio puede usar una foto de una modelo sonriente en lugar de un paciente real para promocionar un tratamiento o procedimiento en particular. Esto puede ser engañoso para los pacientes que pueden suponer que los resultados que ven en la foto son representativos del trabajo real del dentista (32).

El uso de imágenes falsas o manipuladas en la publicidad dental también puede extenderse al uso de imágenes que no están relacionadas con el tratamiento o procedimiento real que se promociona; por ejemplo, un anuncio de un tratamiento de blanqueamiento dental puede mostrar una foto de una modelo sonriente sosteniendo un cepillo de dientes, aunque el cepillo de dientes no tenga una relación directa con el tratamiento. Dicha publicidad puede ser engañosa, ya que los pacientes pueden suponer, de manera indirecta, que el cepillo de dientes es necesario para que el tratamiento sea efectivo, generando su compra (33).

Finalmente, el uso de imágenes falsas o manipuladas en la publicidad dental también puede incluir el uso de celebridades o personas influyentes para promocionar un producto o servicio en particular. Si bien estos individuos pueden tener muchos

seguidores y ser vistos como fuentes de información creíbles, su uso en la publicidad puede ser engañoso si en realidad no han utilizado el producto o servicio que se promociona (34).

Infracción de regulaciones y leyes de publicidad

La infracción de las leyes y reglamentos publicitarios se refiere a la práctica de violar las reglas y pautas establecidas con respecto al contenido y la difusión de los materiales publicitarios. En el contexto de la publicidad en odontología, esto puede tener graves consecuencias tanto para los pacientes como para los profesionales de la odontología, ya que puede socavar la confianza y la credibilidad de la profesión dental y poner en riesgo a los pacientes (30).

En este sentido, se puede incluir el uso de productos o servicios sin licencia o no aprobados; por ejemplo, un profesional de la odontología puede anunciar un producto de blanqueamiento dental que no ha sido aprobado por los organismos reguladores pertinentes, o puede ofrecer un servicio que está fuera del alcance de su licencia o experiencia (28). Además, se consideran infracciones a cualquier violación de la privacidad o confidencialidad del paciente, esto puede incluir compartir información o imágenes de pacientes sin el debido consentimiento, o usar testimonios o avales de pacientes sin permiso (27).

2.2.5 Características de Oxapampa

Oxapampa, situado en la región de Pasco, destaca por una serie de características distintivas. Su ubicación geográfica en la selva central del Perú le otorga un entorno natural privilegiado, rodeado de exuberante vegetación y majestuosas montañas. El clima cálido y húmedo prevalece durante todo el año, con temperaturas que oscilan entre

los 20°C y 30°C. La diversidad cultural es otra faceta destacada de Oxapampa. En esta región conviven diversas comunidades indígenas y mestizas, enriqueciendo su cultura con una rica variedad de tradiciones, folclore, música y gastronomía (35).

En términos económicos, Oxapampa se sustenta principalmente en la agricultura, con el cultivo de café, cacao, frutas tropicales y otros productos propios de la selva. Además, su potencial turístico es notable, con atractivos como reservas naturales, cataratas, aguas termales y una biodiversidad única en flora y fauna. La arquitectura de Oxapampa refleja su historia y herencia cultural, con casas de madera y techos de paja que conservan el estilo colonial y tradicional. La influencia amazónica se refleja también en su música, danzas, artesanías y festividades, que celebran la conexión con la naturaleza y las tradiciones ancestrales (35).

En Oxapampa, la fiscalización está a cargo de la municipalidad provincial, que vela por el cumplimiento de las normativas locales en áreas como construcción, salud pública, comercio, entre otras. Además, puede haber entidades regionales y nacionales que supervisen aspectos específicos como el medio ambiente y la protección de recursos naturales (35).

2.2.6 Características de Ate Vitarte

Ate Vitarte, ubicado en la costa del Perú, presenta una serie de características particulares que lo distinguen. Su ubicación geográfica en la región costera le otorga un clima templado durante todo el año, con una temperatura promedio que oscila entre los 18°C y 25°C. La diversidad cultural es una de las señas de identidad de Ate Vitarte. En esta zona convergen diferentes grupos étnicos y culturales, enriqueciendo su vida social y cultural con una variedad de tradiciones, costumbres y expresiones artísticas (36).

Desde el punto de vista económico, Ate Vitarte es un importante centro comercial e industrial, con una actividad económica diversificada que incluye sectores como la manufactura, la construcción y el comercio. El turismo también es relevante en Ate Vitarte, con lugares de interés como parques, centros comerciales y una oferta gastronómica variada que refleja la diversidad cultural de la zona. En cuanto a la arquitectura, Ate Vitarte muestra una combinación de estilos modernos y tradicionales, con edificaciones que van desde antiguas casonas hasta modernos complejos residenciales y comerciales (36).

En Ate Vitarte, la fiscalización corre a cargo de la municipalidad distrital, que se encarga de controlar el cumplimiento de normativas urbanísticas, sanitarias, comerciales, entre otras. También pueden existir organismos regionales y nacionales que supervisen aspectos como la seguridad pública, la calidad ambiental y otros aspectos relacionados con el bienestar de la población (36).

2.3 Formulación de hipótesis

Ha: La frecuencia de publicidad ética y antiética es diferente en los centros odontológicos del distrito de Ate Vitarte, en comparación con los de Oxapampa, Pasco, Lima - 2023.

Ho: La frecuencia de publicidad ética y antiética es similar en los centros odontológicos del distrito de Ate Vitarte, en comparación con los de Oxapampa, Pasco, Lima - 2023.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de la investigación

Se aplicó el método hipotético-deductivo, que es un enfoque utilizado en la investigación científica para evaluar la validez de una hipótesis mediante la formulación de predicciones específicas derivadas de esta y su posterior contrastación con evidencia empírica (37).

3.2 Enfoque de la investigación

El análisis adoptó un enfoque cuantitativo con el propósito de evaluar el impacto de las variables mediante el empleo de cantidades numéricas y métodos matemáticos. Asimismo, se llevó a cabo una recopilación objetiva de datos que se respaldó y validó mediante valores numéricos (38).

3.3 Tipo de investigación

Este estudio fue catalogado como una investigación aplicada que contribuye a dar respuesta a un problema (37).

3.4 Diseño de la investigación

El diseño del estudio fue no experimental, ya que no se realizaron intervenciones ni manipulaciones intencionales de las variables. En este tipo de diseño, el investigador observa los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin introducir cambios ni controlar las variables independientes (34).

3.4.1 Corte

El corte de la investigación fue transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo, permitiendo obtener una visión instantánea de las variables estudiadas sin necesidad de seguimiento a lo largo del tiempo (34).

3.4.2 Nivel o alcance

El nivel de la investigación fue explicativo, ya que se buscó identificar las relaciones causales entre las variables, analizando los factores que podrían estar incidiendo o condicionando ciertos comportamientos o fenómenos observados (34).

3.5. Población, muestra y muestreo

3.5.1 Población

La población se refiere a un conjunto de individuos, objetos o elementos que comparten características comunes, lo que permite realizar inferencias estadísticas válidas sobre dicho conjunto (39).

En el presente estudio, la población estuvo conformada por centros odontológicos ubicados en los distritos de Oxapampa (Pasco) y Ate Vitarte (Lima). La identificación se realizó mediante una búsqueda sistemática en Google Maps, registrando un total de 100 centros: 50 en cada distrito.

3.5.2 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población, cuya finalidad es facilitar el análisis sin necesidad de abordar la totalidad del universo de estudio (39). En esta investigación, estuvo integrada por los 100 centros odontológicos identificados 50 en Oxapampa y 50 en Ate Vitarte seleccionados con base en criterios previamente definidos.

3.5.3 Muestreo

Se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, basado en la aplicación de criterios de inclusión y exclusión definidos previamente, lo que permitió focalizar la selección en aquellos centros relevantes para el análisis (39). La recolección de datos se realizó durante el año 2023.

Criterios de inclusión

- Centros odontológicos ubicados en los distritos de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, en Lima.
- Centros odontológicos que utilicen publicidad para promocionar su atención y servicios.
- Centros odontológicos que se encuentren abiertos para la atención al público.
- Centros odontológicos que den su consentimiento para participar de la investigación

Criterios de exclusión

- Centros odontológicos ubicados en distritos diferentes a los mencionados.
- Centros odontológicos que se encuentren suspendidos para la atención al público.

- Centros odontológicos que no den su consentimiento para participar de la investigación.

3.6 Variables y operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala Valorativa
Publicidad ética y antiética	Se considera publicidad ética a la práctica de promocionar un producto o servicio utilizando mensajes veraces, precisos y responsables que no sean engañosos o manipuladores. Se caracteriza por respetar los derechos de los consumidores y de la sociedad en general, al tiempo que garantiza que las empresas puedan comercializar sus productos o servicios de manera eficaz. La publicidad contraria a ella será considerada antiética (12, 20).	La evaluación de la publicidad ética y antiética se fundamenta en el cumplimiento de los 24 criterios de la ficha basada en la revisión literaria y el código de ética del Colegio de Odontólogos del Perú.	<p>Información clara y precisa</p> <p>Lenguaje profesional y ético</p> <p>Uso de imágenes falsas o manipuladas</p> <p>Veracidad de la información</p> <p>Cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad</p>	<p>Ficha de evaluación de publicidad ética y antiética</p>	Nominal	<p>Preguntas 1-3, 7-9, 13-20</p> <p>Sí= 1 No= 0</p> <p>Preguntas 4-6, 10-12, 21-24</p> <p>Sí= 0 No= 1</p> <p>Puntuación 24: se considera una publicidad ética Puntuación menor a 24: se considera una publicidad antiética.</p>

3.6.1 Definición operacional

Publicidad ética y antiética: Se considera publicidad ética la práctica de promocionar un producto o servicio utilizando mensajes veraces, precisos y responsables que no sean engañosos o manipuladores. Se caracteriza por respetar los derechos de los consumidores y de la sociedad en general, al tiempo que garantiza que las empresas puedan comercializar sus productos o servicios de manera eficaz. La publicidad contraria a ella será considerada antiética (12, 20).

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

Para obtener datos valiosos en el estudio, se decidió emplear la técnica de observación. La utilización de esta técnica implica observar y registrar de manera sistemática las acciones y comportamientos del objeto de estudio en un entorno específico. Además, resulta fundamental para recolectar información directa y objetiva, libre de la influencia de las opiniones o interpretaciones subjetivas de los participantes (40).

3.7.2. Descripción de instrumento

Se empleó una ficha de observación (Anexo 2) como instrumento para recopilar datos relacionados con la variable "publicidad ética y antiética". Esta ficha se dividió en cinco dimensiones específicas:

- Información clara y precisa, abarcando ítems del 1 al 6.
- Lenguaje profesional y ético, con ítems del 7 al 9.
- Uso de imágenes falsas o manipuladas, evaluando ítems del 10 al 12.
- Veracidad de la información, con ítems del 13 al 15.
- Cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad, contemplando ítems del 16 al 24.

El instrumento utilizado constó de 24 ítems, los cuales se basaron en una revisión de la literatura relevante y en el código de ética del Colegio de Odontólogos del Perú (24). Cada una de estas preguntas se respondió con "sí" o "no", asignándoles valores numéricos de 1 y 0, respectivamente. Al completar la evaluación, se sumaron los puntajes obtenidos. Si el total alcanzaba los 24 puntos establecidos, se consideraba que el centro odontológico cumplía con los estándares de publicidad ética establecidos. Si no cumplían se obtenía los 24 puntos establecidos, se consideraba que el centro odontológico tenía una publicidad antiética.

3.7.3 Validación

Se aplicó la técnica del juicio de expertos, un método utilizado para evaluar la validez y calidad de un instrumento de investigación, mediante la opinión y el conocimiento de especialistas en el campo relevante (37). En el caso del instrumento diseñado para evaluar la publicidad ética y antiética, se consultaron expertos en ética, publicidad, odontología y áreas afines. Estos especialistas evaluaron y validaron el instrumento, aportando sus perspectivas y conocimientos específicos (Anexo 3).

3.7.4. Confiabilidad

Se utilizó el coeficiente KR20 (Kuder-Richardson) para evaluar la variable de "publicidad ética y antiética", y se obtuvo un resultado de 0,7471, lo que refleja una consistencia alta. Este valor sugiere que el instrumento utilizado es confiable para medir dicha variable (Anexo 4).

El coeficiente KR20 (Kuder-Richardson) evalúa la coherencia interna de las respuestas, reflejando un nivel sólido de consistencia en la medición de las mismas características. Un valor cercano a 1 indica una alta fiabilidad del instrumento para medir de manera consistente el constructo evaluado, fortaleciendo su validez y confirmando que es una herramienta confiable para la recolección de datos en el contexto de la investigación.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

Para analizar los datos sobre la publicidad ética y antiética en centros odontológicos, se empleó una hoja de cálculo en Excel para registrar las respuestas de los instrumentos aplicados. Posteriormente, los datos se trasladaron al software SPSS v. 25 para un análisis más detallado. Mediante estadística descriptiva, se exploraron las distribuciones, frecuencias y características de las variables, generando tablas y gráficos claros y concisos. Para el análisis inferencial que nos permitiera evaluar la prueba de hipótesis se realizó el test de Chi – Cuadrado.

3.9 Aspectos éticos

La investigación se enfocó en garantizar un trato justo y equitativo a los centros participantes, protegiendo sus derechos y evitando posibles perjuicios. Para ello, se

obtuvo el consentimiento informado de los centros odontológicos, proporcionándoles información detallada sobre el propósito y los procedimientos de la investigación. Se consideró el posible impacto en la reputación de los centros, asegurando la confidencialidad de los datos y la protección de la privacidad de los participantes.

Se respetó el Código de Ética del Colegio de Odontólogos del Perú, que promueve buenas prácticas profesionales y la protección de los pacientes. Además, el estudio se llevó a cabo de acuerdo con las regulaciones establecidas por la UPNW y su comité de ética (Anexo 5) y se realizó una evaluación con Turnitin para verificar la originalidad del trabajo (Anexo 6).

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

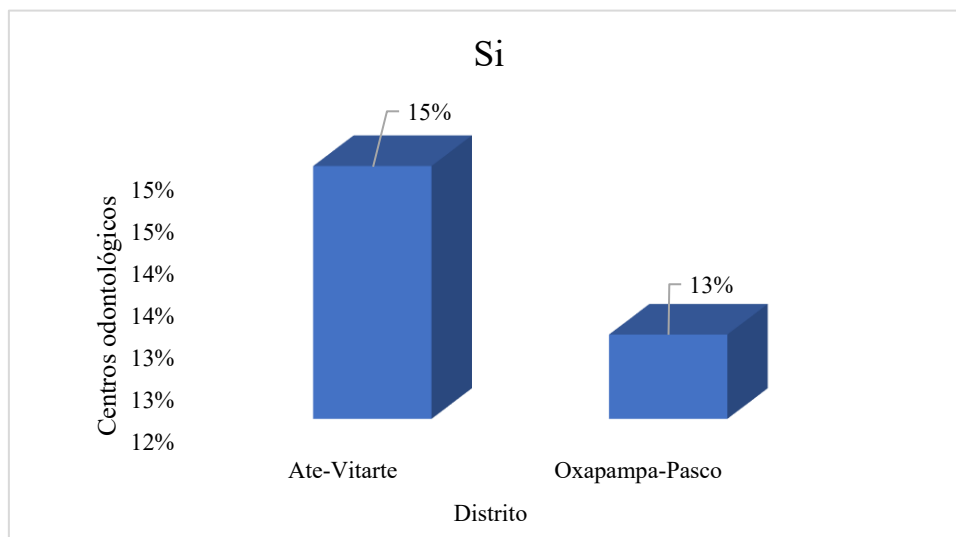
Frecuencia de información clara y precisa en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.

Información clara y precisa	Distrito			
	Ate-Vitarte		Oxapampa-Pasco	
	n	%	n	%
Si	15	15.0 %	13	13.0 %
No	35	35.0 %	37	37.0 %
Total	50	50.0 %	50	50.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 1

Frecuencia de información clara y precisa en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.



Nota: Elaboración propia

Interpretación

De la tabla 1 y figura 1, se observa que, en términos de información clara y precisa en los centros odontológicos, el distrito de Ate-Vitarte presenta un mejor desempeño (15%) en

comparación con el distrito de Oxapampa-Pasco (13%). Esto demuestra que Ate-Vitarte está más alineado con los estándares éticos y de transparencia en su publicidad odontológica referente a información clara y precisa.

Tabla 2

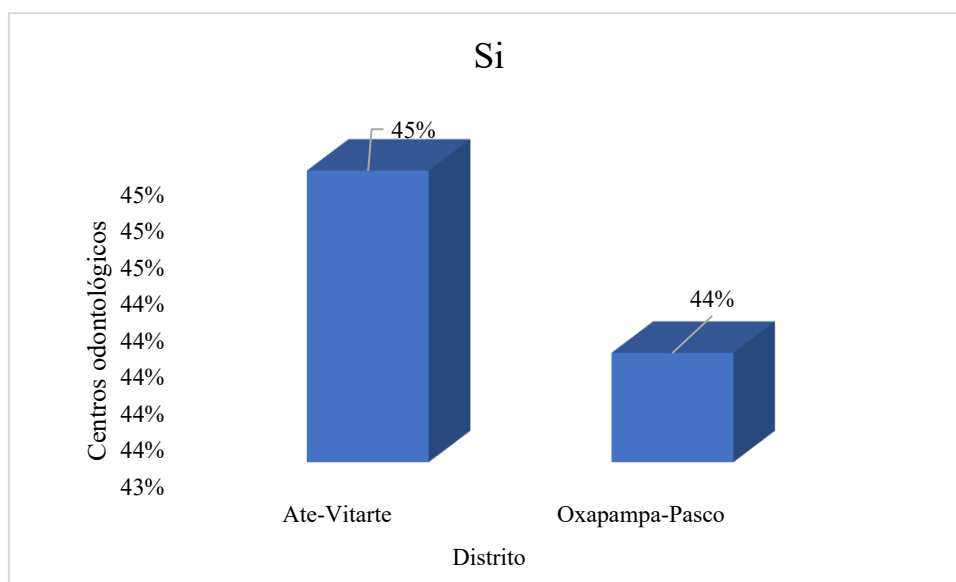
Frecuencia de lenguaje profesional y ético en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.

Lenguaje profesional y ético	Distrito			
	Ate-Vitarte		Oxapampa-Pasco	
	N	%	n	%
Si	45	45.0 %	44	44.0 %
No	5	5.0 %	6	6.0 %
Total	50	50.0 %	50	50.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Frecuencia de lenguaje profesional y ético en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.



Nota: Elaboración propia

Interpretación

De la tabla 2 y figura 2, se observa que, en términos de uso de un lenguaje profesional y ético en la publicidad de los centros odontológicos, el distrito de Ate-Vitarte presenta un desempeño ligeramente mejor en comparación con el distrito de Oxapampa-Pasco, con frecuencias de 45% y 44%, respectivamente.

Tabla 3

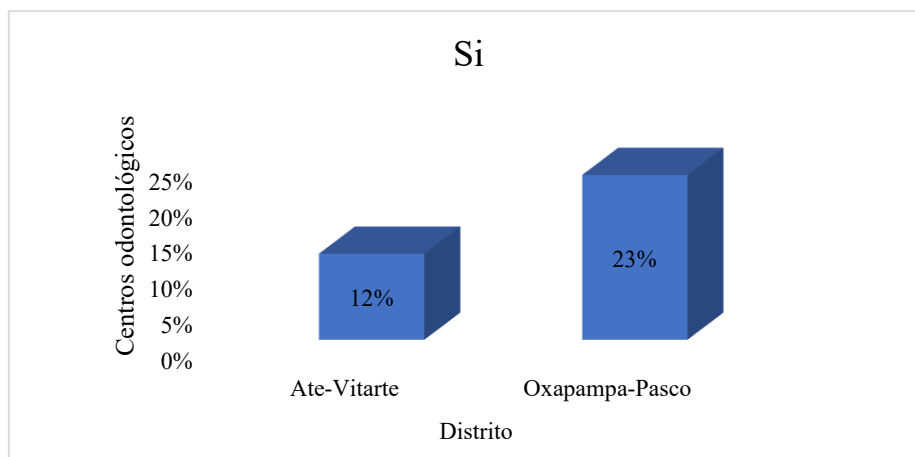
Frecuencia de imágenes falsas o manipuladas en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.

Uso de imágenes falsas o manipuladas	Distrito			
	Ate-Vitarte		Oxapampa-Pasco	
	n	%	n	%
Si	12	12.0 %	23	23.0 %
No	38	38.0 %	27	27.0 %
Total	50	50.0 %	50	50.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 3

Frecuencia de imágenes falsas o manipuladas en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.



Nota: Elaboración propia

Interpretación

De la tabla 3 y figura 3, se observa que, en términos de uso de imágenes falsas o manipuladas en la publicidad de los centros odontológicos, el distrito de Oxapampa-Pasco

presenta un desempeño considerablemente peor (23%) en comparación con el distrito de Ate-Vitarte (12%). Esto indica que en Oxapampa-Pasco, una proporción mayor de publicidades utilizan imágenes falsas o manipuladas, reflejando un problema más serio en la alineación con los estándares éticos en cuanto al uso de imágenes en la publicidad odontológica.

Tabla 4

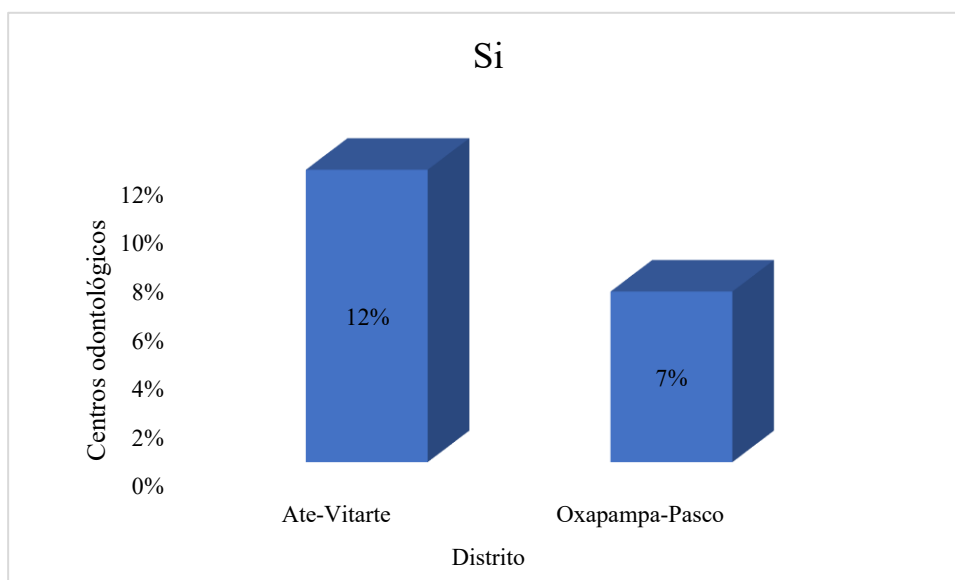
Frecuencia de la veracidad de la información en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.

Veracidad de la información	Distrito			
	Ate-Vitarte		Oxapampa-Pasco	
	n	%	n	%
Si	12	12.0 %	7	7.0 %
No	38	38.0 %	43	43.0 %
Total	50	50.0 %	50	50.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Frecuencia de la veracidad de la información en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.



Nota: Elaboración propia

Interpretación

De la tabla 4 y figura 4, se observa que, en términos de veracidad de la información en la publicidad de los centros odontológicos, el distrito de Ate-Vitarte presenta un desempeño ligeramente mejor en comparación con el distrito de Oxapampa-Pasco, con frecuencias de 12% y 7%, respectivamente.

Tabla 5

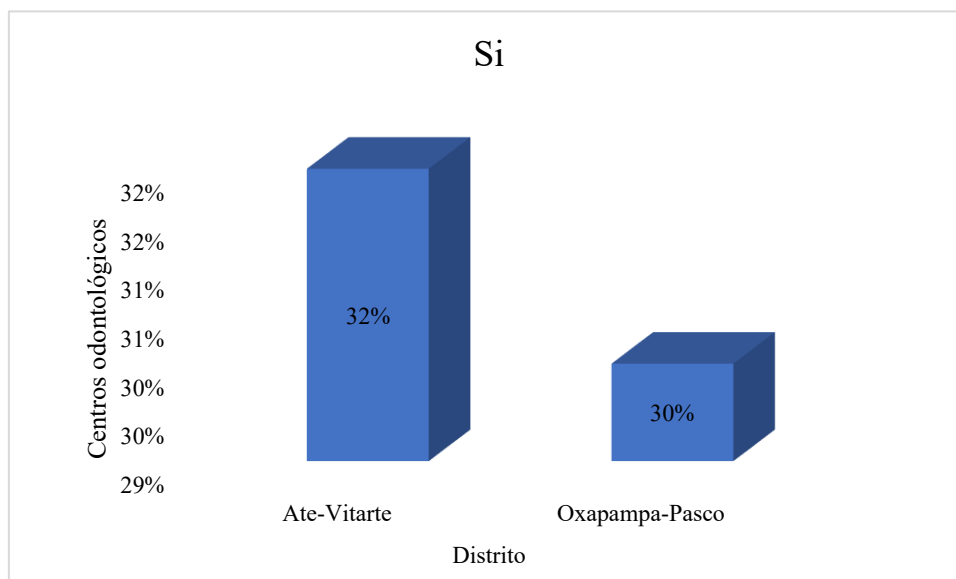
Frecuencia de cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.

Cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad	Distrito			
	Ate-Vitarte		Oxapampa-Pasco	
	n	%	n	%
Si	32	32.0 %	30	30.0 %
No	18	18.0 %	20	20.0 %
Total	50	50.0 %	50	50.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Frecuencia de cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.



Nota: Elaboración propia

Interpretación

De la tabla 5 y figura 5, se observa que, en términos de cumplimiento de regulaciones y leyes de publicidad en los centros odontológicos, el distrito de Ate-Vitarte presenta un desempeño ligeramente mejor en comparación con el distrito de Oxapampa-Pasco, con frecuencias de 32% y 30%, respectivamente.

4.1.2. Análisis inferencial

Ha: La frecuencia de publicidad ética y antiética es diferente en los centros odontológicos del distrito de Ate Vitarte, en comparación con los de Oxapampa, Pasco, Lima - 2023.

Ho: La frecuencia de publicidad ética y antiética es similar en los centros odontológicos del distrito de Ate Vitarte, en comparación con los de Oxapampa, Pasco, Lima - 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$, margen máximo de error, siendo la regla de decisión:

- Si $p - \text{valor} \leq 0.05$; Se rechaza H_0 .
- Si $p - \text{valor} > 0.05$; No se rechaza H_0 .

Estadístico de prueba: Test de Chi - Cuadrado

Tabla 6

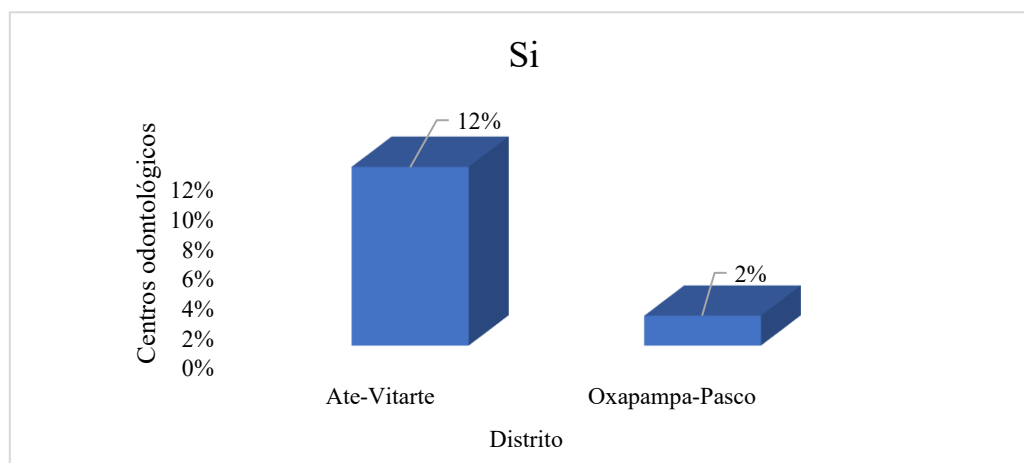
Comparación de la frecuencia de publicidad ética y antiética entre los centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.

Publicidad ética	Distrito				Chi - Cuadrado	p - valor
	Ate-Vitarte		Oxapampa-Pasco			
	N	%	n	%		
Si	12	12%	2	2%	8,31	0,004
No	38	38%	48	48%		
Total	50	50.0 %	50	50.0 %		

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Comparación de la frecuencia de publicidad ética y antiética entre los centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023.



Nota: Elaboración propia

Interpretación

De la tabla 6 y figura 6, se observa que, la frecuencia de publicidad ética en los centros odontológicos, es mayor en el distrito de Ate-Vitarte (12%), mientras que la frecuencia de publicidad antiética es mayor en el distrito de Oxapampa-Pasco (48%).

Lectura de error: $p= 0,004$

Toma de decisión: Con un nivel de significancia menor a 0.05 ($p= 0,004$), existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y concluir de manera efectiva que la frecuencia de publicidad ética y antiética es diferente en los centros odontológicos del distrito de Ate Vitarte, en comparación con los de Oxapampa, Pasco, Lima - 2023 ($p=0.004$).

4.1.3 Discusión de resultados

Durante la presente investigación realizada se comparó la frecuencia de publicidad ética y antiética entre los centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023. Los resultados revelaron diferencias significativas entre la publicidad ética y antiética en ambos lugares ($p = 0.004$).

Se encontró que la frecuencia de publicidad ética en los centros odontológicos fue mayor en el distrito de Ate-Vitarte (12%), mientras que la frecuencia de publicidad antiética fue más alta en el distrito de Oxapampa-Pasco (48%). Si bien los centros odontológicos estudiados de este distrito de la ciudad de Lima mostraron mayor proporción de publicidad ética, en ambos distritos se evidenció criterios antiéticos en la publicidad, lo que coincide con los estudios de Barboza (12) en Cajamarca, quien reportó que, tanto en la ciudad de Lima como en provincias peruanas, hay faltas con respecto a la publicidad ética por parte de los centros odontológicos. Carpio y Contreras (14) también identificaron esta problemática desde la perspectiva de los pacientes, encontrando que el 65% detectó prácticas engañosas como promociones con precios irreales y diagnósticos contradictorios, lo cual generó una notable desconfianza hacia la publicidad odontológica. Es necesario que las instituciones encargadas de velar por el cumplimiento de las normas éticas en nuestro país como el Colegio Odontológico del Perú a través de su Código de ética y deontología mantenga un control y asegure una adecuada publicidad que contribuya a una mejor atención de los pacientes en los consultorios odontológicos.

Se halló que los centros odontológicos de Ate Vitarte presentaron un mejor desempeño (15%) en términos de información clara y precisa en comparación con los de Oxapampa (13%). Esta situación no es un problema sólo de nuestro país, ya que según Oey y Livas (19) en Holanda, sólo un 41% de los consultorios ortodónticos daban

información completa del profesional a cargo, no cumpliendo con la normativa internacional. Otro estudio de este tipo lo realizaron Donnell et al. (18), en Inglaterra, revisando sitios web o de redes sociales de centros dentales, encontrando que solo el 1,8% cumplía con las normas de publicidad, con números de colegiatura ausentes, lo que puede llevar a falsedades, indicando a su vez que el cumplimiento de pautas publicitarias era variado y deficiente. En esa misma línea, Arias y Maurat (15), en una revisión de 15 artículos científicos, destacaron que el 78% de los anuncios omite datos obligatorios del profesional, como nombre y número de colegiatura, lo cual vulnera normativas como el Código de Ética Odontológica y puede afectar gravemente la confianza del paciente. Es importante señalar que todo esto merma la confianza del paciente no sólo en la publicidad, sino también en el profesional tratante y los demás profesionales del sector.

Respecto al uso de un lenguaje profesional y ético en la publicidad odontológica, los centros odontológicos de Ate Vitarte mostraron un desempeño ligeramente superior (45%) que los de Oxapampa (44%). Estos hallazgos son similares a los de Oey y Livas (19), en Holanda, que en sitios web de clínicas de ortodoncia, informaron que si bien se cumplía en parte con la normativa internacional con un lenguaje profesional, sólo un 26 % lo cumplía a su totalidad. Arias y Maurat (15) también abordaron este aspecto, destacando que muchos anuncios emplean promociones con “letra pequeña” o pagos anticipados sin garantías de reembolso, prácticas que erosionan la ética publicitaria y comprometen la integridad del profesional. El lenguaje profesional y ético permite mantener la integridad y la confianza en la práctica profesional. Este garantiza que los mensajes sean claros y comprensibles para el público, sin inducir a malentendidos o expectativas poco realistas que pueden llegar a mancillar el nombre del profesional y la profesión.

Al evaluar el uso de imágenes falsas o manipuladas en la publicidad, se descubrió que los centros odontológicos de Oxapampa tuvieron un desempeño peor en el uso de estas imágenes (23%) en comparación con los de Ate Vitarte (12%). Esto coincide con lo estudiado por Abbasi et al. (16), en Pakistán, que realizaron un estudio sobre publicidad de los procedimientos estéticos dentales, en que se mostraron inquietudes éticas respecto al contenido en redes sociales de odontología, que incluyeron imágenes fraudulentas y reseñas falsas. Alkadhimi et al. (17), en Reino Unido, hicieron una investigación similar sobre las imágenes publicadas en TikTok por consultorios de ortodoncia especializados con un porcentaje alto de publicaciones falsas referidas al tratamiento y su duración, similar a lo encontrado en Oxapampa. Carpio y Contreras (14) también reportaron que el 37% de los usuarios encontró testimonios no verificados en redes sociales, lo cual refuerza la necesidad de control en cuanto al uso de imágenes y testimonios manipulados en plataformas digitales. Al emplear imágenes falsas no sólo se engaña al público sobre los resultados reales que pueden esperar, sino que también socava la confianza y la credibilidad de la profesión odontológica en su conjunto. El uso de imágenes falsas puede crear expectativas poco realistas en los pacientes, llevándolos a tomar decisiones basadas en información incorrecta, por lo que es crucial que se promuevan prácticas publicitarias transparentes y éticas, utilizando imágenes que sean representativas y auténticas de los resultados típicos de los tratamientos.

En cuanto a veracidad de la información los centros odontológicos de Ate Vitarte proporcionaron información más precisa y veraz en la publicidad (12%) en comparación con los de Oxapampa (7%). Los resultados se asemejan a los de Meade y Dreyer (8), en Australia, que realizaron un estudio acerca de la publicidad en las páginas de Facebook de clínicas especialistas en ortodoncia, encontrando que se proporcionaba información poco realista acerca de los tratamientos, usando testimonios posiblemente fraudulentos.

Abbasi et al. (16), en Pakistán, tuvieron resultados similares, encontrando contenidos que los usuarios calificaron como falsos en las redes sociales dañando la confiabilidad de la información brindada, con contenido manipulador y reseñas falsas. De manera complementaria, Arias y Maurat (15) concluyeron que un 40% del contenido digital no garantiza veracidad, y que incluso se han documentado violaciones a la confidencialidad, lo cual representa un riesgo ético importante. La información veraz es muy importante para generar confianza con el paciente.

Al evaluar el cumplimiento de regulaciones y leyes de publicidad, Ate Vitarte mostró un mejor comportamiento en esta dimensión (32%) en comparación con los de Oxapampa (30%). Una similar situación fue reportada por Barboza (12), que realizó un estudio en cirujanos dentistas que emplearon estrategias publicitarias en el consultorio, como ofertas promocionales y letreros luminosos, que no está permitido por el Colegio de Odontólogos. Lo mismo fue reportado Carpio y Contreras (14) y Arias y Maurat (15), quienes analizaron tanto la percepción de los pacientes como el incumplimiento normativo en distintos contextos latinoamericanos, concluyeron que la fiscalización es insuficiente y que muchas prácticas publicitarias vulneran la ética, comprometiendo tanto la protección del paciente como la imagen de la profesión y Arias y Maurat (15), quienes analizaron tanto la percepción de los pacientes como el incumplimiento normativo en distintos contextos latinoamericanos, concluyeron que la fiscalización es insuficiente y que muchas prácticas publicitarias vulneran la ética, comprometiendo tanto la protección del paciente como la imagen de la profesión. Estos profesionales consideraban más importante la rentabilidad de estos anuncios y la cantidad de ingresos que estos les proporcionaban, que el respeto a la ética publicitaria o las directrices de sus escuelas profesionales acerca de la misma.

Dentro de las limitaciones de este estudio encontramos que las diferentes características socioeconómicas, culturales y geográficas de los dos distritos investigados, Oxapampa y Ate Vitarte, hacen que los resultados obtenidos sólo permitan una descripción de la variable estudiada en los dos distritos específicos y no puedan extrapolarse o generalizarse a otras regiones; sin embargo pueden servir de referencia para otros estudios a realizarse sobre publicidad ética en los centros odontológicos.

Es importante reconocer que la publicidad ética se orienta a promocionar los beneficios de los servicios y productos de manera responsable y veraz; en el caso de los centros odontológicos se hace necesario establecer medidas para promover una publicidad ética y responsable que oriente la toma de decisiones de los pacientes para una correcta elección de los servicios odontológicos, que les permita a los profesionales mantener una buena reputación y mantener la confianza de los usuarios.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- **Primera.** La frecuencia de publicidad ética en los centros odontológicos es mayor en el distrito de Ate-Vitarte (12%), mientras que la frecuencia de publicidad antiética es mayor en el distrito de Oxapampa-Pasco (48%) ($p=0.004$).
- **Segunda.** Los centros odontológicos de Ate-Vitarte presentan un mejor desempeño (15%) en términos de información clara y precisa en comparación con los de Oxapampa (13%).
- **Tercera.** Los centros odontológicos de Ate-Vitarte muestran un desempeño ligeramente superior (45%) en el uso de un lenguaje profesional y ético en la publicidad odontológica que los de Oxapampa (44%).
- **Cuarta.** Los centros odontológicos de Oxapampa tienen un desempeño considerablemente peor en el uso de imágenes falsas o manipuladas (23%) en comparación con los de Ate-Vitarte (12%).
- **Quinta.** Los centros odontológicos de Ate-Vitarte proporcionan información más precisa y veraz en la publicidad (12%) en comparación con los de Oxapampa (7%).
- **Sexta.** Ate-Vitarte muestra un cumplimiento ligeramente mejor de las regulaciones y leyes de publicidad (32%) en comparación con los de Oxapampa (30%).

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda hacer estudios más detallados hacia la clase de publicidad que se implementa en los consultorios de ortodoncia en el resto del país para evaluar su nivel, haciendo hincapié en que la información brindada cuente con soporte científico, con enfoque a impartir conocimiento real y mejorar confianza del consumidor en los servicios ofrecidos.
2. Se recomienda ejecutar investigaciones acerca de los profesionales que se encargan de preparar los instrumentos de publicidad con la intención de conocer si están capacitados para este tipo de trabajo. Complementariamente, hacer diseños preliminares para capacitaciones en el uso de un lenguaje profesional y ético en la comunicación publicitaria, con enfoque a los profesionales de este sector, para generar una publicidad más ética en el futuro.
3. Se recomienda desplegar pesquisas de gestión pública para establecer políticas y controles más estrictos acerca del uso y detección de imágenes en la publicidad odontológica, con el objetivo de reducir el uso de imágenes falsas o manipuladas, con el objetivo de mejorar la integridad y la credibilidad de los anuncios publicitarios.
4. Se recomienda realizar estudios acerca de políticas de verificación y control de la información fraudulenta, de manera que la información proporcionada por la publicidad odontológica en los centros de salud sea veraz, previniendo las prácticas publicitarias engañosas.

REFERENCIAS

1. Butzin S. Appropriate advertising in dentistry: Where is the line in the sand? *BDJ Pract.* [Internet]. 2022;35(2):5. [Consultado el 12 de enero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1038/s41404-022-1035-1>
2. Fortune Business. Dental market size, share & COVID- 19 Impact Analysis, by type, by end-user and forecast, 2022-2029. 2021. Disponible en: <https://www.fortunebusinessinsights.com/u-s-dental-market-107898>
3. Wagner D, Logan J. Business and Professional Ethics in Dentistry. *Dent Abstr.* 2021;66(3):146–7.
4. Visentin M, Pizzi G, Pichierra M. Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *J Interact Mark.* [Internet]. 2019;45:99–112. [Consultado el 14 de enero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
5. Federación Dental Internacional. Manual de ética dental 2 [Internet]. Londres, UK: Quintessence Publishing Co Ltd; 2018. 140 p. [Consultado el 14 de enero de 2024]. Disponible en: https://www.fdiworlddental.org/sites/default/files/2020-11/fdi_dental_ethics_manual_2-es.pdf
6. World Dental Federation. Advertising in Dentistry: Adopted by the FDI General Assembly: August 2017, Madrid, Spain. *Int Dent J.* [Internet]. 2018;68(1):6–7. [Consultado el 15 de enero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/idj.12366>
7. Holden A, Spallek H. How compliant are dental practice Facebook pages with

- Australian health care advertising regulations? A Netnographic review. *Aust Dent J.* [Internet]. 2018;63(1):109–17. [Consultado el 17 de enero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/adj.12571>
8. Meade MJ, Dreyer CW. Facebook legal and regulatory advertising compliance by specialist orthodontic practices: A cross-sectional survey. *Australas Orthod J.* [Internet]. 2020;36(2):168–74. [Consultado el 17 de enero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.21307/aoj-2020-019>
 9. Jensen ED, Sethi S, Poirier BF, Meade MJ. Advertising and general dental practice: how compliant are practice websites in Australia with legal requirements? *Aust Dent J.* [Internet]. 2023;68(2):92–7. [Consultado el 17 de enero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/adj.12953>
 10. Colegio de Odontólogos del Perú. Publicidad odontológica engañosa retrocede ante arremetida institucional en contra de anuncios antiéticos. 2019. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/373311297.pdf>
 11. Aguilar E, Zúñiga Y. Aproximación estado del arte de la publicidad engañosa y sus posibles prácticas en la atención odontológica. [Monografía]. Cauca: Fundación Universitaria de Popayán; 2018. Disponible en: <https://fupvirtual.edu.co/repositorio/s/repositorio/item/10319>
 12. Barboza Vasquez L. Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021 [Tesis para optar el título de Maestro en Gestión de Salud]. Cajamarca: Universidad César Vallejo; 2022. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84907/Barboza_VL-M-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

13. Machacuay R. Estrategias de marketing más usadas por odontólogos para la captación de pacientes en los consultorios dentales privados de Chaclacayo, 2023 [Tesis para optar el grado de licenciado en Cirujano Dentista]. Lima: Universidad Privada Norbert Wiener; 2024. Disponible en: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/5d7aa17f-3f5e-4814-b9db-854b3972fec6>
14. Carpio K, Contreras K. Conocimientos del cirujano dentista sobre el marketing odontológico en la ciudad de Huamanga 2021 [Tesis para optar el grado de licenciado en Cirujano Dentista]. Lima: Universidad Continental; 2022. Disponible en: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11083>
15. Arias CP, Maurat AK. Ética en la publicidad odontológica: revisión de la literatura. Eidon: revista de la fundación de ciencias de la salud. [Internet]. 2024;62:54–62. [Consultado el 2 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://www.revistaeidon.es/index.php/revistaeidon/article/view/231>
16. Abbasi MS, Lal A, Das G, Salman F, Akram A, Ahmed AR, et al. Impact of Social Media on Aesthetic Dentistry: General Practitioners' Perspectives. *Healthc.* [Internet]. 2022;10(10):1–10. [Consultado el 2 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/healthcare10102055>
17. Alkadhimi A, Al-Moghrabi D, Fleming PS. The nature and accuracy of Instagram posts concerning marketed orthodontic products: *Angle Orthod.* [Internet]. 2022 Mar;92(2):247–54. [Consultado el 5 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.2319/070421-530.1>
18. Donnell CC, Woolley JJ, Worthington SW. Advertising and facial aesthetics in primary care: how compliant are practice websites and social media with published

- guidance? *Br Dent J*. [Internet]. 2021;1–9. [Consultado el 6 de febrero de 2024]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1038/s41415-021-2718-4>
19. Oey CG, Livas C. The informative value and design of orthodontic practice websites in The Netherlands. *Prog Orthod*. [Internet]. 2020;21(1):5–11. [Consultado el 6 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1186/s40510-019-0302-0>
 20. Yáñez Flores K, Rivas Riveros E, Campillay Campillay M. Ética del cuidado y cuidado de enfermería. *Enfermería Cuid Humaniz*. [Internet]. 2021;10(1):03–17. [Consultado el 7 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.22235/ech.v10i1.2124>
 21. Inguillay LK, Tercero SL, Lóez J. Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*. [Internet]. 2020;3(1):42-51. [Consultado el 10 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>
 22. Hirsch A. Elementos significativos de la ética profesional Palabras clave. *REencuentro Análisis Probl Univ*. [Internet]. 2003;38(0188-168X):8–15. [Consultado el 10 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/460>
 23. Cobo Suero JM. Universidad y ética profesional. *Teoría la Educ Rev Interuniv*. [Internet]. 2009;15:259–76. [Consultado el 15 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.14201/3051>
 24. Colegio Odontológico del Perú. Código de Ética y Deontología del Colegio Odontológico del Perú [Internet]. 2018. Disponible en: https://www.cop.org.pe/wp-content/uploads/2024/04/CODIGO_ETICA_DEONTOLOGIA_160224.pdf

25. Kerr G, Richards J. Redefining advertising in research and practice. *Int J Advert*. [Internet]. 2021;40(2):175–98. [Consultado el 15 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://eprints.qut.edu.au/206632/>
26. Simonsen R. Ethics Considerations in Esthetic Dentistry. In: *Essentials of Esthetic Dentistry: Principles and Practice of Esthetic Dentistry*. Elsevier Ltd; 2015. p. 17–44. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/282597418_Chapter_2_Ethics_Considerations_in_Esthetic_Dentistry
27. Kaney H. Dento-legal Aspects of Advertising and the Use of Social Media by Dental Professionals. *Prim Dent J*. [Internet]. 2019;8(2):34–9. [Consultado el 15 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1308/205016819827103430>
28. De Melo A. Social media and dentistry: Ethical and legal aspects. *Dental Press J Orthod*. [Internet]. 2019;24(6):80–9. [Consultado el 17 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar>
29. World Dental Federation F. Advertising in Dentistry. *Int Dent J* [Internet]. 2018 Feb;68(1):6–7. [Consultado el 19 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/idj.12366>
30. Santos Y, Ramalho Y, Sousa M De, Coelho M. Analysis of the Restrictions of Dental Advertising, Integrated Revision of Dental Codes of Ethics of the American Countries. *Oral Surg Oral Med Oral Pathol Oral Radiol*. [Internet]. 2020;130(3):e241–2. [Consultado el 19 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.oooo.2020.04.621>
31. Colegio Odontológico del Perú. Código de Ética y Deontología del Colegio Odontológico del Perú [Internet]. 2018. Disponible en:

- https://www.cop.org.pe/wp-content/uploads/2024/04/CODIGO_ETICA_DEONTOLOGIA_160224.pdf
32. Bobet K, Diaz S. Deceptive Advertising in the Dental [Tesis para optar el grado de licenciado en Contabilidad y Finanzas]. San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna; 2019. Disponible en: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15010>
 33. Nichols K. What are the ethical considerations of using video social media platforms such as TikTok in your dental practice? *J Am Dent Assoc.* [Internet]. 2022;153(12):1191–2. [Consultado el 24 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.adaj.2022.08.010>
 34. Nichols K, Pappas R. The #ethics behind social media influencers in dentistry. *J Am Dent Assoc.* [Internet]. 2022;153(10):1010–1. [Consultado el 24 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.adaj.2022.07.008>
 35. Frech Hurtado HC. Gestión del conocimiento y resiliencia turística en destinos patrimoniales : el caso de Oxapampa (Perú). *Rev Int Tur Empres y Territ* [Internet]. 2023;7(1):84–100. [Consultado el 24 de febrero de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15672>
 36. Gerencia de Planificación Estratégica - Sub Gerencia de Control Gerencial y Programación de Inversiones. Población del Distrito de Ate - 2021. Ate: Municipalidad Disitrital de Ate; 2021. Disponible en: [https://www.muniate.gob.pe/areas/SGCGPI/boletin%20de%20poblacion%20v2%20\(3\).pdf](https://www.muniate.gob.pe/areas/SGCGPI/boletin%20de%20poblacion%20v2%20(3).pdf)
 37. Hernández R, Mendoza C. Metodología de la investigación: Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta [Internet]. *Metodología de la investigación. Las rutas*

- cuantitativa, cualitativa y mixta. México; 2018. Disponible en:
<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
38. Firdaus F, Zufadilla Z, Caniago F. Reaserch methodology: types in the new perspective. *Manazhim* [Internet]. 2021;3(1):1–16. Disponible en:
<https://doi.org/10.36088/manazhim.v3i1.903>
39. Etikan I, Babatope O. A Basic Approach in Sampling Methodology and Sample Size Calculation. *MedLife Clin* [Internet]. 2019;1(2):50–4. Disponible en:
<https://www.medtextpublications.com/open-access/a-basic-approach-in-sampling-methodology-and-sample-size-calculation-249.pdf>
40. Ñaupas H, Valdivia M, Palacios J, Romero H. El Método científico. *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* [Internet]. 2019. 562 p. Disponible en:
https://books.google.com.pe/books/about/Metodología_de_la_Investigación_cuantitativa.html?hl=es&id=KzSjDwAAQBAJ&redir_esc=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo será la frecuencia de publicidad ética y antiética en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte, Lima - 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la frecuencia de información clara y precisa en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte? - ¿Cuál es la frecuencia de lenguaje profesional y ético en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte? - ¿Cuál es la frecuencia de uso de imágenes falsas o manipuladas en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte? - ¿Cuál es la frecuencia de veracidad de la información en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte? - ¿Cuál es la frecuencia de cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad en centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte? 	<p>Objetivo general:</p> <p>Comparar la frecuencia de publicidad ética y antiética entre los centros odontológicos del distrito de Oxapampa, Pasco y Ate Vitarte.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la frecuencia de información clara y precisa en centros odontológicos. - Evaluar la frecuencia de lenguaje profesional y ético en centros odontológicos. - Evaluar la frecuencia de imágenes falsas o manipuladas en centros odontológicos - Evaluar la frecuencia de veracidad de la información en centros odontológicos. - Evaluar la frecuencia de cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad en centros odontológicos. 	<p>Hipótesis general:</p> <p>Ha: La frecuencia de publicidad ética y antiética es diferente en los centros odontológicos del distrito de Ate Vitarte, en comparación con los de Oxapampa, Pasco, Lima - 2023.</p> <p>Ho: La frecuencia de publicidad ética y antiética es similar en los centros odontológicos del distrito de Ate Vitarte, en comparación con los de Oxapampa, Pasco, Lima - 2023.</p>	<p>Variable: Publicidad ética y antiética</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Método y diseño de la investigación</p> <p>Método: Hipotético-deductivo.</p> <p>Nivel: Explicativo.</p> <p>Diseño: Observacional, transversal, no experimental.</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: 100 centros odontológicos ubicados en los distritos de Oxapampa (Pasco) y Ate Vitarte (Lima).</p> <p>Muestra: 100 centros odontológicos (50 en Oxapampa y 50 en Ate Vitarte), seleccionados de manera intencional según criterios específicos.</p> <p>Técnica de muestreo:</p> <p>No probabilístico</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

FICHA DE EVALUACIÓN DE PUBLICIDAD ÉTICA Y ANTIÉTICA

Centro Odontológico N° _____

Distrito: _____

Publicidad ética y antiética				
Información clara y precisa			Sí	No
1	¿La publicidad menciona claramente los servicios que ofrece el centro odontológico?	1		
2	¿La publicidad incluye información detallada sobre los procedimientos que se realizan en el centro?	1		
3	¿La publicidad incluye información sobre el tiempo y los costos de los servicios ofrecidos?	1		
4	¿La publicidad hace promesas exageradas o poco realistas sobre los resultados de los procedimientos?			1
5	¿La publicidad utiliza testimonios falsos o manipulados para promocionar el centro?			1
6	¿La publicidad utiliza afirmaciones engañosas sobre la calidad o el costo de los servicios ofrecidos?			1
Lenguaje profesional y ético			Sí	No
7	¿La publicidad utiliza un lenguaje respetuoso y profesional?	1		
8	¿La publicidad evita utilizar palabras engañosas o exageradas para atraer clientes?	1		
9	¿La publicidad utiliza un tono informativo y educativo en lugar de persuasivo?	1		
Uso de imágenes falsas o manipuladas			Sí	No
10	¿La publicidad utiliza imágenes de resultados que no se corresponden con los servicios que se ofrecen?			1
11	¿La publicidad utiliza imágenes que han sido manipuladas o retocadas para hacer que los resultados parezcan más impresionantes de lo que realmente son?			1
12	¿La publicidad utiliza imágenes que no son del propio centro odontológico, sino que son tomadas de otros sitios web o bancos de imágenes?			1
Veracidad de la información			Sí	No
13	¿La publicidad proporciona información veraz sobre los beneficios y riesgos de los procedimientos ofrecidos?	1		
14	¿La publicidad menciona los posibles efectos secundarios o riesgos asociados con los procedimientos?	1		
15	¿La publicidad incluye información sobre la efectividad de los procedimientos?	1		
Cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad			Sí	No

16	¿El contenido publicitario incluye nombres y apellidos del Cirujano Dentista habilitado a cargo?	1	
17	¿El contenido publicitario incluye el título profesional del especialista(s) a cargo?	1	
18	¿El contenido publicitario incluye el número de colegiatura (COP) del especialista(s) a cargo?	1	
19	¿El contenido publicitario incluye la especialidad del especialista(s) a cargo?	1	
20	¿El contenido publicitario incluye dirección, teléfono, email, web institucional, redes sociales y horario de atención del centro odontológico?	1	
21	Contiene información alterada, ya sea en la prestación de servicios o en cuanto a los títulos, reconocimientos y distinciones relacionadas con el profesional.		1
22	Utiliza malintencionadamente certificados de capacitaciones tomadas por el profesional o que no estén avalados por instituciones autorizadas.		1
23	Anuncia el ejercicio profesional de una manera que va en contra del decoro de la profesión odontológica.		1
24	Indica ofertas, canje, tratamientos gratuitos o por medio de sorteos; así como el uso de personas ajenas al consultorio para captar paciente		1

Preguntas 1-3, 7-9, 13-20

Sí= 1

No= 0

Preguntas 4-6, 10-12, 21-24

Sí= 0

No= 1

Puntuación 24: se considera una publicidad ética

Puntuación menor a 24: se considera una publicidad antiética.

Anexo 3: Validez del instrumento



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Dr. Pablo Cesar Alvan Suasnabar
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo
 1.3 nombre del instrumento motivo de evaluación: Ficha de evaluación de publicidad ética y antiética.
 1.5 Título de la Investigación: FRECUENCIA DE PUBLICIDAD ÉTICA Y ANTIÉTICA EN CENTROS ODONTOLÓGICOS DEL DISTRITO DE OXAPAMPA - PASCO Y ATE VITARTE, LIMA - 2023.

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1x\text{A}) + (2x\text{B}) + (3x\text{C}) + (4x\text{D}) + (5x\text{E})}{50} = 0.86$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lima, 29 de agosto del 2023.

Pablo Alvan S.

Firma y sello

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: LUZAN LARREATEGUI, HAYDES GIOVANNA
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE / UNIVERSIDAD PERUANA NORBERT WIENER
 1.3 nombre del instrumento motivo de evaluación: Ficha de evaluación de publicidad ética y antiética.
 1.5 Título de la Investigación: FRECUENCIA DE PUBLICIDAD ÉTICA Y ANTIÉTICA EN CENTROS ODONTOLÓGICOS DEL DISTRITO DE OXAPAMPA - PASCO Y ATE VITARTE, LIMA - 2023.

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					✓
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1x\text{A}) + (2x\text{B}) + (3x\text{C}) + (4x\text{D}) + (5x\text{E})}{50} =$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado	[0,00 – 0,60]
Observado	<0,60 – 0,70]
Aprobado	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lima, 2 de Setiembre del 2023.



 FIRMA Y SELLO
 EXPERTO EN REPRODUCCIÓN ORAL - IMPLANTO...
 C.O.P. BSM R.N.E. 404

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: *Mg. Esp. CD Verónica Janice Herrera Meza de Pastor*
 1.2 Cargo e Institución donde labora: *Docente Tiempo completo*
 1.3 nombre del instrumento motivo de evaluación: Ficha de evaluación de publicidad ética y antiética.
 1.5 Título de la Investigación: FRECUENCIA DE PUBLICIDAD ÉTICA Y ANTIÉTICA EN CENTROS ODONTOLÓGICOS DEL DISTRITO DE OXAPAMPA - PASCO Y ATE VITARTE, LIMA - 2023.

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = (1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E) = 50$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado	[0,00 - 0,60]
Observado	<0,60 - 0,70]
Aprobado	<0,70 - 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

aplicable.
 Lima, 15 de Setiembre del 2023.

[Firma]
 Mg. Esp. CD Verónica Herrera Meza de Pastor
 COP. 16463
 CARIÉLOGIA Y ENDODONCIA
 R.N.E. 1647

Firma y sell

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Variable: “Publicidad ética y antiética”

Muestra piloto

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Total	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	15	
2	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
4	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	13	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	21	
6	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	14	
7	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	15	
8	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
9	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	16	
10	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
12	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	13	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	21	
14	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	14	
15	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	15	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	20	
17	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
19	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	14	
20	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	15	
P	0.65	0.4	0.35	1	1	1	0.9	0.9	0.9	1	1	0.7	0.35	0.25	0.4	0.8	0.55	0.55	0.55	0.75	0.9	0.9	0.8	0.8	12.042	Varianza muestral
Q	0.35	0.6	0.65	0	0	0	0.1	0.1	0.1	0	0	0.3	0.65	0.75	0.6	0.2	0.45	0.45	0.45	0.25	0.1	0.1	0.2	0.2		
PQ	0.23	0.24	0.2275	0	0	0	0.09	0.09	0.09	0	0	0.21	0.23	0.19	0.24	0.16	0.25	0.25	0.25	0.19	0.09	0.09	0.16	0.16	3.42	Suma (PQ)

Confiabilidad de Kuder – Richardson para “Publicidad ética y antiética”

$$KR_{20} = \frac{k}{k-1} \times \left[1 - \frac{\sum p \times q}{V_t} \right]$$

$$KR_{20} = \frac{24}{24-1} \times \left[1 - \frac{3.42}{12.042} \right]$$

$$KR_{20} = 0.7471$$

Para la variable “Publicidad ética y antiética” se evaluó la fiabilidad del cuestionario analizando, utilizando KR20 (Kuder – Richardson). Teniendo como resultado para este instrumento es de 0,7471 (Consistencia alta); valor que indica que es un instrumento confiable.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Lima, 11 de julio de 2023

Investigador(a)
Jacelyn del Pilar Ramon Villena
Exp. N°: 0733-2023

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEI-UPNW) **evaluó y APROBÓ** los siguientes documentos:

- Protocolo titulado: **“FRECUENCIA DE PUBLICIDAD ÉTICA Y ANTIÉTICA EN CENTROS ODONTOLÓGICOS DEL DISTRITO DE OXAPAMPA - PASCO Y ATE VITARTE EN LIMA, 2023” Versión 01 con fecha 10/06/2023.**
- Formulario de Consentimiento Informado Versión **01** con fecha 10/06/2023.

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) Jacelyn del Pilar Ramon Villena y a los investigadores colaboradores (**no aplica**).

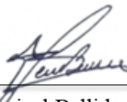
La APROBACIÓN comprende el cumplimiento de las buenas prácticas éticas, el balance riesgo/beneficio, la calificación del equipo de investigación y la confidencialidad de los datos, entre otros.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

1. **La vigencia** de la aprobación es de **dos años** (24 meses) a partir de la emisión de este documento.
2. **El Informe de Avances** se presentará cada 6 meses, y el informe final una vez concluido el estudio.
3. **Toda enmienda o adenda** se deberá presentar al CIEI-UPNW y no podrá implementarse sin la debida aprobación.
4. Si aplica, **la Renovación** de aprobación del proyecto de investigación deberá iniciarse treinta (30) días antes de la fecha de vencimiento, con su respectivo informe de avance.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



Yenny Marisol Bellido Fuente
Presidenta del CIEI- UPNW

Anexo 6: Informe de Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Tesis	Jacelyn Ramon
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
11656 Words	65347 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
54 Pages	242.7KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
May 2, 2025 10:43 PM GMT-5	May 2, 2025 10:43 PM GMT-5
<p>● 10% de similitud general</p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 9% Base de datos de Internet • Base de datos de Crossref • 5% Base de datos de trabajos entregados • 1% Base de datos de publicaciones • Base de datos de contenido publicado de Crossref <p>● Excluir del Reporte de Similitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material citado • Coincidencia baja (menos de 10 palabras) 	
Resumen	

Anexo 7: Resultados por dimensiones según cada ítem

Tabla 7. Dimensión “Información clara y precisa”.

Información clara y precisa	Ate-Vitarte				Oxapampa-Pasco			
	Si	%	No	%	Si	%	No	%
La publicidad debe mencionar claramente los servicios que ofrece el centro odontológico.	40	40	10	10	27	27	23	23
La publicidad debe brindar información detallada sobre los procedimientos que se realizan en el centro.	17	17	33	33	22	22	28	28
La publicidad debe incluir información sobre el tiempo y los costos de los servicios ofrecidos.	13	13	37	37	15	15	35	35
La publicidad no debe hacer promesas exageradas o poco realistas sobre los resultados de los procedimientos.	0	0	50	50	0	0	50	50
La publicidad no debe utilizar testimonios falsos o manipulados para promocionar el centro.	0	0	50	50	0	0	50	50
La publicidad no debe utilizar afirmaciones engañosas sobre la calidad o el costo de los servicios ofrecidos.	0	0	50	50	0	0	50	50

Tabla 8. Dimensión “Lenguaje profesional y ético”.

Lenguaje profesional y ético	Ate-Vitarte				Oxapampa-Pasco			
	Si	%	No	%	Si	%	No	%
La publicidad debe utilizar un lenguaje respetuoso y profesional.	44	44	6	6	45	45	5	5
La publicidad debe evitar utilizar palabras engañosas o exageradas para atraer clientes.	44	44	6	6	45	45	5	5
La publicidad debe utilizar un tono informativo y educativo en lugar de persuasivo.	44	44	6	6	45	45	5	5

Tabla 9. Dimensión “Uso de imágenes falsas o manipuladas”.

Uso de imágenes falsas o manipuladas	Ate-Vitarte				Oxapampa-Pasco			
	Si	%	No	%	Si	%	No	%
La publicidad no debe utilizar imágenes de resultados que no se correspondan con los servicios que se ofrecen.	0	0	50	50	1	1	47	49
La publicidad no debe utilizar imágenes que han sido manipuladas o retocadas para hacer que los resultados parezcan más impresionantes de lo que realmente son.	0	0	50	50	0	0	50	50
La publicidad no debe utilizar imágenes que no son del propio centro odontológico, sino que son tomadas de otros sitios web o bancos de imágenes.	23	23	27	27	12	12	38	38

Tabla 10. Dimensión “Veracidad de la información”.

Veracidad de la información	Ate-Vitarte				Oxapampa-Pasco			
	Si	%	No	%	Si	%	No	%
La publicidad debe proporcionar información veraz sobre los beneficios y riesgos de los procedimientos ofrecidos.	16	16	34	34	22	22	28	28
La publicidad debe mencionar los posibles efectos secundarios o riesgos asociados con los procedimientos.	18	18	32	32	17	17	33	33
La publicidad debe incluir información sobre la efectividad de los procedimientos.	18	18	32	32	19	19	31	31

Tabla 11. Dimensión “Cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad

Cumplimiento o infracciones de regulaciones y leyes de publicidad	Ate-Vitarte				Oxapampa-Pasco			
	Si	%	No	%	Si	%	No	%
El contenido publicitario debe incluir nombres y apellidos del Cirujano Dentista habilitado a cargo.	45	45	5	5	33	33	17	17
El contenido publicitario debe incluir el título profesional del especialista(s) a cargo.	27	27	23	23	28	28	22	22
El contenido publicitario debe incluir el número de colegiatura (COP) del especialista(s) a cargo.	27	27	23	23	28	28	22	22
El contenido publicitario debe incluir la especialidad del especialista(s) a cargo.	27	27	23	23	28	28	22	22
El contenido publicitario debe incluir dirección, teléfono, email, web institucional, redes sociales y horario de atención del centro odontológico.	43	43	7	7	35	35	15	15
No debe contener información alterada, ya sea en la prestación de servicios o en cuanto a los títulos, reconocimientos y distinciones relacionadas con el profesional.	1	1	49	49	1	1	49	49
No debe utilizar malintencionadamente certificados de capacitaciones tomadas por el profesional o que no estén avalados por instituciones autorizadas.	1	1	49	49	0	0	50	50
No debe anunciar el ejercicio profesional de una manera que va en contra del decoro de la profesión odontológica.	1	1	49	49	10	10	40	40
No debe indicar ofertas, canje, tratamientos gratuitos o por medio de sorteos; así como el uso de personas ajenas al consultorio para captar pacientes.	1	1	49	49	10	10	40	40

Anexo 8: Fotografías

CONSULTORIO DENTAL VELASCO



CONSULTORIO DENTAL ODONTO HAUSE



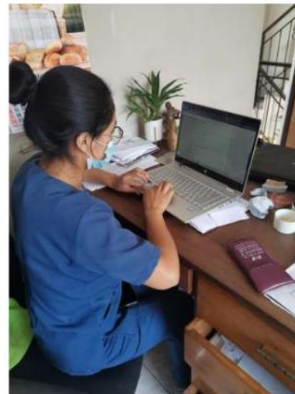
CLÍNICA DENTAL BUSTAMANTE



CONSULTORIO DENTAL SANTA ROSA



CONSULTORIO DENTAL OXACLINIC



CONSULTORIO MEDIC DENT



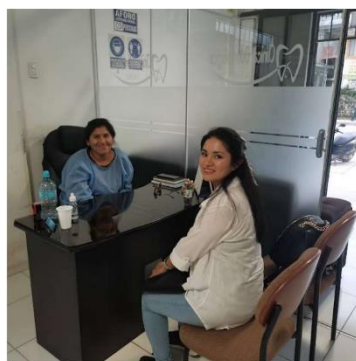
CONSULTORIO DENTAL AGUIRRE



CONSULTORIO DENTAL MI DENTISTA FAVORITO



CONSULTORIO DENTAL CÁCERES



● 10% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	3%
2	coursehero.com Internet	2%
3	cop.org.pe Internet	<1%
4	University of Notre Dame on 2024-08-22 Submitted works	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
6	1library.co Internet	<1%
7	core.ac.uk Internet	<1%
8	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-0... Submitted works	<1%