



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
PSICÓLOGO CLÍNICO

TEMA:

LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES Y EL DESARROLLO MENTAL
DE NIÑAS DE 5 A 10 AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN BUENA FE

AUTORES:

ARGANDOÑA INTRIAGO LADY DAYANNA
CEDEÑO ZAMBRANO PATRICIA NICOLE

TUTORA:

MG. MARTHA JOHANA SAMPEDRO

2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por ser el autor de mi vida y por darme fuerza para no desfallecer ante las adversidades y vencer todos los obstáculos que se han presentado.

El trabajo realizado se lo dedico a mi familia, ya que fue es el pilar fundamental en este proceso y por darme fuerzas para no desvanecer en cada una de las adversidades, que con su apoyo han sido mi ejemplo a seguir que siempre me demostraron que no debo de darme por vencida que me inculcaron ese deseo de superación como persona y profesionalmente.

A mis docentes que impartieron sus conocimientos, paciencia y comprensión. A mis hermanos y esposo que también fueron mi motivación en este camino que recién empieza.

Lady Dayanna Argandoña Intriago

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de titulación principalmente a Dios por la oportunidad de vida, por brindarme la inteligencia, fortaleza y sabiduría para poder culminar mi formación profesional.

A mis padres por ser mi pilar fundamental en todo lo que soy. Son el mejor obsequio que Dios me ha otorgado, siendo esencial en el trayecto de mi camino, todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos, a mis hermanos por ser mi ejemplo donde aprendí a no decaer y ser el incentivo necesario para lograr cumplir mis metas. Esto se lo debo a su apoyo incondicional y mi gran motivación de superación alentándome siempre en cada momento difícil y acompañándome en cada triunfo.

A mi querida Universidad, porque en ella conocí a personas maravillosas que siempre valieron la pena conocer.

A mis docentes que siempre me apoyaron y estuvieron a las órdenes para cualquier duda, con la atención necesaria mi cariño a cada uno de ellos.

Patricia Nicole Cedeño Zambrano

AGRADECIMIENTO

El haber culminado la carrera de tercer nivel es producto que he conseguido gracias al trabajo que se realizó en conjunto a Dios y mis padres quienes son los que dieron esta oportunidad de vida.

A la Universidad Técnica de Manabí por abrirme las puertas durante estos años y ser parte de ella.

A mi tutora por su apoyo y colaboración incondicional Mg. Martha Johana Sampedro, quien con su orientación y conocimiento y experiencia profesional me orientó para el desarrollo y culminación de mi trabajo de titulación.

Lady Dayanna Argandoña Intriago

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi querida Universidad Técnica de Manabí por abrirme las puertas de su ceno científico, así como a mis queridos docentes por su conocimiento y apoyo total en mi formación como profesional.

A mi tutora Mg. Martha Johana Sampedro, por su dedicación, conocimiento, compromiso y sobre todo por su paciencia guiándome durante todo el proceso de investigación,

A mi familia por estar presente en todas las etapas importantes de mi vida guiándome y dándome fuerzas para no rendirme y poder crecer como persona

Gracias a todos que me hicieron ser más fuerte para poder continuar en este camino mi mayor reconocimiento y gratitud.

Patricia Nicole Cedeño Zambrano

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

CERTIFICACIÓN DE LA CARRERA

TEMA: *“LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES Y EL DESARROLLO MENTAL DE NIÑAS DE 5 A 10 AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN DE BUENA FE”*

TRABAJO DE TITULACIÓN: MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sometida a consideraciones de Tribunal de Revisión y Sustentación por el Honorable Consejo directivo como requisito previo a la obtención del Título de:

PSICÓLOGO CLÍNICO

APROBADA

PROFESOR TUTOR DE TESIS

PROFESOR DEL MIEMBRO TRIBUNAL

PROFESOR DEL MIEMBRO TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Sociales de la Universidad Técnica de Manabí, en calidad de Tutora de la tesis: “La publicidad en las redes sociales y el desarrollo mental de niñas de 5 a 10 años de edad en el cantón de Buena Fe”.

CERTIFICO que la misma ha sido desarrollada en su totalidad por las egresadas de la carrera de Psicología Clínica: **Argandoña Intriago Lady Dayanna y Cedeño Zambrano Patricia Nicole**, durante el proceso Investigativo, las mencionadas estudiantes, evidenciaron responsabilidad, talento y dominio de los fundamentos teóricos-prácticos exigidos para estructurar un trabajo científico, coherente y propositivo.

Es todo en cuanto puedo aseverar en honor a la verdad.

Atentamente:

Mg. Martha Johana Sampedro

Docente- Tutor

DECLARATORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones del presente trabajo pertenecen exclusivamente a sus autoras.

Las autoras

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	IV
CERTIFICACIÓN DE LA CARRERA	VI
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	VII
DECLARATORIA	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO	IX
ÍNDICE DE FIGURA	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
RESUMEN	XIV
SUMMARY	XV
CAPITULO I	16
1. INTRODUCCIÓN / PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2. ANTECEDENTES	20
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. OBJETIVOS.....	24
4.1. Objetivo general.....	24
4.2. Objetivos específicos	24
CAPITULO II	25
1. Marco Teórico	25
2.1. Publicidad.....	25
2.2. Tipos de publicidad	26
2.2.1. Publicidad impresa	27
2.2.2. Publicidad online	27
2.2.3. Anuncios de radio	27
2.2.4. Anuncios de televisión	28
2.2.5. Anuncios exteriores.	28
2.2.6. Publicidad digital.....	29
2.3. La publicidad y los niños.....	29
2.4. Estereotipo de género y los niños	32
2.4.2. La publicidad en niños que tienden a imitar comportamientos.....	34

2.5.	Redes sociales	36
2.5.1.	Principales redes sociales.....	37
2.5.2.	Publicidad en redes sociales	38
2.6.	Uso problemático de las redes sociales.....	39
2.6.1.	Peligros de las redes sociales para niños	40
2.7.	Efectos psicológicos de la publicidad en niños	42
2.7.	Desarrollo Mental.....	44
2.7.1.	Importancia del desarrollo mental.....	46
2.7.2.	El desarrollo mental en niños	47
2.8.	Influencia de la publicidad en los procesos cognitivos de los niños	47
2.8.1.	Atención.....	48
2.8.2.	La comprensión	49
2.8.3.	La memoria.....	49
2.8.4.	Aprendizaje	50
2.8.5.	Motivación	51
2.8.6.	Sentimiento	51
2.9.	Vínculo afectivo entre padres e hijos	52
2.9.1.	Consejos para cuando los niños usen redes sociales.....	53
2.9.2.	Aspectos relevantes que se presentan en niñas a edad de 5 a 10 años	54
2.9.3.	Características del desarrollo mental de las niñas a edad de 5 a 10 años	55
2.9.4.	Importancia del vínculo familiar en el desarrollo mental de las niñas	55
2.9.5.	Tipos de vínculos afectivos	56
CAPITULO III		58
3.	Metodología.....	58
3.1.	Identificación de las variables.....	58
3.3.	Tipo de estudio	61
3.4.	Métodos, técnicas e instrumentos.....	61
3.4.1.	Métodos.....	61
3.4.2.	Técnicas	62
3.5.	Población y muestra	62
3.5.1.	Población	62
3.5.2.	Muestra.....	63
3.6.	Recursos	64
3.6.1.	Talento Humano	64

3.6.2. Materiales	64
CAPITULO IV.....	65
4. Análisis e interpretación de los resultados	65
4.2. Resultados generales del Test de Desarrollo Mental realizadas a las niñas de 5 a 10 años de edad del cantón Buena Fe.....	83
4.3. Verificación de los objetivos	84
CAPITULO V	86
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1. Conclusiones	86
5.2. Recomendaciones	87
BIBLIOGRAFÍA	88
CRONOGRAMA VALORADO	91
ANEXOS	92
ANEXO 1: ENCUESTA REALIZADA A LAS NIÑAS DE 5 A 10 AÑOS DEL CANTÓN BUENA FE ..	93
ANEXO 2: TEST DE DESARROLLO MENTAL ADAPTADO A FORMULARIO DE GOOGLE.....	95

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.....	26
Figura 2.....	40
Figura 3.....	41
Figura 4.....	54
Figura 5.....	65
Figura 6.....	66
Figura 7.....	67
Figura 8.....	68
Figura 9.....	69
Figura 10.....	70
Figura 11.....	71
Figura 12.....	72
Figura 13.....	73
Figura 14.....	74
Figura 15.....	75
Figura 16.....	76
Figura 17.....	77
Figura 18.....	78
Figura 19.....	79
Figura 20.....	80
Figura 21.....	81
Figura 22.....	82
Figura 23.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Publicidad en redes sociales	59
Tabla 2 Desarrollo mental	60
Tabla 2 Materiales	64
Tabla 3	65
Tabla 4	66
Tabla 5	67
Tabla 6	68
Tabla 7	69
Tabla 8	70
Tabla 9	71
Tabla 10	72
Tabla 11	73
Tabla 12	74
Tabla 13	75
Tabla 14	76
Tabla 15	77
Tabla 16	78
Tabla 17	79
Tabla 18	80
Tabla 19	81
Tabla 20	82
Tabla 21	83

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación denominado “La publicidad en las redes sociales y el desarrollo mental de niñas de 5 a 10 años de edad en el cantón de Buena Fe” tuvo como objetivo determinar de que manera redes sociales inciden en el desarrollo mental de niñas de 5 a 10 años de edad del cantón de Buena Fe, se tiene interés en el estudio del Internet y la publicidad en redes sociales en niñas ya que poseen gran influencia en los mismos considerando que la constante exposición a la publicidad no adecuada para estas edades pueden generar en muchas ocasiones que el desarrollo mental de niñas y niños pueda ser afectado de manera significativa. Se aplicó la metodología de tipo no experimental con métodos, técnicas e instrumentos que permitieron identificar las redes sociales mas utilizadas, como esta publicidad interfiere en su desarrollo mental y como afecta al vínculo con los padres. Obteniendo como resultado que la publicidad en redes sociales no influye en la niñas de 5 a 10 años de manera significativa ya que un 87% de la población encuestada presenta un desarrollo mental aceptable y acorde a su edad, aún cuando manifiestan una gran cantidad de tiempo en exposición a estos estímulos, además que las redes sociales mas utilizadas son Tik Tok, You Tube y los juego en línea, además de que existe un control sobre el contenido observado en las redes sociales de los padres hacia las hijas, y un vínculo sólido le permite a los padres supervisar de manera respetuosa, adecuada y efectiva el desarrollo mental de sus hijos ante la exposición a redes sociales.

Palabras Claves:

Desarrollo mental, publicidad, redes sociales, vínculos familiares.

SUMMARY

In the present research project called "Advertising in social networks and the mental development of girls from 5 to 10 years of age in the canton of Buena Fe" had the objective of analyzing advertising in social networks and its impact on development. of girls from 5 to 10 years of age in the canton of Buena Fe, there is an interest in the study of the Internet and advertising on social networks in girls since they have great influence on them considering that the constant exposure to advertising that is not suitable for these ages can generate on many occasions that the mental development of girls and boys can be significantly affected. The non-experimental methodology was applied with methods, techniques and instruments that allowed identifying the most used social networks, how this advertising interferes with their mental development and how it affects the bond with parents. Obtaining as a result that advertising on social networks does not influence girls from 5 to 10 years of age in a significant way since 87% of the surveyed population presents an acceptable mental development and according to their age, even when they manifest a large amount of time in exposure to these stimuli, in addition to the fact that the most used social networks are Tik Tok, You Tube and online games, in addition to the fact that there is control over the content observed in the social networks of fathers towards daughters, and a solid link It allows parents to supervise in a respectful, adequate and effective way the mental development of their children when exposed to social networks.

Keywords:

Mental development, advertising, social networks, family ties.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN / PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo mental de un niño va desde su nacimiento hasta aproximadamente los cinco años, es estos primeros años de vida los que junto al desarrollo madurativo del cerebro contribuyen a que los menores puedan tener una amplia capacidad de aprendizaje, es por esto que posterior a estos 5 años en la primera infancia es crucial la información y estímulos que reciban los menores para asegurar un desarrollo mental óptimo de sus capacidades. Las teorías de Piaget y Vygotski (1999) se basan en que:

Distintas interpretaciones que el niño crea, en correspondencia al mundo, según su edad. El ser humano es un esquema indirecto, rasgo que lo hace único y especial en relación a los otros seres vivos, es responsable de cómo funciona el organismo, el cual no cambia; por medio de estas funciones permanentes, el organismo de estructuras cognitivas. El desarrollo mental se ha dividido en diferentes etapas en cada una de ellas el pensamiento del niño es cualitativamente diferente al de los demás, siendo esto importante destacar en las estructuras cognitivas ya que no son estáticas, sino que, están en un creciente nivel de complejidad en los niveles establecidos de tal forma que es un estadio evolutivo. (p.18)

Es este desarrollo evolutivo del niño que menciona el autor el que le permite desarrollarse de manera saludable, ya que se encuentra en constante interacción con los estímulos del exterior para expandirse, es aquí donde radica la importancia de los estímulos que son percibidos por cada niño a lo largo de su desarrollo.

Los niños en la actualidad se exponen a nuevos estímulos, los que se encuentran en las herramientas tecnológicas que poseen informaciones infinitas y

accesibles, que a su vez el vuelve en un riesgo en el aprendizaje cognitivo, debido al manejo de datos no coherentes para calidad y la escasa supervisión adulta de esta exposición, causando trastornos en el desarrollo del mismo.

El progreso de la sociedad siempre se ha caracterizado por la presencia de la tecnología, pese a esto el desarrollo de la sociedades se ha caracterizado por responder de manera positiva a estas; en la actualidad y con mucha presencia de la tecnología digital, mas aun en medio de una pandemia que represento un encierro se han establecido de manera acertada tecnologías que han ayudado de manera emergente a la sociedad; provocando la digitalización a nuestra sociedad, y de una manera acelerada (Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional, 2020).

Según UNICEF (2017) la infancia no es una sección, desde el momento en que los cientos de millones de niños llegan al mundo, están hundidos en una corriente inmutable de comunicación y digitalización, a raíz de que los niños crecen, desarrollan la capacidad de manejar y manipular la tecnología siendo esta una oportunidad a sus experiencias de vida, adoptando pertinencias sociales ilimitadas para aprender y socializar y para hacer contactos con las demás personas de tal forma que sean escuchados.

En la actualidad el Internet proporciona acceso a redes sociales y a la publicidad que estos manejan que es utilizado fundamentalmente para los negocios, la educación y el aprendizaje en concordancia con los gustos y preferencias de cada internauta, según los estudios en la mayoría de los casos la mayor afluencia de público son los menores de edad, razón por la que se considera está etapa evolutiva como nativos digitales, por el hecho de ser personas que han desarrollado un conjunto de tecnologías nuevas y un lenguaje digital (Mejía, 2017).

Se ha establecido ya, que las personas en general desde la infancia aprenden mayormente por tres tipos de estímulos que son las imágenes en movimiento, los sonidos y los colores, razón por la cual las redes sociales y los programas de internet en general se convierten en estímulos pasivos para el crecimiento del mismo retrasando así sus capacidades de desarrollo mental.

Las redes sociales son tan antiguas que existen desde el principio de la civilización, entendiéndose en la actualidad como social Networking Sites o aplicaciones sociales, jugando un papel muy importante en nuestro entorno, según Pazmiño (2016):

Hoy en día, hasta los más pequeños saben cómo manejar cualquier tipo de dispositivo ya sean Tablet, smartphones, iPads ordenadores y acceder fácilmente Internet, ya sea para buscar en YouTube los Videos de sus dibujos favoritos o influencers como para utilizar las apps educativas que permitan el desarrollo del aprendizaje; pero a medida que los usuarios van creciendo, el uso del Internet es muy diferente de tal forma que se exponen a distintos riesgos que pueden ser mayores. (p. 15)

Las redes sociales y la publicidad que aparecen en ellas son cada vez más variadas, más famosas y tienen más usuarios; éstas tienen una edad mínima para registrarse, pero sin embargo en varias ocasiones esta condición no se respeta, debido a que los usuarios pueden falsificar datos para poder acceder a las plataformas o en su defecto usan cuentas de sus progenitores o cuidadores para el acceso, lo cual deja expuesto a los menores de edad para sufrir roaming, sexting otro tipo de ciberespacio

Hace unos años, para poder ingresar o acceder a Internet se necesitaba un ordenador y conexión por cable, por lo tanto, para tener acceso a internet era necesario acudir a un cibercafé y pagar por ese servicio por el tiempo que se consumiera, por lo que hasta cierto punto el acceso a las diferentes plataformas tenía una supervisión, en la actualidad tanto adultos como menores de edad pueden tener acceso desde sus casas, dormitorios y salas de estar desde cualquier teléfono celular inteligente, lo que dificulta enormemente esta supervisión (García, 2018).

A pesar que el Internet y las ofertas de ocio digital han iniciado una enorme creatividad y se ha ampliado el acceso a los niños a una gran cantidad de contenido enriquecedor y entretenido, también se han expuesto cuestiones de dependencia digital y de adicción a la pantalla en los niños y niñas de la sociedad, inclusive cuando tales tecnologías han generado enormemente plataformas para la libre expresión de ideas, también se ha agravado la propagación de un discurso de odio y de otros contenidos negativos que pueden moldear la visión los niños (UNICEF, 2017).

El estudio de la publicidad en redes sociales destinada a los niños adquiere cierta diferencia en correlación a la publicidad del adulto, esto debido a que el niño en proceso de desarrollo no solo mental, sino social, emocional, familiar y personal en los primeros años de vida todo aquello que este a su alrededor influye de manera positiva o negativa afectando o potenciando o desarrollo ubicándose ante una indefensión natural.

Así mismo el contenido que se establece dentro de la web puede causar trastornos en el desarrollo social, cultural de los infantes. Y, creando una perspectiva diferente de lo que se puede establecer en su crecimiento ya sea familiar, social y personal.

Es por esto que se sugiere el interés en el estudio del Internet y la publicidad en redes sociales en niños ya que tienen gran influencia en los mismos, tomando en consideración que la infancia es una etapa de mayor importancia para el desarrollo de los niños y la adolescencia es el período en que el individuo se enfrenta a cambios físicos y psicológicos, así como el fortalecimiento de su identidad y personalidad, la presente investigación tiene como fin despejar la siguiente pregunta: ¿De qué manera influye la publicidad en las redes sociales en el desarrollo mental de niñas de 5 a 10 años de edad del cantón de Buena Fe?

2. ANTECEDENTES

La exposición continua de los menores de edad a redes sociales o programas de internet repercute no solo en problemas de nivel psicoemocional o mental sino también en problemas físicos, ante esta problemática incrementada por el fácil acceso a las redes sociales por menores de edad se han realizado estudios sobre el impacto de estos en los menores.

Como es el caso de los estudios de Pavez (2018) indican que, 4 de cada 10 niños y niñas utilizan el Internet sin compañía de sus padres o un adulto responsable, Una cuarta parte lo hace en compañía de amigos o hermanos. Por lo general, esto figura que al menos las dos terceras partes de los niños y niñas que hacen uso del Internet no cuentan con una compañía adecuada, como un estándar que luego puede reducir la vulnerabilidad de los usuarios en Internet, exponiendo al niño a contenidos erróneos que creen un pensamiento distinto al que se puede establecer dentro de las familias.

En el Ecuador existe un tema bastante delicado importante en el cual se identifica casos de violencia y vulnerabilidad a causa del acceso a Internet y redes

sociales ocasionalmente causada por la falta de control y vigilancia de los padres hacia los niños.

Existe cierta inconsistencia en la estimación del número exacto de niños, niñas y adolescentes que acceden a Internet y tecnología digital en el país, lo que se debe a la escasez de información por grupos de edad. Sin embargo, es indiscutible su participación activa con múltiples dispositivos en el entorno digital, ya sean propiedad de sus padres o tutores.

Estudios han determinado que 7 de cada 10 individuos en el Ecuador, tiene un teléfono celular activo, en el caso de las o los adolescentes, la mitad de ellos, 1 de cada 2 cuenta con un teléfono inteligente a su disposición. Adicionalmente, de aquellos adolescentes que cuentan con un teléfono, 9 de cada 10 lo utiliza para acceder a las redes sociales. (Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional, 2020)

Una de las investigaciones relevantes sobre el tema es la de Gómez (2017) con su investigación sobre “El Impacto que generan las redes sociales en la conducta de los adolescentes y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años” tuvo como objetivo identificar cómo las redes sociales pueden influir en la conducta del adolescente y que efecto pueden tener en sus interacciones interpersonales, encontró que la conducta en el adolescente y sus relaciones interpersonales se encuentran alteradas de manera significativa en las jóvenes.

Por otra parte García (2018) en su proyecto “Uso que los menores hacen de redes sociales y control parental” realizada en la Universidad de Valladolid sobre temas como el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes de Valladolid y los

conocimientos que poseen sus familias. A una muestra de un total de 555 adolescentes de cuatro centros educativos y 473 familias de Valladolid.

Con el bjetivo de conocer los usos que hace el alumnado de internet, especialmente sobre las redes sociales, descubrir la prevalencia de cyberbullying especialmente entre los menores de esta investigación y poder comprobar si los padres saben lo que sus hijos hacen en internet, concluyó que los menores sociedad son internautas activos, siendo las redes sociales como WhatsApp, la forma mas rápida y eficiente de comunicarse con sus iguales, lo que constituye a esta aplicación la mas usada, además de su fácil accesibilidad.

Su comportamiento en las redes es cada vez más responsable, aunque sigue siendo una asignatura pendiente, además, el cyberbullying es una actividad delictiva que afecta a demasiados jóvenes, ya que nadie debería ser víctima de acoso, por lo que es necesario concienciar a los menores, para que denuncien estos actos y no se conviertan en agresores ni víctimas.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación está enfocada en la influencia de la publicidad en redes sociales y su impacto en el desarrollo mental de niñas de 5 a 10 años de edad en el cantón Buena Fe, busca determinar el nivel, la frecuencia y el contenido al que tienen acceso con las herramientas tecnológicas como son las redes sociales estas niñas.

El estudio aporta valioso conocimiento en el desarrollo mental de niñas de 5 a 10 años en el cantón Buena Fe, proporcionando información necesaria e importante que requieren para el uso de esta herramienta tecnológica y el riesgo que se corre dentro del mismo al ser expuesta a información y contenido que afecte al

desarrollo mental los infantes, de tal modo que ayuda a la sociedad especialmente a las niñas a ser más cuidadosos y más conscientes con la información que se genera en redes sociales y su publicidad.

El estudio tiene como propósito informar sobre la influencia que genera la publicidad que se presenta en redes sociales sobre el desarrollo de las habilidades cognitivas y sociales de las menores de edad, teniendo en cuenta sus cambios físicos, emocionales al ser expuesto al contexto de comerciales que pagan para vender sus productos o servicios sin identificar la edad mínima a la que se expone.

Esta investigación beneficia a las familias en especial a las niñas que cursan los 5 a 10 años de edad, al establecer factores relevantes relacionados con las redes sociales y su influencia en el desarrollo mental, evitando el desarrollo de dependencia a las redes sociales, ansiedad, entre otros de tal forma que los padres tomen la iniciativa y conciencia en el tiempo que invierten en que sus hijos utilicen redes sociales y asimismo los efectos que estos pueden causar en la actualidad.

Por lo tanto, el presente trabajo utiliza bibliografías que ayudan a la obtención de información relevante, aplicando la metodología de estudios con técnicas e instrumentos fundamentales que permiten conocer la realidad de las publicidades en redes sociales y su influencia en el desarrollo mental.

Asimismo, la investigación es útil para las futuras investigaciones que se realicen en torno a las variables de estudio identificadas que permitan obtener bases teóricas y éstas sean utilizadas factiblemente. La investigación parte de la interrogante central siguiente: ¿De qué manera influye la publicidad en las redes sociales en el desarrollo mental de niñas de 5 a 10 años de edad del cantón de Buena Fe? Y a partir de esta pregunta se derivan otras interrogantes para la investigación:

¿De qué forma en que la publicidad de las redes sociales influye en el desarrollo mental de las niñas de 5 a 10 años de edad en el cantón Buena Fe?, ¿Cuáles son los tipos de redes sociales que más utilizan las niñas de 5 a 10 años de edad del cantón de Buena Fe? Y finalmente ¿Cuál es el vínculo afectivo existente entre padres e hijas existentes en los hogares de las niñas de 5 a 10 años de edad del cantón buena Fe?

4. OBJETIVOS

4.1.Objetivo general

Determinar de que manera redes sociales inciden en el desarrollo mental de niñas de 5 a 10 años de edad del cantón de Buena Fe.

4.2.Objetivos específicos

- Detectar la forma en que la publicidad de las redes sociales influye en el desarrollo mental de las niñas de 5 a 10 años de edad en el cantón Buena Fe.
- Establecer los tipos de redes sociales que más utilizan las niñas de 5 a 10 años de edad del cantón de Buena Fe.
- Conocer el vínculo afectivo existente entre padres e hijas existentes en los hogares de las niñas de 5 a 10 años de edad del cantón buena Fe.

CAPITULO II

1. Marco Teórico

2.1.Publicidad

Existen varias definiciones de publicidad y entre ellas está la de Córdor (2018) que atestigua que es una técnica de comunicación comercial que pretende informar al público sobre un producto o servicio que se oferta, mediante el uso de medios de comunicación con, con la meta de animar al público hacia una acción de consumo.

De esta manera, se puede definir la publicidad también como una rama dentro de la comunicación, convirtiéndose en parte fundamental dentro del proceso de mercadotecnia, la cual se conceptualiza como un método con el que se transmite un mensaje de un patrocinador o producto hacia los posibles consumidores por medio de un canal de comunicación formal o informal (Valderrama, 2019, p.55).

Según Camino (2016) el término publicidad simboliza varias cosas en cada sujeto, para unos puede significar como parte del arte, mientras para otros puede representar un fenómeno cultural. Si bien la publicidad es un esfuerzo reproducido por medios masivos de información como radio televisión, Internet, medios escritos entre otros.

De este modo se establece que la publicidad es un elemento dentro de las distintas actividades de mercadotecnia, que ayuda a la promoción de un producto o de un servicio nuevo o ya existente, es una estrategia que ayuda al crecimiento económico de un producto o empresa, produciendo o generando necesidad de consumo en los individuos.

2.2. Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad que existen dentro del entorno según García (2018) se clasifican de la siguiente manera:

Figura 1

Tipos de publicidad



Fuente: García (2018)

Elaborado por: Autoras

Cada uno de los anuncios detallados están destinados a los consumidores y de los cuales los niños en su mayoría tienen acceso.

La publicidad ha tenido un giro radical desde que existen las plataformas digitales, han incrementado y mejorado los estímulos visuales para enganchar a los posibles consumidores, haciéndolos sentir que están interactuando directamente con el producto o la marca.

Según (Gevara, 2021) indica que a pesar de que existen diferentes tipos de publicidades identificado que la publicidad Online o mediante el Internet afecta a

una gran cantidad de niños y niñas, al ser estos quienes utilizan e interactúan por mucho más tiempo en una herramienta tecnológica.

2.2.1. Publicidad impresa

Para García (2018) este tipo de publicidad es aquella que se ejecuta por medio de distintos medios impresos como por ejemplo periódicos, revistas o folletos.

Actualmente se sigue utilizando este tipo de publicidad, a pesar de que la trascendencia ha disminuido por la crisis de los medios impresos, por lo general las revistas tienen mayor aceptación porque tienen la posibilidad de ofrecer información más variada y de interés social, fragmentando la información en base a las necesidades o intereses de cada grupo social.

2.2.2. Publicidad online

La publicidad Online según lo manifiesta García (2018) es aquella que se distribuye por la Web o el Internet. Este tipo de publicidad es accesible para todo tipo de personas, inclusive para cualquier menor de edad que cuente con un dispositivo electrónico o tecnológico, este tipo de publicidad genera algunos puntos que no la hacen del todo beneficiosa, porque en ocasiones no es regulada y los niños tienen acceso a cualquier tipo de información si no tienen una supervisión constante de un adulto responsable. A causa de su bajo costo y lo potencialmente garrafal, la publicidad Online está creciendo fuertemente.

2.2.3. Anuncios de radio

Son aquellos anuncios que se escuchan en las danzas publicitarias de las emisoras de radio. Cabe recalcar que la radio sigue siendo uno de los medios de

mayor frecuencia para los adultos mayores y es por esta razón que cuando el producto o servicio está dirigido a este grupo etario, realizar anuncios por la radio es una idea muy buena manera de llegar a ellos.

Por lo general, los efectos negativos que tienen los anuncios de radio para los menores de edad son muy bajo, por el contrario, por este medio se presentan temas políticos, culturales, y de moda que fomenta las buenas prácticas para los niños.

2.2.4. Anuncios de televisión

La televisión tiene un alcance masivo y brinda anuncios de alto impacto por medio de la presentación armónica entre la imagen, el sonido y el contenido. Una de las principales desventajas que presenta es el costo que conlleva el presentar un anuncio por este medio, el costo es mucho mayor en comparación con cualquier otro medio de comunicación o plataforma.

Este medio tiene un riesgo que está en constante discusión para los menores de edad, porque a pesar de que su contenido se rige por la normativa de telecomunicaciones de nuestro País, este genera gran impacto en el autoestima y pensamiento y esquemas mentales de los niños.

2.2.5. Anuncios exteriores.

Según García (2018) los anuncios exteriores son aquellos que se realizan en lugares públicos, siendo elementos principales de este tipo de anuncios los carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, marquesinas, entre otras. Este tipo de anuncios debe cumplir con algunos parámetros que representan la calidad de los mismos, estos parámetros son: que deben ser impactantes, los textos que se expongan deben ser breve y directos, y, sobre todo, deben ser fáciles de comprender,

porque se debe tener en cuenta que el público al que será dirigido es variado, es por eso que debe ser entendido y receptado por toda la población a los que están dirigidos.

2.2.6. Publicidad digital

La publicidad digital esencialmente reside en la expansión de los anuncios o contenidos publicitarios generados por parte de los anunciantes a través de dispositivos digitales en medios de comunicación (revistas digitales, videos, blogs, apps) y redes sociales con la finalidad de impactar en sus clientes potenciales. (Social Family, 2019).

La finalidad de una campaña publicitaria puede variar en función de sus objetivos:

- **Branding:** Es aquel que genera marca, busca reconocimiento, que la empresa esté presente en la mente del consumidor.
- **Captar leads:** consigue los datos de los usuarios para conservarlos en una base de datos y de esta manera poder desarrollar campañas.
- **Ganar clics:** muchas campañas miden su rentabilidad en cargo de los clics alcanzados y la tasa de interacción de los usuarios.
- **Ventas directas o adquisiciones:** La finalidad de cualquier estrategia es mercantilizar un producto o servicio.

2.3.La publicidad y los niños

La publicidad infantil según lo indica Peñaranda (2017):

Representa un punto fundamental dentro de la mercadotecnia, porque al ser su objetivo el presentar un producto para que sea consumido por el público, y cuando los productos van dirigidos hacia los niños, deben captar su atención para de esta manera les genere la necesidad de consumo a ellos y por ende a los padres de comprar dicho producto, busca generar reacciones que hagan que el cliente lo consuma, pretendiendo que al hacerlo mejorará su calidad de vida o generará emociones positivas, el objetivo principal es generar demanda y la necesidad de que el producto sea consumido. La publicidad siempre tendrá mensajes ocultos que de manera inconsciente pretenden generar necesidades de consumo, teniendo preferencias por ciertas marcas, por eso es muy común ver diariamente ráfagas de anuncios por todas partes. (p.27).

No es ningún secreto que los niños y las niñas representan en gran medida la imagen idealizada de estas marcas, lo que impulsa las decisiones de compra de los propios adultos y adolescentes, y con quienes se identifican, es por eso que los productos más comunes tienen que ver con ropa, comida, educación y entretenimiento.

Hoy por hoy, los niños tienen gran capacidad de poder utilizar los medios digitales para de esta manera crear nuevas experiencias de vida, debido a que, estas brindan oportunidades que son supuestamente ilimitadas para aprender, socializar y adquirir conocimientos que pueden generar aprendizajes significativos para la vida y que además pueden ser transmitidos y compartidos con los demás.

Los niños en la actualidad se consideran el público más vulnerable ante este mundo globalizado que está en plena digitalización, una de las causas es la

ingenuidad, siendo la razón principal por lo que los productos o servicios por lo general son dirigidos a los niños. Un ejemplo claro dentro que puede representar esta perspectiva es el consumo de dulces y alimentos altos en azúcar, las cuales ocasionan un alto riesgo de obesidad al cuando son consumidos de manera desmedida.

Según lo expresa Valderrama (2018) los riesgos que transporta la publicidad disminuyeron, marcando que los niños entre 6 y 11 años de edad notaron el 39% menos anuncios de televisión en el 2015; identificando que muchas de las grandes empresas disminuyeron sus niveles de ventas, demostrando que los niños son un nicho indispensable dentro de las industrias.

Con lo expuesto anteriormente, se manifiesta la importancia que las industrias le dan a los niños como un público directo de consumo, por lo cual adaptan sus publicidades a este grupo etario, son creadas con la finalidad de generar necesidad de consumo por medio de la manipulación, de igual manera hacen que los niños puedan acceder en cualquier momento a la información publicitaria, sin medir el riesgo o afectación que causan con el tipo de contenido ante el que están expuestos.

Ortiz (2018) considera que la publicidad se dirige directamente a los niños de manera variable, no se limitan a los formatos tradicionales de anuncios de televisión, cuñas radiofónicas y publicidades impresas. Otra problemática que se debe tomar en cuenta y debe ser reconocida es la incidencia que tiene el contenido de las publicidades, que en ocasiones crea actitudes violentas en los niños. En ocasiones se presentan productos que de manera inconsciente incitan a la violencia,

es por eso que en algunas ocasiones los niños presentan conductas agresivas y los padres no conocen la razón.

Un punto de vista muy importante que se debe manifestar dentro de esta problemática es que cuando un niño llega a estar expuesto un contenido no deseado o inapropiado, existiendo la posibilidad de que se incluyan imágenes sexuales o violentas en forma de publicidad en sitios webs o en plataformas, puede generar conductas poco saludables.

Es por eso que surge la necesidad de determinar los riesgos que se pueden presentar dentro de una publicad o por el uso incorrecto de la tecnología, porque no todos los niños no reaccionan o asimilan la información de la misma manera porque los niños son muy susceptibles y sugestionables con lo que observan. Abordar estas circunstancias de vulnerabilidad puede salvaguardar y conservar la estabilidad, además de generar conocimientos que sean útiles para los niños, facilitando de esta manera el disfrute de las oportunidades que surgen al estar en un mundo digital (UNICEF, 2017).

2.4.Estereotipo de género y los niños

A lo largo de la historia y a medida que la sociedad se ha ido desarrollando, se han podido identificar que los estereotipos tienen una fuerte influencia sobre nuestra conducta, Uribe (2012) define los estereotipos como un conjunto de creencias o asimilaciones cognitivas rígidas, estáticas y que en ocasiones pueden convertirse en negativas, estos intentan definir las características que deben tener las personas que son parte de un determinado grupo. Si nos referimos a los niños, estos poseen una influencia enorme dentro de sus esquemas cognitivos, porque hace que

desde muy temprana edad reflejen y asimilen un determinado comportamiento (Pazmiño 2016).

Como los niños asimilan y adquieren la información mucho más rápido que un adulto, desde muy pequeños empiezan a categorizar por grupos, para de esta manera establecer diferencias entre un grupo y otro, para así tener un mejor entendimiento sobre el mundo. (Dans, 2015)

Pañaramba (2017) considera que los estereotipos de género tienen que ver con aquellas creencias o convicciones sobre las características psicológicas y de comportamiento que debe cumplir de manera específica cada sexo, tiene que ver también con el rol que debe cumplir tanto individualmente como en la sociedad, esta categorización se ha generado a partir de las diferencias físicas entre los hombres y las mujeres y aquellas que tienen que ver con la reproducción.

2.4.1. Estereotipos de género y los medios de comunicación en niños

En estudios realizados por la UNICEF (2019) se ha tenido como resultado que los medios de comunicación se han encargado de crear y reforzar los estereotipos que existen en la sociedad, comunican de manera continua y sistemática creencias que contribuyen a generar información a los niños, quienes la asimilan como algo objetivo, real, permanente, reforzando los estereotipos que ya se han implantado. Ros (2020) manifiesta que:

Las relaciones de género mostradas en la televisión muestran características que de cierta manera influyen en el moldeamiento social de los individuos, en ellos se presentan a personajes que representan a todos y cada uno de los miembros que pertenecen a la sociedad, sin ningún tipo de discriminación,

estos personajes tienen roles específicos y hacen que los espectadores validen su rol y hasta los justifiquen, porque al presentar los roles, características y actitudes que caracterizan tanto a los hombres como a las mujeres, están generando expectativas sociales, enseñando de manera inconsciente que comportamiento es aceptable y cuál no (p.54).

Los expertos como Capelo (2017) alertan de la aparición de un pensamiento machismo regresivo en las nuevas generaciones que se propaga, entre otros medios, por las redes sociales. Un estudio de la Universidad de Santiago de Compostela concluye que las redes sociales perpetúan los estereotipos de género entre los niños y adolescentes contribuyendo a reproducir una estructura social patriarcal.

Un 90% de la población utilizan las redes sociales desde los 11 o 12 años. La perspectiva de los estereotipos de género radica en que los medios de comunicación generan modelos sociales de hombres vinculados con prácticas machistas y de violencia, identificando a las mujeres en roles sexuales y de sumisión. Los programas presentados en estos medios de comunicación ocasionan que estos estereotipos tomen fuerza, haciendo que el niño vaya creciendo con conceptos erróneos.

2.4.2. La publicidad en niños que tienden a imitar comportamientos

A lo largo de los años, observamos como la publicidad que vemos a diario refleja diferentes estilos de vida, aspiraciones sociales de la mayoría de individuos, y cómo la publicidad da representación a la sociedad, reflejando ideas sobre sus roles, los roles de hombre y los de mujer, nuevos estilos de vida, valores y principios, además, la

publicidad va fundando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos del mismo uso que difunde (Castro, 2015).

La publicidad afecta de manera considerable los hábitos de las personas, además de que los incita a comprar productos. La ingenuidad que tienen los niños los convierte en el público más vulnerable, es por esto que se han creado leyes que regulan la publicidad y los programas que se ofertan en las diferentes plataformas, evitando que presenten contenidos inapropiados. La vulnerabilidad emocional de los niños es la que los convierte en un objetivo publicitario sustancialmente fácil.

Con respecto a esto, Facchin (2021) menciona que la base de toda estrategia publicitaria es la de generar en el consumidor la idea de que sin el producto no es feliz o es un perdedor, desde este punto de vista, los niños son los más vulnerables ante este tipo de manipulación, es por eso que se enfocan en atraer su atención con los productos publicitados.

Los niños aún no tienen la capacidad de discernir cuales son las verdaderas intenciones que se esconden tras un anuncio o una publicidad, pero si pueden distinguir entre lo que les gusta y lo que no, es por eso que la mayoría de las publicidades tienen colores, imágenes, sonidos y videos que se hacen llamativos para ellos. Las comparaciones entre niños pequeños y niños más grandes muestran que la información que reciben puede generar la asimilación y diferentes tipos de mensajes.

Pero donde la diferencia es más acusada es en la asociación entre actitudes y comportamiento, que tiende a ser más fuerte en los niños mayores que en los más pequeños, lo que puede explicarse por una mayor restricción de las pulsiones cognitivas, es decir, la mayor influencia que experimentan como el resultado de la publicidad. Los juicios de los niños mayores pueden ser más independientes de la

publicidad, pareciéndose más con los adultos, mientras que los pequeños manifiestan mayor influencia de los mensajes publicitarios (Capelo, 2017).

En última instancia, en relación a la respuesta compradora global de los niños ante la presión publicitaria, un estudio realizado en 1983 por Estere garantiza la extrema influencia de la publicidad con respecto a los juguetes, esta demuestra que los niños prefieren aquellas marcas de juguetes que disfrutan de mayor publicidad en redes sociales (Peñaranda , 2017, p.54).

No obstante, aunque la asociación lineal entre publicidad y demanda es real, está mediada principalmente por la posibilidad del niño de obtener el objeto deseado, la mayoría de los estudios muestran que los niños ajustan sus necesidades de acuerdo a sus intereses.

2.5.Redes sociales

Una red social se configura como una estructura o base a la que pueden acceder muchas personas, según Ross (2020) podría tratarse incluso hasta de un grupo de amigos o familia, porque son un grupo que comparten entre sí intereses y vínculos afectivos. Según lo manifiesta Maker (2020), las redes sociales son:

Un medio de comunicación social, que puede tener límites en cuanto a la cantidad de personas que puedan acceder a ella para poder interactuar con otros, se definen también como plataformas digitales en las que miles de personas pueden crear y publicar su propio contenido diariamente para compartirlo con otros usuarios de la misma plataforma (p.02).

Fachin (2021), considera que las empresas en la actualidad deben tener una presentación propia en las principales redes sociales, su objetivo principal no es

necesariamente la venta de productos y servicios, sino más bien el de crear una comunidad de usuarios que tienen una conexión emocional hacia la marca. El objetivo de las redes sociales es convertir extraños en amigos como amigos a clientes y clientes en voceros del servicio o producto.

Las redes sociales se han definido como una forma de interacción social, entendida como un intercambio dinámico entre personas, grupos instituciones de contexto y de complejidad. En este cada usuario se encarga de construirlas y dirigirla, con interactividad se poseen apps y juegos en los cuales el usuario se conecta con amigos. Los contenidos que son la publicidad estados pueden expandirse a través de la Red social contactos (Salguero, 2016, p.23).

Al tratar de redes sociales es importante entender ciertos conceptos relacionados al tema como lo son actores, estos pueden ser entidades públicas o sujetos independientes, muchos de estos usuarios utilizan estas plataformas para hacer marketing y publicidad. Las redes sociales han tenido un impacto importante en todas las personas dentro de la sociedad, generando un desarrollo social masivo y una mayor conectividad, pero, así como ha traído consigo beneficios, también ha generado muchos riesgos.

2.5.1. Principales redes sociales

Las principales redes sociales que han cobrado protagonismo actualmente en la sociedad según Guevara (2021) dependen mucho de la función en la que cada uno se desenvuelva o las alternativas que cada una de estas redes ofrezca, las cuales se detallan a continuación:

- Según el autor, Facebook en la actualidad es la Red que tiene un gran número de usuarios, que innova constantemente los servicios a los anunciantes. Las principales causas de los ingresos es el pago de publicidad por la que las empresas sean beneficiadas, de tal forma que se vean sus anuncios cuando el usuario ingrese al sitio, mismo que está expuesto a todo tipo de público sin restricción de edad. (Facchin, 2021, p.43)
- Instagram forma parte de la plataforma meta, que es compartida con Facebook y tiene la misma visión publicitaria, esta aplicación es la que mejor ha funcionado para las empresas en el mundo del marketing para sus campañas publicitarias, porque es una aplicación en la cuales se proyectan imágenes con animaciones (Gevara, 2021).
- Twitter no goza de la misma fama, aunque se mantiene siendo una plataforma muy querida.
- YouTube es una plataforma muy utilizada y en la que se promociona por medio de Videos, donde la publicidad está disponible para todo rango de edad, siendo un formato más semejante a los spots tradicionales que se pueden hallar en televisión.

2.5.2. Publicidad en redes sociales

En este sentido, las redes sociales al ser una plataforma efectiva para que la publicidad de las empresas pueda proyectarse de la manera en la que deseen, de tal modo que el acceso a este tipo de información es directa e inmediato. La publicidad en redes sociales se basa en abrir anuncios que son pagados por diferentes marcas a los usuarios de una Red social. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por el clip, esto es, que el anunciante solo pagas cuando un usuario hace clic en dicho anuncio (Boada, 2019).

Gómez (2019) manifiesta que la publicidad digital, específicamente de las redes sociales permite filtrar y llegar más a los clientes potenciales por medio de los filtros que tiene cada plataforma. La nueva tendencia de medios publicitarios ha crecido por la necesidad que tiene el consumidor, es por esto que la publicidad ha generado nuevos rumbos, partiendo desde spots de 30 segundos en la televisión hasta el manejo en redes sociales para colocar anuncios publicitarios, todo esto ha sido realizado con el propósito de mantener una relación directa con el consumidor y convencerlo de consumir el producto.

Con los medios publicitarios virtuales el mercado en el que se ofrecen los productos tangibles desde el primer momento ha perdido protagonismo, pero esto significa que existe una nueva forma de interacción en el mercado. En la actualidad se han desarrollado diferentes tipos de publicidades a través de diferentes medios, impulsando la globalización y la digitalización. Dicha rebelión ha traído una etapa de cambios rápidos y constantes que ha dado grandes pasos en la comunicación y en el mercado.

2.6. Uso problemático de las redes sociales

La utilización de las redes sociales en exceso puede crear conductas adictivas, estas son más comunes en los adolescentes y los niños con psicopatologías previas. El comportamiento adictivo en Internet o en las plataformas sociales se define como un patrón de comportamiento caracterizado por una pérdida de control sobre su uso. Esta conducta lleva gradualmente al aislamiento y el descuido de las relaciones sociales, académicas, recreativas, de la salud y de la higiene personal. Se detecta en el 1,2% de los adolescentes y en el 12, 7% de los niños (Paniagua, 2017)

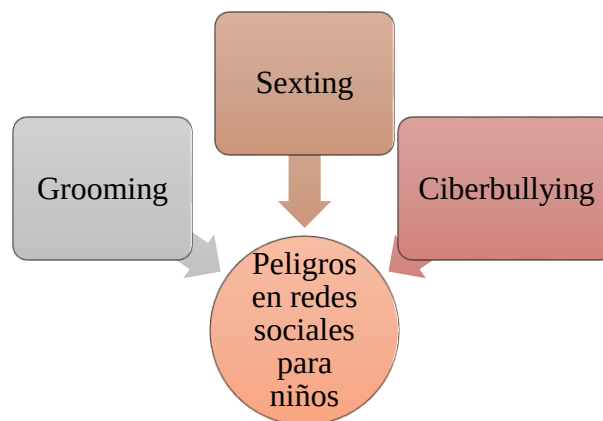
En comparación con el uso de teléfonos celulares, no hay consenso en la literatura médica con respecto al uso excesivo, y algunos sugieren que el abuso puede conducir a una dependencia psicológica que se manifiesta como la falta de control del tiempo que se dedica a este aparato tecnológico, afectando de manera significativa en las diferentes áreas de su vida.

2.6.1. Peligros de las redes sociales para niños

En la actualidad existen un sin número de peligros presentes en las redes sociales y en el Internet que amenazan directamente a los niños, Sevilla (2019) pudo establecer tres peligros en redes sociales los cuales se detallan a continuación:

Figura 2

Peligros en redes sociales para niños



Fuente: Sevilla (2019)

Elaborado por: Autoras

- **Grooming:** Es una forma de acoso, en la que un adulto hace lo posible por ganarse la confianza de un menor para conseguir un beneficio sexual.
- **Sexting:** Es el intercambio de fotografías o videos con contenido sexual y erótico.
- **Ciberbullying:** es el acoso entre menores por medio de internet.

En esta era tecnología y de las redes sociales, el mal uso de las mismas genera grandes riesgos, Florido (2019), establece una lista de riesgos y peligros para niños y jóvenes que se detallan a continuación:

Figura 3

Peligros para niños y jóvenes en redes sociales



Fuente: Florido (2019)

Elaborado por: Autoras

- **Suplantación de identidad:** Es una técnica en la que se extraen datos personales, claves entre otros; haciendo creer que están en un sitio seguro. Según un artículo establecido por Sky el 60% se la realiza en redes sociales con páginas falsas de Facebook.
- **El phishing:** En su mayoría, los niños acceden a sitios webs que a simple vista son falsos, porque no tienen conocimiento necesario sobre el tema, exponiendo información importante de su familia que puede ocasionar extorsiones o chantajes.
- **Fake News:** Las noticias falsas que son generadas para engañar a los usuarios son probablemente las más comunes. Los niños están expuestos a constantes

manipulaciones por usuarios o páginas que quieren causar daño para beneficiarse económicamente.

2.7.Efectos psicológicos de la publicidad en niños

Es posible pensar que únicamente son anuncios, y que lo único que hacen es molestar e interrumpir. Dans (2015) menciona que a pesar de que se crea que cada uno posee control total sobre sus decisiones, la publicidad puede tener efectos más complejos.

Datos actuales indican que el derroche de publicidad es cada vez mayor, debido a la invasión de anuncios en los dispositivos móviles que aparecen a cada momento. Actualmente se está expuesto a ver anuncios y, aunque en numerosas veces no acaparan toda nuestra atención, de manera inconsciente sus mensajes van llegando a las personas. Existiendo además la creencia de que muchos se diseñan para implantar recuerdos importantes en la mente (Valderrama, 2019, p.22).

Los recuerdos se implantan porque los anuncios tienen connotaciones emocionales, evocan sentimientos; estas emociones son esenciales a la hora de guardar los recuerdos. A más de que muchas veces escapan del control consciente, y nos resulta muy difícil reconocerlos y controlarlos. Evidentemente, las compañías necesitan utilizar anuncios para publicitar el uso de sus productos y así cautivar clientes potenciales. Es por esto, que desarrollan estrategias para que el producto o servicio sea lo más atractivo posible para los consumidores.

Esto genera una competencia entre diferentes empresas, lo que las lleva a perfeccionar sus técnicas para que el cliente adquiera su producto y no el de un

competidor. Sin embargo, los anuncios vienen acompañados en muchas ocasiones de consecuencias negativas, ya sean previstas o no (Dans, 2015).

Implantar necesidades y deseos que antes no existían, llevándolos a creer que su valor reside en cualquier cosa que logren poseer o adquirir. Consecuentemente, es más fácil que los niños se definan a sí mismos y a los demás en función de sus posesiones. Ross (2020) establece que incitan a los consumidores a comprar objetos cada vez más sofisticados y con mayor continuidad.

Con esto, los anuncios suelen crear un sentimiento de que las cosas que tenemos son viejas y que debemos suplantarnos por algo nuevo y supuestamente mejor, esto está relacionado con la obsolescencia programada, conocida como "usar y tirar", fenómeno que cuenta la persistencia de bienes que han sido elaborados de manera intencionalmente con una "fecha de vencimiento". Es decir, elaboran productos malos, con el fin de obligar a los consumidores a deshacerse de ellos rápidamente y obligarlos a comprar uno nuevo.

La Academia Americana de Pediatría, menciona que los niños menores de 8 años no perciben la finalidad de los anuncios. No los asimilan como un intento de vender un producto por parte de una marca, sino que solo absorben sin control toda la información que les llega (Dans, 2015). Se debe tener cuidado para mantener a los niños alejados de los anuncios, ya que son más susceptibles a ellos.

Aguilera (2019) menciona, a más de su valor económico, la publicidad tiene un importante valor social. Es positivo educarse para reconocer las verdaderas intenciones de los anuncios, por ejemplo, aprender a reconocer cuando puede involucrar fragmentos con presión ideológica. Diversos investigadores sustentan que la publicidad es alienante porque nos crea nuevas necesidades, y crea una visión distinta del mundo.

La publicidad crea estereotipos al plantear modelos y modas que se insinúan masivamente, generando ideales y gustos en los niños. Este es el resultado de la despersonalización de la publicidad, que define a una sociedad que desea ser plural, pero que, paradójicamente, aprovechará esta amalgama para intentar, una vez más, definir los productos que busquen dotar de distinción y singularidad al comprador.

2.7. Desarrollo Mental

El desarrollo cognitivo en los seres humanos es un proceso que jamás para, desde el nacimiento va adquiriendo y asimilando información que posteriormente transforma en aprendizaje, aunque este es un proceso que se da desde antes del nacimiento, esto les permite que se adapten a su entorno mientras generan y fortalecen sus habilidades poco a poco.

Existen diferentes modelos psicológicos que estudian el proceso del desarrollo mental que tiene un individuo, Freud desde su teoría psicoanalítica, Erickson con su teoría del desarrollo social, Piaget con la teoría del Aprendizaje, Vygotsky con la Teoría Sociocultural y Bandura por su parte con la teoría del Aprendizaje.

Durante la infancia se pasa por algunas etapas de desarrollo que tienen características específicas que definen cada etapa, haciendo que los niños cumplan con ciertos rasgos y comportamientos particularidades, sin duda cada niño es un mundo distinto, pero todos pasan por procesos comunes de desarrollo. En base a planteado, la exposición excesiva a pantallas o a elementos audiovisuales hacen en su cerebro se construyan esquemas mentales que en ocasiones generan riesgos y le implantan ideas violentas o de discriminación.

Algunas de las teorías que se utilizan como referencia se detallan a continuación:

- Piaget (2000) señala que los mecanismos de desarrollo mental se entienden como los medios prácticos que emplea cada uno de los individuos para la concepción de un propósito. Entre los mecanismos más importantes está la asimilación y la acomodación, que posibilitan adaptación cognitiva para asimilar el nuevo aprendizaje.
- Flavell (1985) hace referencia a que los mecanismos mentales tienen que ver con los procesos de automatización, con el hecho de mejorar la eficiencia y eficacia por medio de la práctica, la codificación que se aplica a los aspectos relevantes del problema, la generalización que emplea el razonamiento inductivo para obtener generalizaciones, y la construcción de estrategias que recrean nuevos métodos para la solución de los problemas.
- Al estar en constante acceso a la publicidad de redes sociales los niños tienden a crear pensamientos automáticos que son implantados por la influencia de los programas o la publicidad a la que están expuestos.
- Piaget (2000) menciona que estos mecanismos se presentan en todas las etapas de desarrollo cognitivo, y que se van complejizando a medida que el sujeto va creciendo, adaptándose a las necesidades del sujeto.
- Las teorías de Piaget y Vygotski (1999) coinciden en que la idea de que el desarrollo cognitivo es un proceso de construcción activa por parte del sujeto y el entorno en el que se desenvuelve.

Por lo tanto, se establece que el desarrollo mental en los niños es una construcción de pensamientos e ideas, producto de la actividad diaria en la que el sujeto interactúa con su medio, y cuando la exposición a las redes sociales o a publicidad excesiva va adoptando comportamientos e ideas que van adquiriendo de ellos.

Vygotsky (2000) enfatizó en las relaciones entre el individuo y la sociedad, enseñando que los patrones de pensamiento no corresponden a factores innatos, sino que son productos de instituciones culturales y actividades sociales que ocurren. Como se mencionó antes, el conocimiento por lo general no se consigue de manera individual, sino que, se fortalece a medida que interactúa con otros y con el medio en el que se encuentra.

En el mismo sentido uno de los principales factores que intervienen en el desarrollo mental de los niños en la actualidad son las redes sociales y la publicidad, al identificar que el sistema de comunicación informa a la sociedad de cada uno de los productos y servicios, esta se convierte en una herramienta tecnológica que ayuda al crecimiento de las organizaciones aplicándolas como estrategias de marketing, involucrando a niños, niñas, adolescentes y adultos

El desarrollo cognitivo como pieza de la teoría del cognitivismo de Piaget, menciona que debe coexistir una armonía entre el ambiente como parte externa y la personalidad como parte interna de cada individuo, de esta manera siendo consciente para lograr un desarrollo integral en todas las áreas de la vida del individuo.

Vygotsky propone un modelo que mantiene una preferencia por la investigación centrada en el desarrollo humano, por tanto, sólo puede entenderse como una síntesis resultante de la combinación de madurez orgánica e histórica. Vygotsky (1983) mediante su estudio menciona que el desarrollo cultural de un sujeto puede definirse en base a las experiencias a las relaciones que haya tenido, esto le permite desarrollar su personalidad y a medida que esto pasa va teniendo una visión diferente del mundo.

2.7.1. Importancia del desarrollo mental

Se le otorga gran importancia a la teoría del desarrollo de Piaget, que está enfocada en el desarrollo cognitivo de los niños; A través de esta teoría se pueden entender los conceptos de aprendizaje que tiene que atravesar un ser humano desde la infancia hasta el día de su muerte. Hoy en día se conocen las fases por las que pasan todos los seres humanos en cuanto a su desarrollo cognitivo y físico, estas se dan casi manera muy similar en todos los individuos, sin importar la cultura, tono de piel, posición económica, etc. (Camino, 2016).

Según lo manifiesta el Instituto Europeo de Educación (2019) es en los primeros años de vida en los que se adquiere la información con más facilidad, son más capaces y rápidos para aprender a escribir algunas letras, trazar círculos, distinguir colores, entre otras habilidades. Es en estos primeros años en los que comprenden conceptos abstractos con más facilidad. El desarrollo mental o cognitivo en la primera infancia puede determinar el correcto desenvolvimiento en los siguientes años y etapas escolares.

2.7.2. El desarrollo mental en niños

Velázquez (2016) considera al desarrollo cognitivo como parte de la teoría de Piaget, en la que se especifica que debe existir equilibrio entre el ambiente y la personalidad del individuo, para que pueda tener un desarrollo integral en todas las áreas del sujeto.

El niño va construyendo su conocimiento, según tenga experiencia o no, y esto permite que tenga un proceso de formación de la inteligencia desde el momento en que nace, hasta el día de su fallecimiento. La capacidad intelectual de los niños mejora a medida que avanza el proceso de asimilación mientras se introduce nueva información.

2.8. Influencia de la publicidad en los procesos cognitivos de los niños

2.8.1. Atención

El hecho de que un niño no sea capaz de pararse a mirar cualquier cosa que lo asusta o lo atrae, es seguramente una señal de que su proceso atencional no está funcionando de manera adecuada, porque la atención es una característica fundamental para la adquisición de los otros procesos cognitivos (Facchin, 2021). Esta experiencia perceptiva es ciertamente más fuerte en los niños mientras se van desarrollando los sistemas neurofisiológicos.

La relevancia de la atención puede ser influenciada por las características presentes en todos los anuncios dedicados a los niños, como la intensidad de la luz o los colores, el movimiento, el cambio, la sorpresa y la incongruencia (Mejía, 2017). La intensidad de los estímulos que reciben a través de la exposición a las pantallas es más fuerte que cualquier otro estímulo que puedan encontrarse en el medio en el que se desenvuelve.

El movimiento constante de los objetos en la pantalla se apodera de toda la atención de los niños y provoca una respuesta en ellos, el sistema nervioso se activa con cada cambio de escena y encuadre, y a la par la dirección de la visión evita desviaciones durante la visualización. Los fotogramas secuenciales señalan rápidamente la percepción del movimiento; el ritmo del proceso de edición logra afectar directamente la emoción del espectador y su estado psicológico y fisiológico en general.

El cambio rápido y repentino de escenas crea la atención no pueda ser focalizada en ningún otro estímulo que no sea ese, además que la rapidez con la que pasan las imágenes o videos no le permite asimilar toda la información emitida, sino que solo se enfocan en aquello que tuvo un sonido o un estímulo visual más fuerte.

Fisiológicamente los seres humanos tienden a focalizar su atención sobre aquellos

sonidos que son producidos en su presencia, de esta manera, los niños escucharían cualquier sonido que se produzca a su alrededor (Fiz, 2016). Pero justamente los estímulos fuertes presentados en una pantalla les impedirían ser conscientes de cualquier otro sonido que se emita en su cercanía.

2.8.2. La comprensión

Fiz (2016) manifiesta que es difícil de definir qué es la “comprensión” y que es más fácil emplear una definición operativa o de comportamiento: se puede decir que alguien comprende “X” si reacciona adecuadamente a ese estímulo particular. Por ejemplo, vale decir que se comprende un anuncio de publicidad si se está atento a la pantalla, si se recuerda un cierto número de hechos, o en caso de que el sujeto pueda realizar una explicación articulada sobre lo que acaba de ver.

El mismo autor en la teoría menciona el papel activo del niño, sostiene que la experiencia continua de consumo de imágenes permite la importación de mayores competencias, entre ellas, la capacidad de reconocer y predecir los contenidos de un programa sobre la base de las características formales. De acuerdo con otras teorías, en los niños más pequeños, es la atención la que guía a la comprensión mientras tanto, para los niños más grandes, es la comprensión la que determina la atención.

2.8.3. La memoria

El retenimiento de información en la memoria va variando en base a la edad y el desarrollo cognitivo del niño, el complejo desarrollo de la función de la memoria en tiempos evolutivos se puede resumir en tres principios fundamentales:

- El primero, asegura que los niños mayores necesitan menos tiempo para recopilar información. Es cierto que los niños pueden retener cierta información sobre su entorno y distinguir la información nueva de la información recopilada anteriormente, pero lo que cambia con la edad es la velocidad a la que asimilan la información, que aumentan exponencialmente al final del primer año de vida.
- El segundo principio, se asocia con la persistencia de la memoria: los niños mayores recuerdan más información por más tiempo.
- El tercer principio, expone a que los niños mayores pueden utilizar más estímulos para enriquecer su proceso de memoria.

Una característica fundamental del desarrollo de la memoria es el incremento de la flexibilidad en la recuperación de los recuerdos. Por tanto, el número de indicios utilizados para recuperar los recuerdos empieza a aumentar gradualmente, de esta manera, los niños mayores son capaces de acceder a sus propias representaciones mentales en una gama más extensa de situaciones. (García, 2018, p.02)

2.8.4. Aprendizaje

El aprendizaje es la constante asimilación de una información, cuando el cerebro aprende, las conexiones de las neuronas entre las células se modifican. Existen dos factores que no deben mezclarse con el aprendizaje, uno de ellos se conoce como el efecto de habituación y se trata del descenso en la respuesta delante de la presencia de estímulos repetitivos, en el segundo ocurre un aumento en la respuesta refleja cuando la intensidad del estímulo es excesiva y se conoce como efecto de sensibilización. (García, 2018, p.03)

Este proceso es necesario para el neuromarketing porque asume que las personas pueden obtener preferencia por una marca en particular a través de la repetición de estímulos, por supuesto, si estos estímulos se combinan y las emociones que produce son agradables se logran los objetivos de una buena publicidad, es de esta manera que se ganan más clientes.

2.8.5. Motivación

La motivación inicia cuando se satisface una necesidad y esta guía la conducta del individuo para asegurar su supervivencia. Abraham Maslow mencionaba en su teoría de las Necesidades que existen una serie de necesidades que el ser humano busca sosegar, de manera que las de fisiológica básica, de seguridad, de reconocimiento, entre otras. Se considera que la conducta motivada domina la conducta en base a la relación coste/beneficio. (Peñaranda , 2017)

2.8.6. Sentimiento

Las emociones son la reacción fisiológica ante una situación o algún estímulo externo, son fundamentales para la supervivencia, el aprendizaje y la toma de decisiones. Se convierte en una función adaptativa porque prepara a los individuos para la acción, motivándolos a presentar determinada conducta y se le atribuye también una función social que comunica el estado de ese individuo ante los demás (Peñaranda , 2017).

Los estudios de Ekman mediante el sistema FACS (Facial Action Coding System) con diversas culturas de diferentes partes del mundo, comprobaron la presencia de seis emociones básicas que son universales, para comprobar esto se vio como cada

emoción se reflejaba en las expresiones faciales de los individuos (ira, felicidad, miedo, enojo, tristeza y asco).

2.9.Vínculo afectivo entre padres e hijos

La existencia de una relación afectiva entre padres e hijos es muy importante para el desarrollo integral del infante, para que tenga una autoestima alta, autoconfianza, seguridad, entre otras cuestiones que le permitirán desenvolverse de manera adaptativa en los diferentes contextos. Por ello, desde muy pequeños los padres deben trabajar en crear lazos de afecto, apoyo y respeto. Se establece que el desarrollo óptimo de un ser humano tiene mucho que ver con la calidad de las interacciones y de los vínculos que tenga en sus primeros años de vida (Urrego , 2016, p.02)

La cognición social y el tipo de vínculo afectivo que se generen adoptan papeles cruciales en la calidad de vida del ser humano. Las teorías del vínculo afectivo, expuestas por Bowlby en 1969, describen el apego como sistema que se compone sustratos biológicos, fisiológicos y conductual que busca cubrir aquellas necesidades afectivas que posee el sujeto (Urrego , 2016).

En la infancia, quienes pueden complementar estas necesidades y con quienes se establecen un vínculo afectivo perdurable es con los cuidadores primarios (en especial la madre), de quienes se espera que les brinden confort y cuidado cuando se presentan amenazas, y sean a la vez, un apoyo seguro para poder explorar el mundo.

El vínculo según Lendorio (2016) es considerado también como un término que expresa la unión con su familia, con los amigos, con compañeros de un grupo, con animales y hasta objetos. Los primeros vínculos nacen en la familia y se da entre los

padres e hijos, generando una buena autoestima y confianza en sí mismos. El establecer vínculos afectivos seguros y sanos permite una buena comunicación con los hijos, de tal modo que les permite saber quiénes son y qué sienten.

2.9.1. Consejos para cuando los niños usen redes sociales

Según Sevilla (2019) para los peligros que se encuentra en las redes sociales existen consejos básicos y necesarios que ayudan a que exista seguridad cuando los niños tienen alguna red social o libre acceso a alguna de estas plataformas, estos consejos le permiten evitar riesgos potenciales:

- **Respetar los límites de edad:** Las redes sociales tienen límites de edad para el ingreso de un nuevo usuario. Cada familia debe considerar permitir a los niños o pre adolescentes crear una cuenta en redes sociales a una edad adecuada. De hecho, Facebook tiene políticas de seguridad que indican que ningún individuo menor a 13 años puede crearse una cuenta.
- **Siempre tiene que haber supervisión de los padres:** Es indispensable que los padres den seguimiento a lo que hacen sus hijos en internet, por muy segura que parezca una red social.
- **Explicar a los niños/as qué cosas evitar:** Se debe recordar no responder cuestionarios en línea, sorteos o cualquier clase de formato que se tenga que compartir información personal o de algún conocido. Los niños son susceptibles a este tipo de sucesos de redes sociales y pueden no fijarse en que límites manejar.
- **Chequear los ajustes de privacidad:** Los ajustes de privacidad en las redes sociales que se usan, los niños deben delimitar lo máximo posible. Los

navegadores poseen distintas opciones de seguridad específica y también existen filtros para padres que limitaran la actividad de los hijos en línea.

2.9.2. Aspectos relevantes que se presentan en niñas a edad de 5 a 10 años

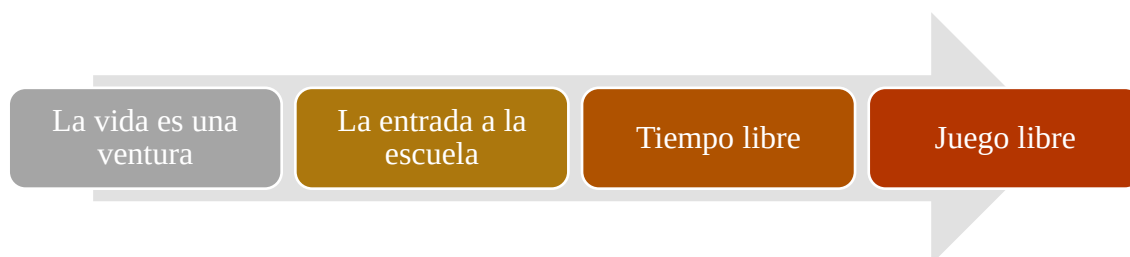
De los 0 a los 5 años es cuando los niños empiezan su educación primaria obligatoria, es una edad en la que se adquieren los aprendizajes más significativos que les permitirán desarrollar sus funciones cognitivas, desarrollan su potencial, su carácter y su autonomía.

Comienzan a tener ideas propias, a comprar informaciones y a crear sus propios conceptos, aunque los amigos empiezan a representar un papel sumamente importante, la familia y los padres siguen siendo los principales referentes en todos los sentidos, y aunque siempre estará expuestos y conocerá a más adultos que generarán un significado también en su vida, como los docentes, compañeros, ellos les ayudarán a ampliar las posibilidades de conocimiento y a enriquecerlos.

El proceso de desarrollo de los niños de 5 a 10 años contempla algunos factores y acontecimientos con características propias del proceso que ayudan al desarrollo mental y social del infante, volviéndose más flexibles, experimentando y adquiriendo nuevas ideas.

Figura 4

Aspectos relevantes en niñas de 5 a 10 años



Fuente: (Asociación Española de Pediatría, 2015)

Elaborado por: Autoras

- **La vida como una aventura:** los niños, en su primera infancia toman la vida como si fuera una aventura, adquiriendo las capacidades identificar y relacionar ideas y conceptos nuevos.
- **La entrada a la escuela:** cuando ingresan a sus primeros años escolares, en los empieza a conocerlas normas sociales y se rige a ellas, el docente se convierte en una nueva figura de adulto significativo en su vida.
- **Tiempo libre:** es necesario que los niños jueguen con sus amigos, no se los debe sobrecargar con exigencias de adultos. Cuando tienen tiempo libre se le deben otorgar alternativas y ayudarles a descubrir nuevas cosas mientras se genera nuevo conocimiento.
- **El juego en equipo:** es uno de los aspectos relevantes en esta etapa, porque aprenden lo que es la empatía con sus compañeros.

2.9.3. Características del desarrollo mental de las niñas a edad de 5 a 10 años

Entre los 5 y los 10 años, los niños son capaces de razonar de manera lógica la información que han adquirido, generando soluciones para los problemas que se le puedan presentar, es decir, se genera un cambio con respecto al razonamiento. A pesar del razonamiento se vuelve más complejo, conservan y mantienen los conceptos de términos concretos.

Esto significa que se interesan más en cosas que son reales y palpables que solo en las ideas, por ejemplo, les puede resultar más significativo el tocar y palpar la suavidad de un conejo, que solo quedarse con la idea de que una equis objeto sea suave como un conejo, porque no saben que tan cierto puede ser. Suelen presentar dificultades para entender cómo se conectan las cosas o a la información.

2.9.4. Importancia del vínculo familiar en el desarrollo mental de las niñas

Urizar (2015) define el vínculo afectivo como aquel que surge entre dos individuos generando un ambiente de confianza entre ambas partes, enmarcado por la comunicación, el afecto y el respeto. Explica que el apego es un mecanismo preprogramado que genera la activación de ciertos comportamientos que permiten que se genere un vínculo del bebé para con su madre, por ejemplo.

La familia por lo general, tiene una gran incidencia en el desarrollo integral emocional y social de todo individuo. Porque al ser el primer sistema al que pertenecen, considerado también como su primera escuela modela su manera de pensar, tomar decisiones, la forma de comportarse y hasta la perspectiva de la vida. Por esos siempre se ha determinado la importancia de la calidad del ambiente familiar para el desarrollo de un niño, porque es quien empieza a moldearlo como persona.

2.9.5. Tipos de vínculos afectivos

No en todos los casos los vínculos afectivos representan la conducta que adquieren los niños, aunque no es ningún secreto que puede desencadenar problemas y trastornos difíciles de gestionar, las actitudes y los vínculos que se generen dentro del sistema familiar les irá moldeando el carácter y tendrá influencia en la conducta del niño, los tipos de vínculos que pueden generar inconvenientes en las actitudes y conducta de los niños son los siguientes:

- **Vínculo inseguro evitativo**

Se basa en la ausencia, en este caso los padres actúan como si no pasa nada. Por consiguiente, el niño tiende a evitar situaciones que impliquen contacto o cercanía emocional. Se produce una desactivación prematura de las emociones.

- **Vínculo inseguro resistente**

Debido a la ausencia del vínculo afectivo, el niño llora y no se deja consolar por el extraño. Solo quiere ser cuidado por la madre, es por esto que cuando se ausenta se pone nervioso, creando en él actitudes posesivas.

- **Vínculo desorganizado**

Debido a la ausencia del vínculo, por lo general el niño tiene conductas evitativas y ansiosas. Esto hace que su personalidad se desarrolle mostrando comportamientos contradictorios, movimientos y expresiones mal dirigidas o incompletas. Es probable que en su relación con la familia se genere en base al miedo hacia la los padres e indicios de desorganización psíquica y emocional.

CAPITULO III

3. Metodología

3.1. Identificación de las variables

3.1.1. Variable independiente

La publicidad en redes sociales

3.1.2. Variable dependiente

Desarrollo mental

3.2. Cuadro de operacionalización de las variables

Variable Independiente . **Publicidad en redes sociales**

VARIABLES	DIMENSIONES O CATEGORÍAS A INVESTIGAR	ÍTEMS	TÉCNICA
La publicidad digital esencialmente reside en la expansión de los anuncios o contenidos publicitarios generados por parte de los anunciantes a través de dispositivos digitales en medios de comunicación (revistas digitales, videos, blogs, apps) y redes sociales con la finalidad de impactar en sus clientes potenciales. (Social Family, 2019).	Tipos de publicidad y redes sociales más vistas	¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia? Facebook TikTok Instagram YouTube Snapchat Juegos en línea Otros ¿Cuándo se encuentra en redes sociales que tipo de publicidad le llaman más la atención? Publicidad de comida Publicidad de moda Publicidad de juegos Publicidad de tecnología Publicidad de viajes Publicidad de música	Encuesta
	Tiempo de exposición a redes sociales	¿Cuántas horas al día pasas conectado a Internet (redes sociales)? 45 minutos 1 a 2 horas 3 a 5 horas Más de 5 horas Solo los fines de semana	
	Supervisión	¿Quién está cerca de ti cuando navegas en redes sociales? Mamá Papá Mamá y papá Hermanos Abuelos Otros - La persona que está cerca de ti mientras navegas en redes sociales, te controla el tipo de contenido que estás viendo Si No	

Variable dependiente. **Desarrollo mental**

VARIABLES	DIMENSIONES O CATEGORÍAS A INVESTIGAR	ÍTEMS	TÉCNICA
Piaget y Vygotski (1999) mencionan que el desarrollo mental o cognitivo es un proceso de construcción activa por parte del sujeto y el entorno en el que se desenvuelve.	Memoria	¿Observe las siguientes imágenes por 5 segundos?  Recuerde y señale cual era el orden de las figuras a.  b.  c.  d. 	Test
	Atención	9 Son iguales estás series de números HDGJOSA - HDGJOSA • Si • No 10. Señala la imagen diferente  • a • b • c • d	
	Concentración	Cuántas veces se repite el número 6: 319656165498321684655594649 • 6 • 7 • 8 • 9 Cuántas veces se repite la letra a: Ajsvandhsbadhbjdbhyuakvufby • 4 • 5 • 6 • 7	
	Afecto	¿Cuántas horas al día pasas conversando, jugando o realizando actividades familiares con tus padres? 45 minutos 1 a 2 horas 3 a 5 horas Más de 5 horas Solo los fines de semana Cuando te sientes enojada, triste o irritable buscas: Estar con tus padres para que te consuelen Ingresar a redes sociales para distraerte	Encuesta

	Desarrollo social	¿Prefieres estar con tus amigas/os o ver redes sociales? Si No A veces ¿Qué actividad realizas con mayor frecuencia? Conectarte a redes sociales Jugar con tus amigos Realizar actividades escolares	
--	--------------------------	---	--

3.3. Tipo de estudio

El estudio es de tipo no experimental ya que este tipo de estudio se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Además que no demanda la construcción de ninguna situación en específico sino que permite observar y evaluar las situaciones ya existentes en el medio en que se desarrollan.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos

3.4.1. Métodos

- **Método de análisis y síntesis:** Debido a que permite distinguir los elementos más significativos a estudiar. Se estableció el método análisis y síntesis ya que nos permitió identificar datos relevantes referente al desarrollo mental de las niñas entre 5 y 10 años
- **Método estadístico:** Establece una investigación ordenada que permite emplear datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Facilitando la tabulación y el análisis los datos recolectados.

3.4.2. Técnicas

- **Encuesta:** permite una ágil recolección de información estas encuestas están destinadas a aplicar a un total de 40 niñas de 5 a 10 años de edad.
- **Test:** evalúa de capacidades mental (funciones básicas) tales como: atención, concentración, memoria y pensamiento lógico.

3.4.3. Instrumentos

- **Cuestionario de encuesta:** realizado a partir de la bibliografía estudiada y en función del cuadro de operativización de las variables.
- **Test de evaluación de desarrollo mental:** es un test psicométrico que se aplica en niños de entre 5 a 12 años, el cual permite evaluar por medio de 10 items de opción múltiple las habilidades básicas como atención, concentración, memoria y pensamiento lógico. Cada pregunta bien contestada tiene un puntaje de 0,33, a final de la prueba esta califica en un rango de 0 a 10 puntos, teniendo en cuenta que el test establece los siguientes puntajes de calificación:

De 7 a 10 puntos – aceptable

De 5 a 6,99 puntos – promedio

De 3 a 4,99 puntos – regular

De 0 a 2,99 puntos - insuficiente

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

El estudio se realizó en el “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe. El conjunto de personas estimadas a considerar es de 78 niñas de 5 a 10 años de edad.

3.5.2. Muestra

FÒRMULA

N= muestra

Z= nivel de confianza (2,576)

p= probabilidad de un hecho factible (0,8)

q= probabilidad de un hecho que no sea factible (0,7)

e= manejo de error (0,02)

N= población (78)

$$n = \frac{2,576^2 * 78 * 0,8 * 0,7}{0,02^2(78 - 1) + 2,576^2 + 0,80 * 0,70}$$

$$n = \frac{6,64 * 78 * 0,56}{0,0004(77) + 6,64 + 0,56}$$

$$n = \frac{290,035}{0,0308 + 7,2}$$

$$n = \frac{290,035}{7,2308}$$

$$n = 40,10 \text{ niñas}$$

La muestra está conformada por 40 niñas del Barrio “Paraíso” del cantón Buena Fe, esta muestra fue seleccionada según la formula empleada.

3.5.3. Criterios de Inclusión

Se iniciará con una población ubicada en el cantón de Buena Fe, en la Provincia de Los Ríos a familias que tengan como miembro niñas entre 5 a 10 años de edad.

3.6.Recursos

3.6.1. Talento Humano

- Tesistas
- Tutor de la investigación
- Niñas de 5 a 10 años de edad del cantón de Buena Fe

3.6.2. Materiales

- Memoria USB
- Computadora
- Internet
- Hojas Bond, Copias

Tabla 1 **Materiales**

MATERIALES	VALOR
De oficina	\$150.00
Copias	\$100.00
Internet	\$150.00
Movilización	\$100.00
Empastados	\$50.00
Imprevistos	\$200.00
TOTAL	\$750.00

CAPITULO IV

4. Análisis e interpretación de los resultados

4.1. Encuestas realizadas a las niñas de 5 a 10 años de edad del cantón Buena Fe

Pregunta 1: ¿Qué edad tienes?

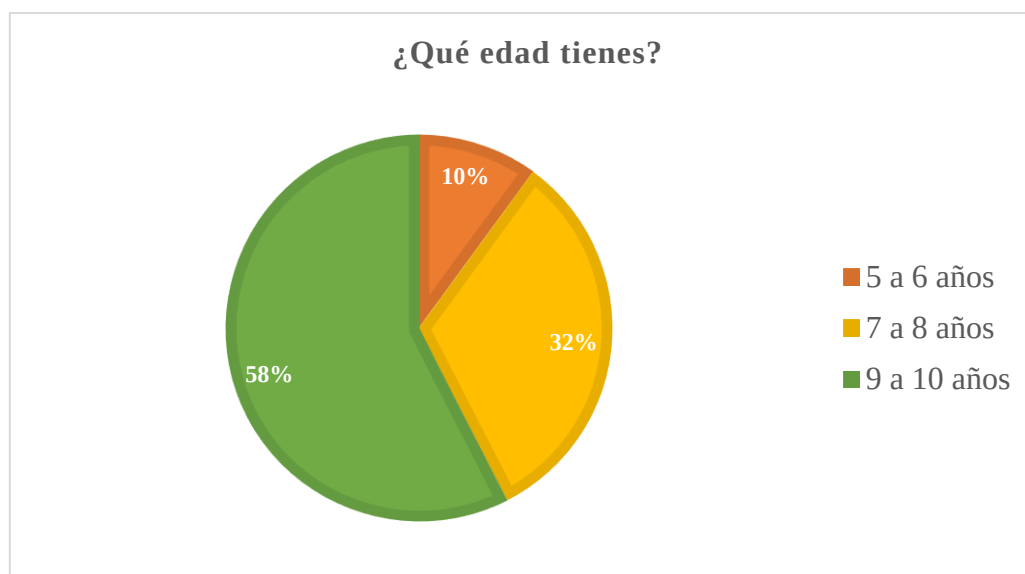
Tabla 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
5- 6 años	4	10%
7-8 años	13	32%
9-10 años	23	58%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 5



Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: el 58% de la totalidad de las niñas encuestadas tiene de 9 a 10 años de edad, el 32% tienen de 7 a 8 años y el 10% restante tienen edades que oscilan entre los 5 a 6 años.

Pregunta 2: ¿Tienes acceso a un teléfono celular inteligente, que cuente con internet y redes sociales?

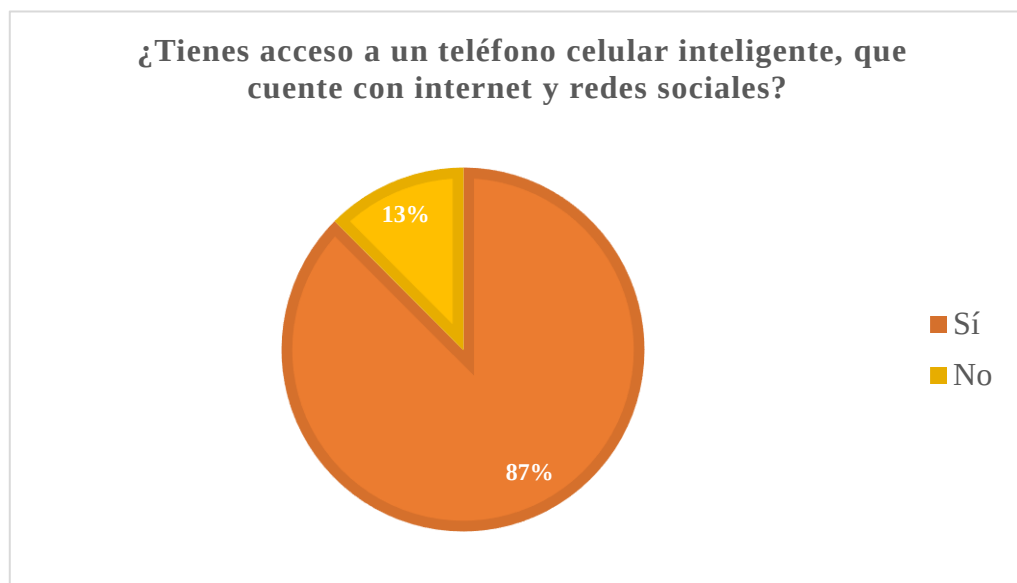
Tabla 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	13%
No	5	87%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 6



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, el 87% de la totalidad si tienen acceso a un teléfono celular inteligente que cuenta con internet y redes sociales, y el 13% restante no tienen acceso a este servicio. Lo que significa que actualmente y como consecuencia de la globalización casi la totalidad de la población tiene acceso a un teléfono inteligente con internet, incluidos los niños.

Pregunta 3: ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

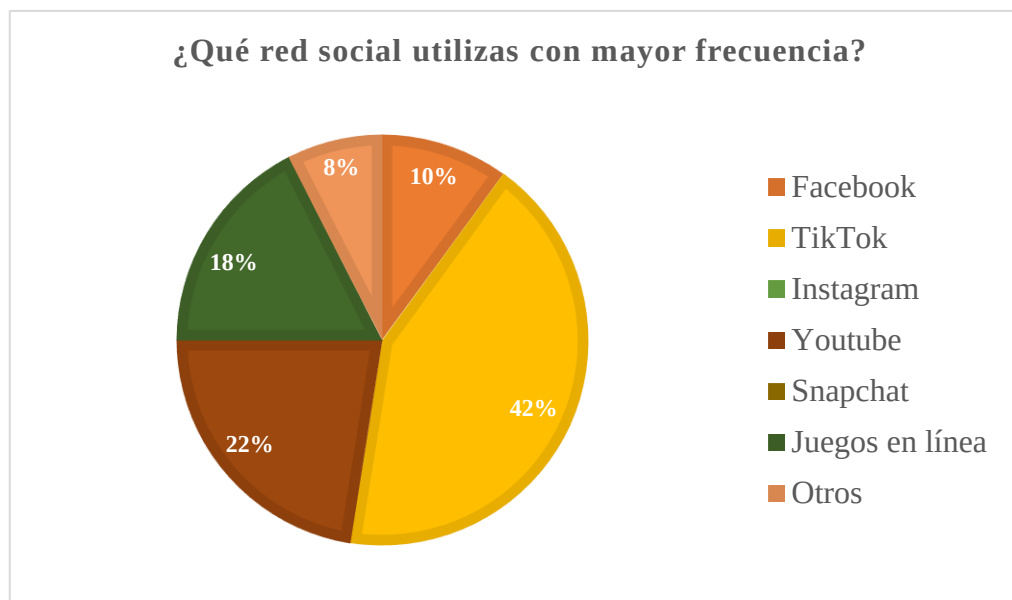
Tabla 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	4	10%
TikTok	17	42%
Instagram	0	0%
Youtube	9	22%
Snapchat	0	0%
Juegos en línea	7	18%
Otros	3	8%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 7



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, se obtuvieron los siguientes datos: la red más utilizada, con un porcentaje del 42% es TikTok, seguida por Youtube con un 22%, juegos en línea con el 18%, el 10% se lo lleva Facebook y el 8% restante representa a otro tipo de redes sociales.

Pregunta 4: ¿Cuántas horas al día pasas conectado a Internet (redes sociales)?

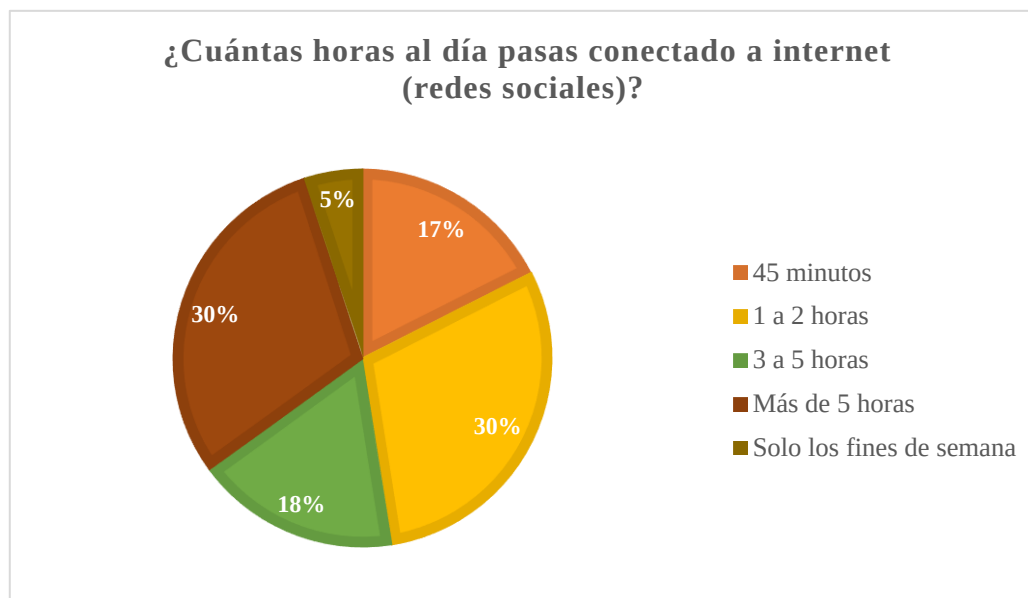
Tabla 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
45 minutos	7	17%
1 a 2 horas	12	30%
3 a 5 horas	7	18%
Más de 5 horas	12	30%
Solo los fines de semana	2	5%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 8



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, se obtuvieron los siguientes datos: el 30% pasa de 1 a 2 horas conectado a internet (red social) diariamente, el 30% consecuente pasa más de 5 horas conectado a Internet, el 18% pasa 45 minutos, el siguiente 17% tiene de 3 a 5 horas de conexión, y el 5% restante solo lo utiliza internet solo los fines de semana.

Pregunta 5: ¿Ha experimentado alguna vez enojo, tristeza o irritabilidad cuando no puede o no se le permite estar conectado a redes sociales?

Tabla 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	5%
Casi siempre	9	22%
A veces	24	60%
Nunca	5	13%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 9



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y con respecto a la pregunta ¿Ha experimentado alguna vez enojo, tristeza o irritabilidad cuando no puede o no se le permite estar conectado a las redes sociales? se obtuvieron los siguientes datos: el 60% (más de la mitad) respondió que lo experimentan algunas veces, el 22% ha experimentado estos sentimientos casi siempre, el 13% nunca y el 5% restante algunas veces.

Pregunta 6: ¿Cuándo está usando las redes sociales le aparecen anuncios de publicidad?

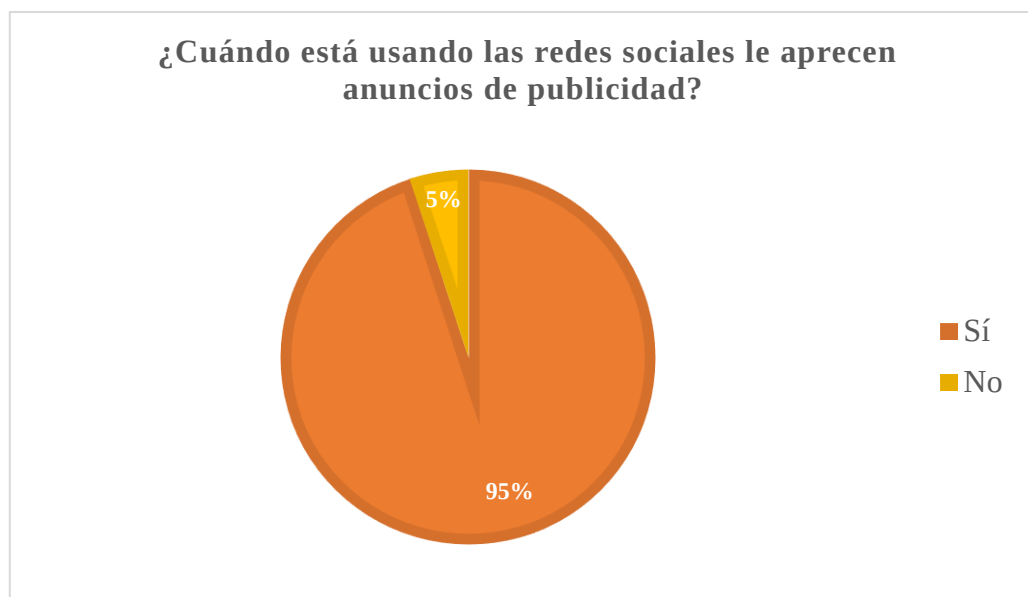
Tabla 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	38	95%
No	2	5%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 10



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y con respecto a la interrogante que indaga sobre la aparición de anuncios de publicidad cuando se está utilizando redes sociales, se obtuvieron los siguientes datos: el 95% de la totalidad encuestada, que corresponde al 38 de las niñas respondió que sí, y el 5% restante, que representa a 2 de las encuestadas, respondió que no.

Pregunta 7: Cuando aparecen anuncios de publicidad ¿Qué hace usted?

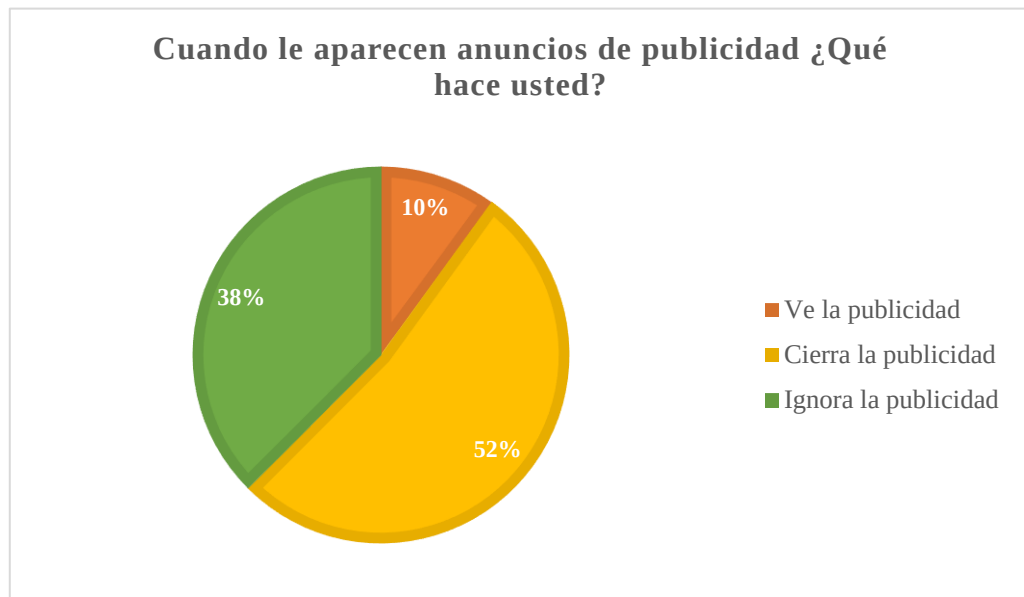
Tabla 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ve la publicidad	4	10%
Cierra la publicidad	21	52%
Ignora la publicidad	15	38%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 11



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y respondiendo a la pregunta ¿Qué hace usted cuándo le aparecen anuncios de publicidad? Se obtuvieron los siguientes datos: el 52% que equivale a la respuesta de 21 niñas encuestadas respondió que cierra la publicidad, el 38% que representa a 15 niñas respondieron que ignoran la publicidad y solo el 10% restante ven la publicidad.

Pregunta 8: Cuando se encuentra en redes sociales ¿Qué tipo de publicidad le llaman más la atención?

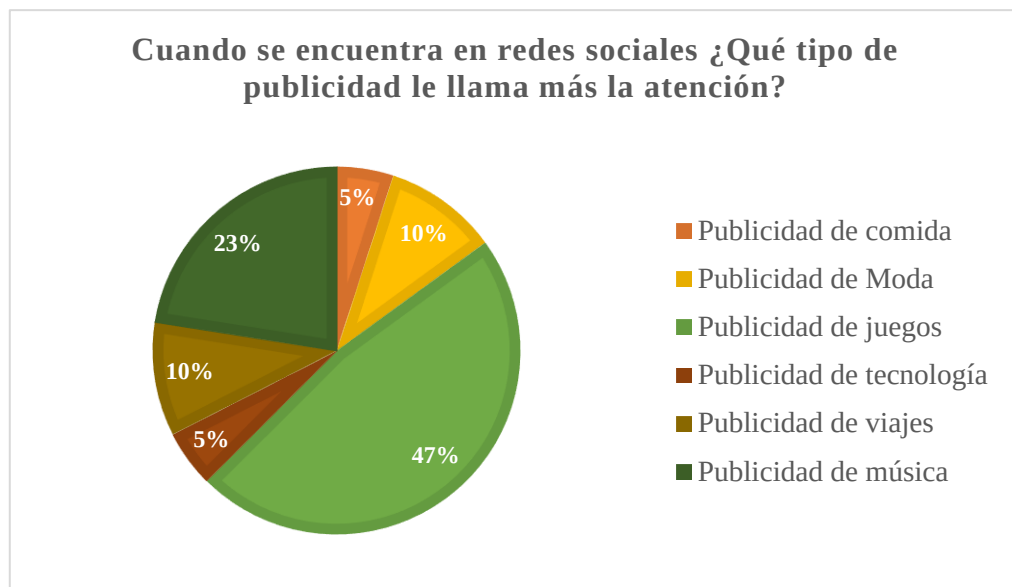
Tabla 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad de comida	2	5%
Publicidad de Moda	4	10%
Publicidad de juegos	19	47%
Publicidad de tecnología	2	5%
Publicidad de viajes	4	10%
Publicidad de música	9	23%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 12



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y respondiendo a la pregunta ¿Cuándo se encuentra en redes sociales qué tipo de publicidad le llama más la atención? Se obtuvieron los siguientes datos: el 47% respondió que la publicidad de juegos, el 23% aseguró que lo que más le llama la atención es la publicidad sobre música, el 10% la publicidad de moda, a otro 10% la publicidad de viajes, el 5% la publicidad de comida y el 5% restante la publicidad sobre tecnología.

Pregunta 9: En algún momento al ver una publicidad en internet ha sentido:

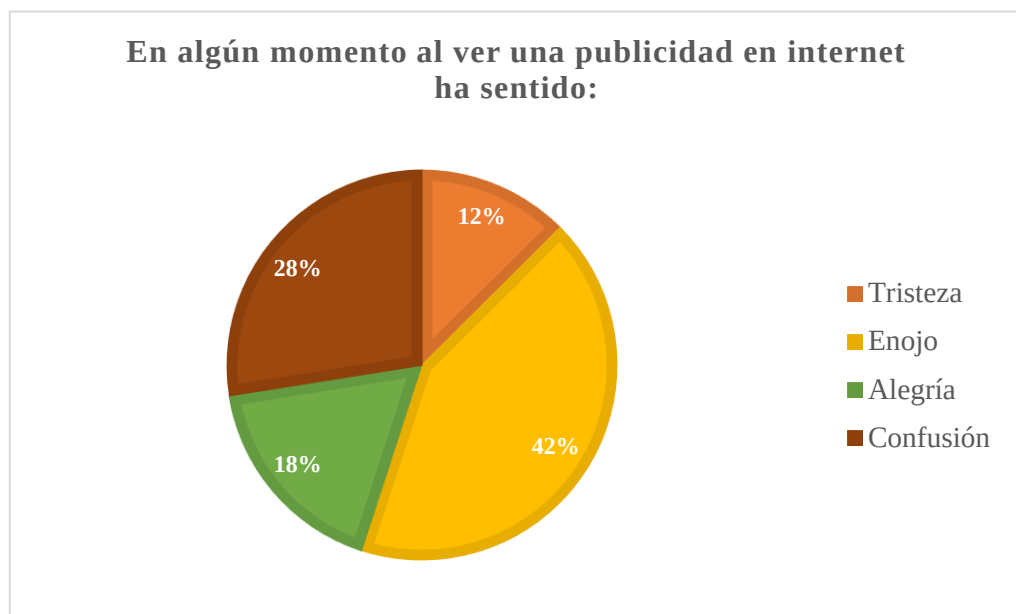
Tabla 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tristeza	5	12%
Enojo	17	42%
Alegría	7	18%
Confusión	11	28%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 13



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y respondiendo a la interrogante que cuál es el sentimiento que le provoca el ver una publicidad en internet, se consiguieron los siguientes datos: el 42% que equivale a la respuesta de 17 niñas, siente enojo cuando ve o le aparece una publicidad en internet; el 28% que representa a 11 niñas, tiene sentimientos de confusión; el 18% tiene sentimientos de alegría y el 12% restante que representa a la respuesta de 5 niñas, expresaron que tienen sentimientos de tristeza ante esta situación.

Pregunta 10: ¿Cuando no estás conectado a redes sociales, te sientes?

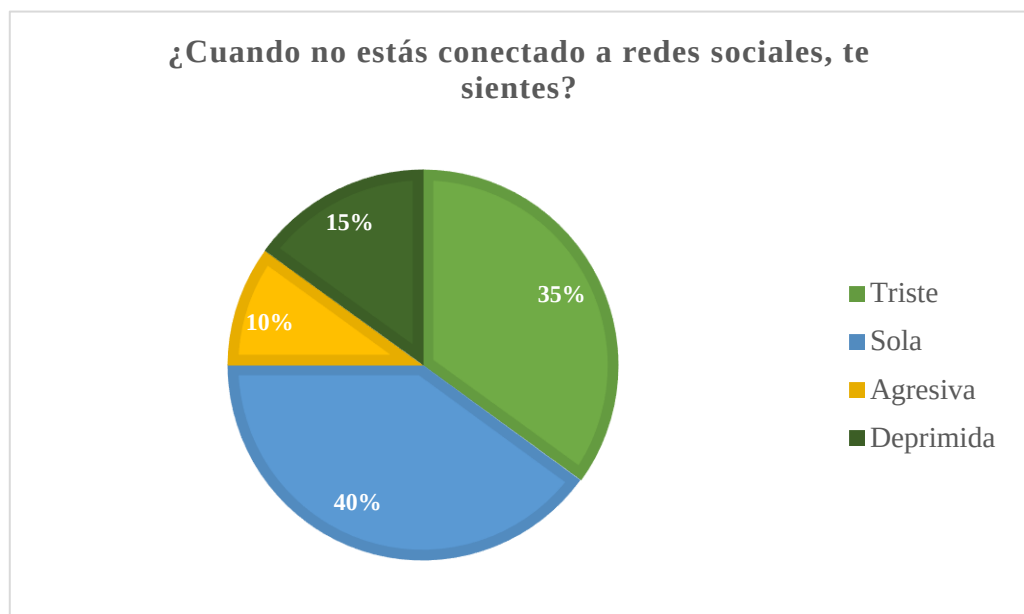
Tabla 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Triste	14	35%
Sola	16	40%
Agresiva	4	10%
Deprimida	6	15%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 14



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y respondiendo a la interrogante ¿Cuándo no estás conectado a redes sociales, cómo te sientes? Se obtuvieron los siguientes resultados: el 40% que representa la respuesta de 16 niñas respondió que experimenta sentimientos de soledad; el 35% que equivale a la respuesta de 14 niñas respondió que experimenta sentimientos de tristeza cuando no está conectada a las redes; el 15% se siente deprimida y el 10% restante que equivale a la respuesta de 4 niñas tiene sentimientos de agresividad.

Pregunta 11: ¿Prefieres estar con tus amigas/os antes que estar en redes sociales?

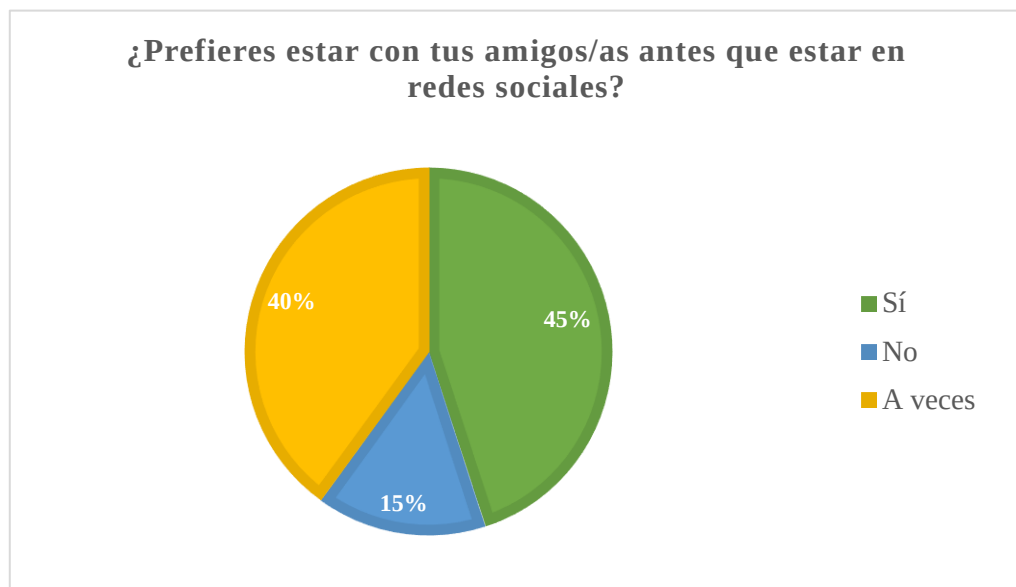
Tabla 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	45%
No	6	14%
A veces	16	40%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 15



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y respondiendo a la interrogante ¿Prefieres estar con tus amigas/as antes que estar en redes sociales? Se consiguieron los siguientes resultados: el 45% que representa a 18 niñas respondieron que prefieren estar con sus amigas antes que estar conectada en una red social; el 40% que equivale a la respuesta de 16 niñas respondieron que a veces y el 15% restante respondieron que prefieren estar conectada, antes que fortalecer los vínculos con sus amigos.

Pregunta 12: ¿Qué actividad realizas con mayor frecuencia?

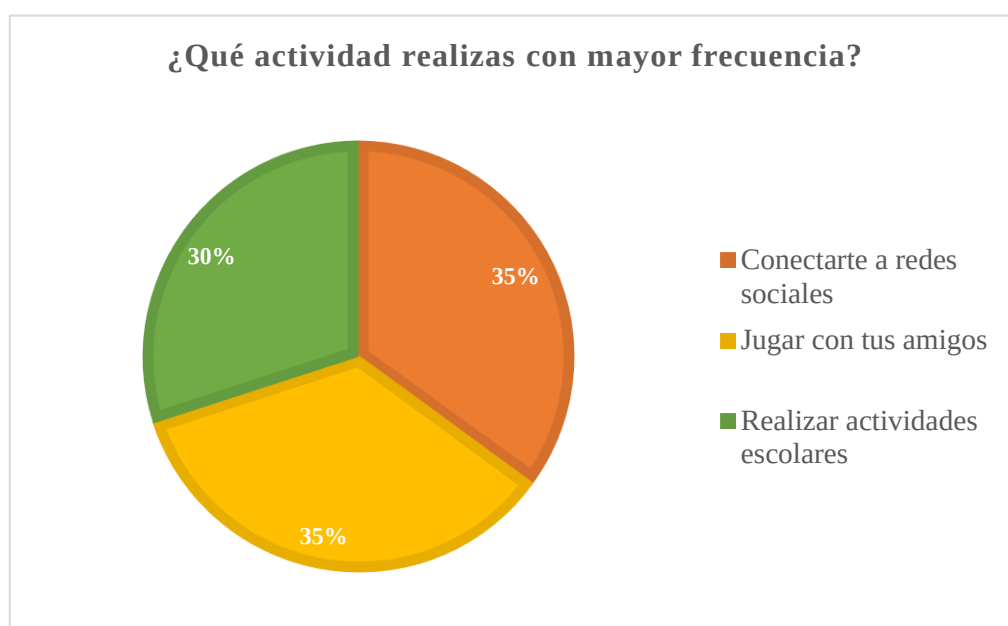
Tabla 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Conectarte a redes sociales	14	35%
Jugar con tus amigos	14	35%
Realizar actividades escolares	12	30%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 16



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y respondiendo a la interrogante ¿Qué actividad realizas con mayor frecuencia?, se obtuvieron los siguientes resultados: el 35% respondió que prefiere conectarse a redes sociales, el otro 35% prefiere jugar con sus amigos y el 30% realiza con frecuencia actividad escolares. Estos resultados revelan los niños están siendo influenciados y manipulados de manera constante por las redes sociales, haciéndolos dependientes a ellas y evitando que realicen otras actividades que potencien su desarrollo integral.

Pregunta 13: ¿Quién está cerca de ti cuando navegas en redes sociales?

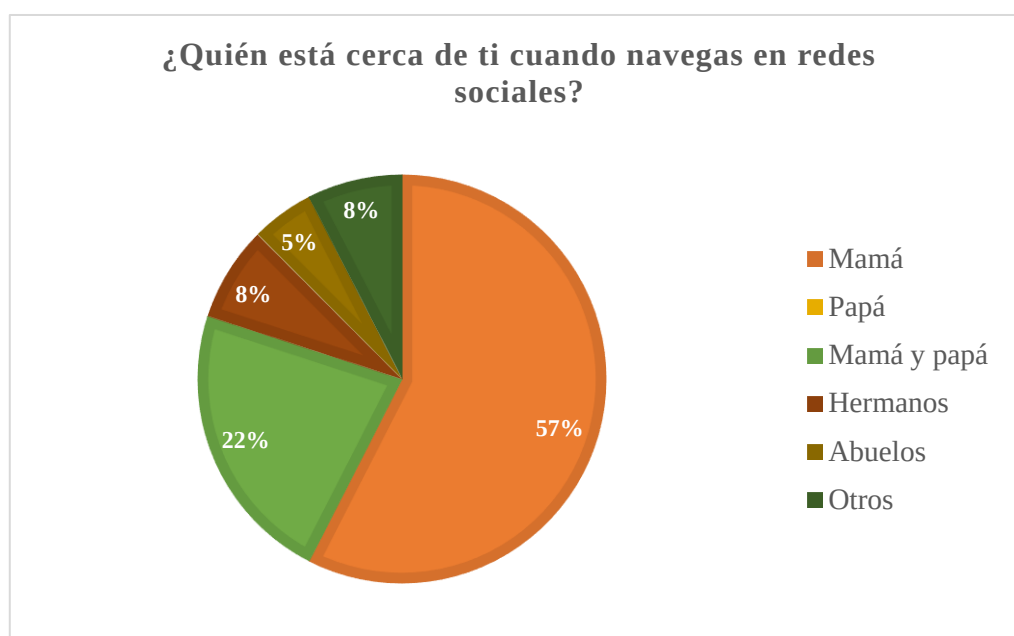
Tabla 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mamá	23	57%
Papá	0	0%
Mamá y papá	9	22%
Hermanos	3	8%
Abuelos	2	5%
Otros	3	8%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 17



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y respondiendo a la interrogante ¿Quién está cerca de ti cuando navegas en redes sociales?, se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% de las encuestadas mencionó que es la madre quien siempre está pendiente de ellas cuando están conectadas a redes sociales, el 22% aseguró que papá y mamá están al pendiente, el 8% expresó que son los padres que están al pendiente, otro 8% mencionó que otras personas eran quienes están cerca de ella cuando está en las redes, y el 5% restante aseguró que quienes están cerca de ellas son los abuelos.

Pregunta 14: ¿La persona que está cerca de ti mientras navegas en redes sociales te controla el tipo de contenido que estás viendo?

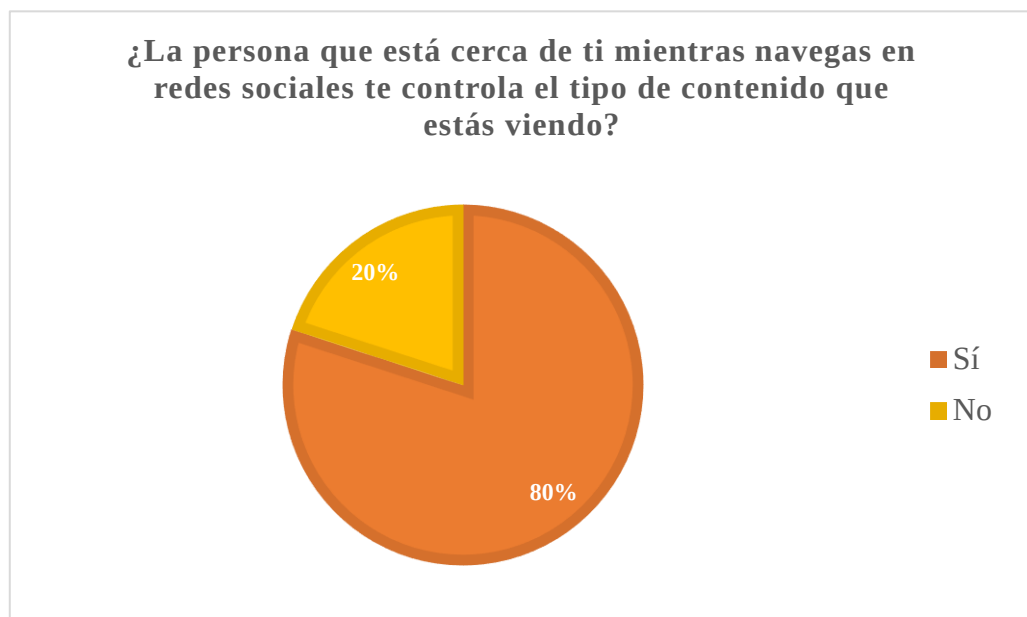
Tabla 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	80%
No	8	20%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 18



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y respondiendo a la interrogante ¿La persona que está cerca de ti mientras navegas en redes sociales te controla el tipo de contenido que estás viendo?, se obtuvieron los siguientes resultados: el 80% de las encuestadas respondió que sí tiene un control sobre el tipo de contenido que consume en redes sociales, mientras que el 20% restante manifestó no tener ningún tipo de control.

Pregunta 15: ¿Mamá o papá están cerca de ti mientras navegas en redes sociales?

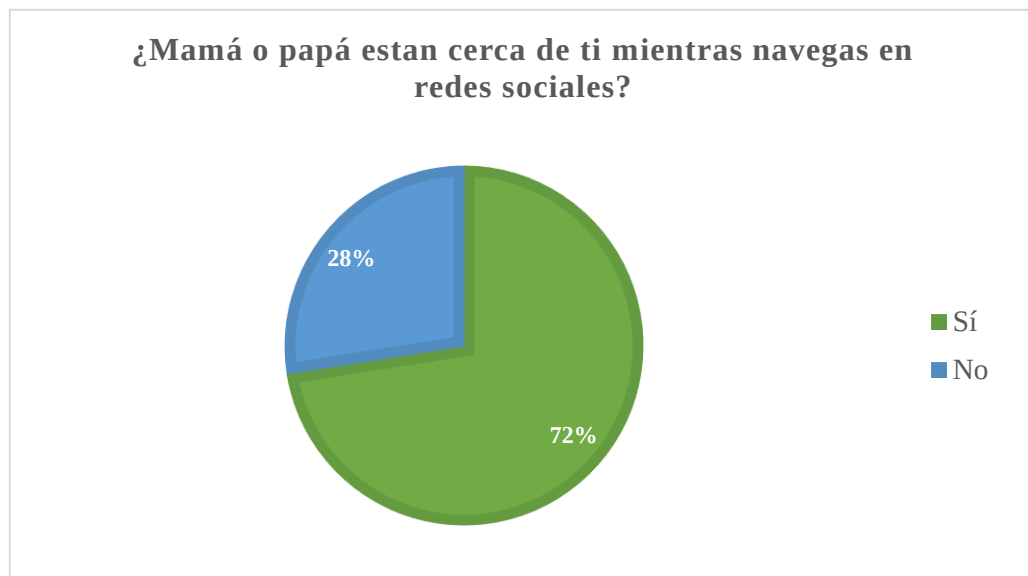
Tabla 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	29	72%
No	11	28%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 19



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y respondiendo a la interrogante ¿Mamá o papá están cerca de ti mientras navegas en redes sociales?, se obtuvieron los siguientes resultados: el 82% de las encuestadas respondió que sí, mientras que el 28% restante manifestó que ni papá ni mamá están cerca de ellas mientras navegan en redes sociales, es decir, que no tienen ningún tipo de control sobre lo que ven o hacen con el teléfono celular.

Pregunta 16: ¿Cuántas horas al día pasas conversando, jugando o realizando actividades familiares con tus padres?

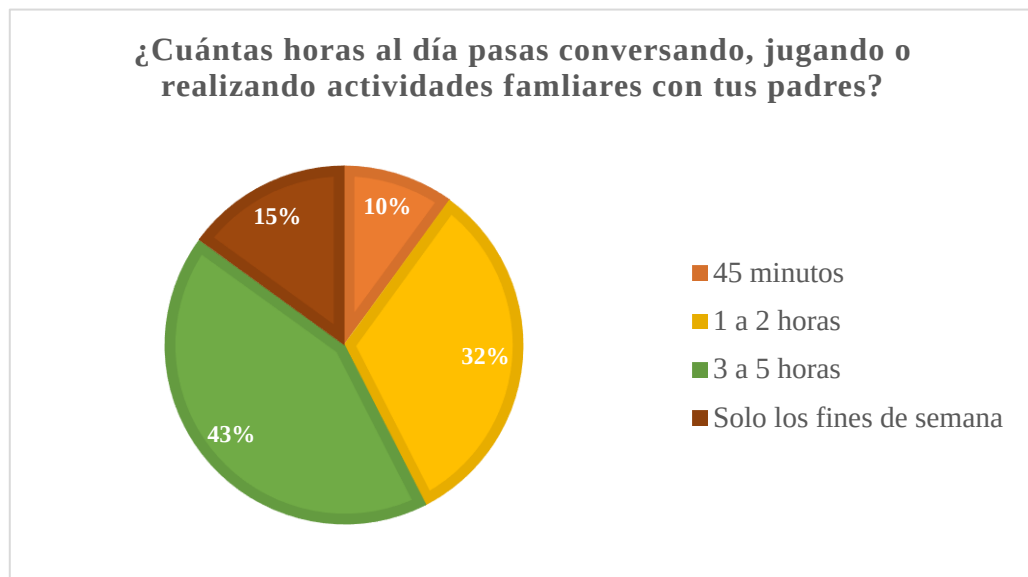
Tabla 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
45 minutos	4	10%
1 a 2 horas	13	32%
3 a 5 horas	17	43%
Solo los fines de semana	6	15%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 20



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y respondiendo a la interrogante ¿Cuántas horas al día pasa conversando, jugando o realizando actividades familiares con tus padres?, se obtuvieron los siguientes resultados: el 43% que representa a 17 de las niñas encuestadas respondió que de 3 a 5 horas; el 32% que representa a 13 de las niñas encuestadas respondió que de 1 a 2 horas; el 15% que equivale a 6 encuestadas manifestaron que solo realizan actividades familiares con los padres los fines de semana; y el 10% restante realiza este tipo de actividades solo 45 minutos diarios.

Pregunta 17: Cuando te sientes enojada, triste o irritable buscas:

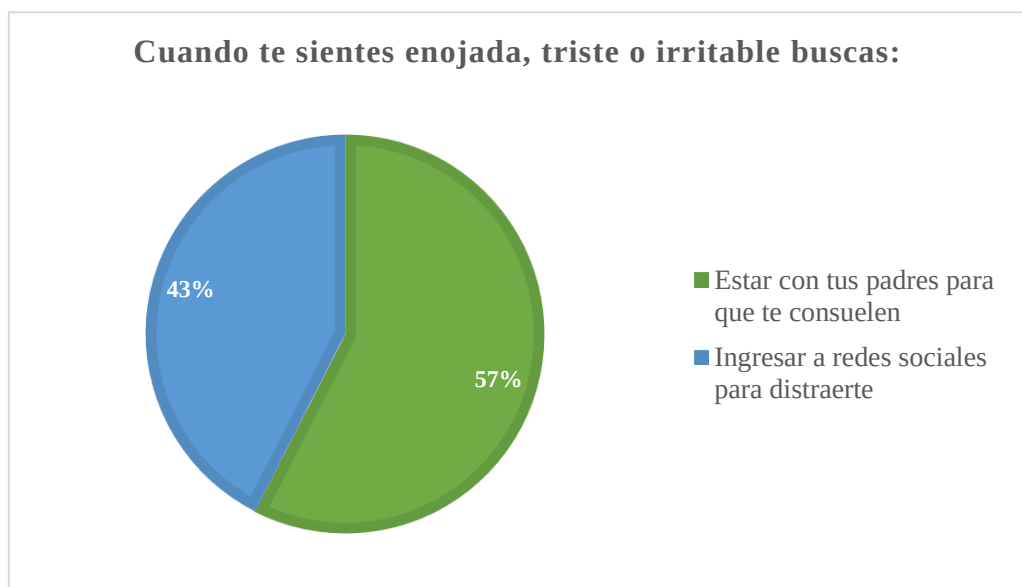
Tabla 18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Estar con tus padres para que te consuelen	23	52%
Ingresar a redes sociales para distraerte	17	43%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 21



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, respondiendo a la interrogante sobre qué hace cuando se siente enojada, triste o irritable, se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% que representa la respuesta de 23 niñas encuestadas respondieron que prefieren estar con sus padres para que las consuelen, mientras que el 43% restante mencionó que prefiere ingresar a redes sociales para distraerse. Estos datos nos permiten identificar como las redes sociales se están apoderando y están eliminando las relaciones afectivas en los hogares.

Pregunta 17: ¿Qué tiempo disfrutas más?

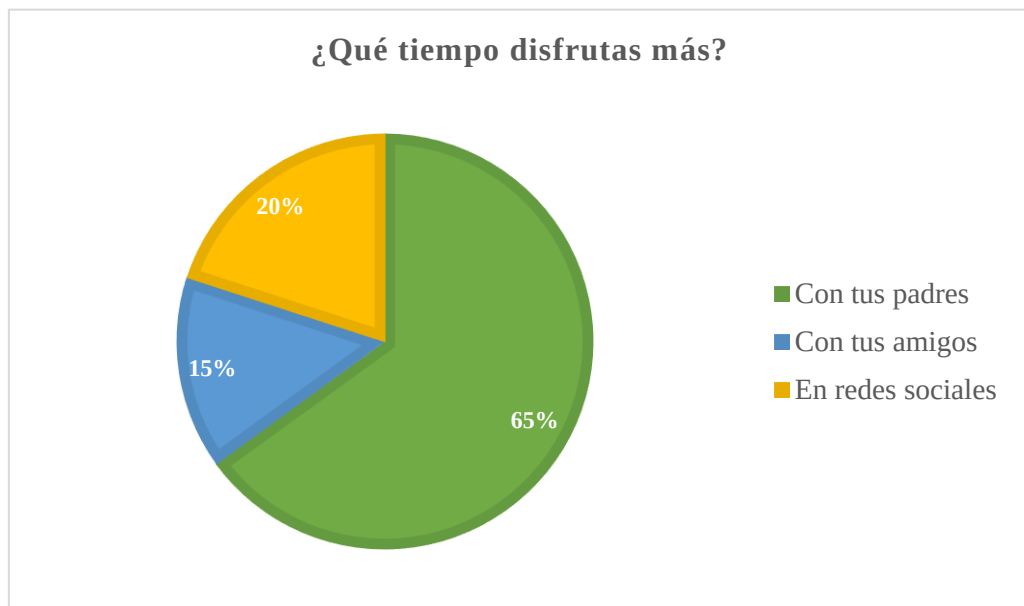
Tabla 19

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Con tus padres	26	65%
Con tus amigos	6	15%
En redes sociales	8	20%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 22



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas encuestadas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe, y respondiendo a la interrogante ¿Qué tiempo disfrutas más?, se obtuvieron los siguientes resultados: el 65% de la totalidad encuestada mencionó que disfruta más el tiempo con sus padres, el 20% disfruta más el tiempo en redes sociales y el 15% restante el tiempo con sus amigos. Estos datos nos permiten confirmar la influencia de las redes sociales en la vida y en las relaciones interpersonales tanto de niños como adolescentes.

4.2.Resultados generales del Test de Desarrollo Mental realizadas a las niñas de 5 a 10 años de edad del cantón Buena Fe

RESULTADOS GENERALES

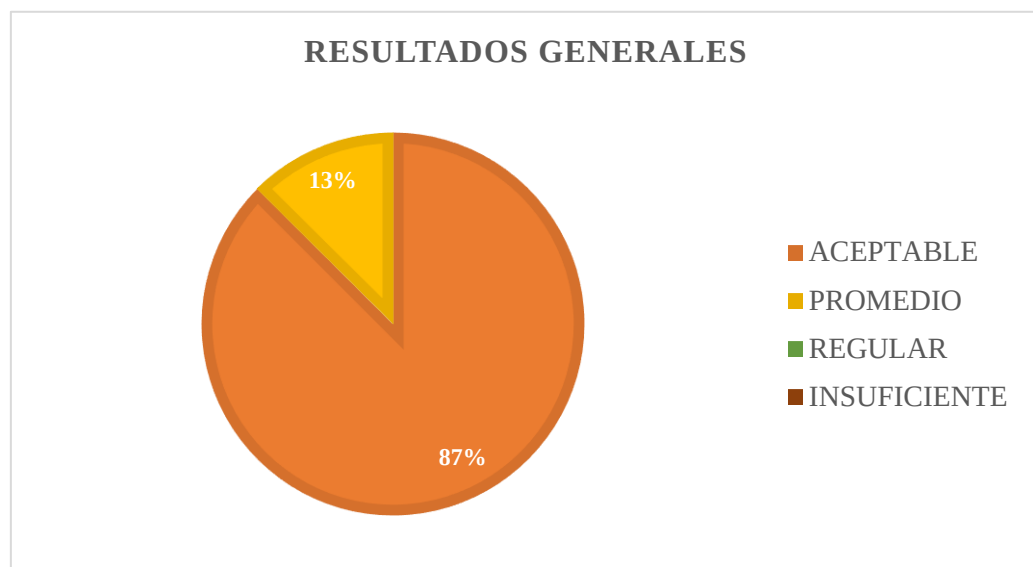
Tabla 20

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 7 a 10 puntos ACEPTABLE	35	87%
De 5 a 6.99 puntos PROMEDIO	5	13%
De 3 a 4.99 puntos REGULAR	0	0%
De 0 a 2,99 puntos INSUFICIENTE	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Niñas de 5 a 10 años del “Barrio Paraíso” del cantón Buena Fe.

Elaborado por: Autoras de la investigación

Figura 23



Análisis e interpretación:

De la totalidad de las niñas pertenecientes al “Barrio Paraíso” del Cantón Buena Fe a las que se le tomó el test de desarrollo mental, se obtuvieron los siguientes resultados: el 87% de las niñas están dentro del rango aceptable, mientras que el 13% restante se encuentran dentro del rango promedio.

4.3.Verificación de los objetivos

Posterior a la aplicación, recolección, tabulación y análisis de los resultados obtenidos se realizó la verificación del cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente investigación.

En respuesta al Objetivo General que alude a determinar de que manera las redes sociales inciden en el desarrollo mental de niñas de 5 a 10 años de edad del cantón de Buena Fe, y respondiendo a la pregunta ¿De qué manera las redes sociales inciden en el desarrollo mental de niñas de 5 a 10 años de edad del Cantón buena Fe? Los resultados obtenidos por medio de los instrumentos aplicados muestran que las redes sociales no presentan una mayor incidencia en en el desarrollo mental de las niñas del rango de edad según lo evidenciado en los resultados del test, dando como resultado que casi la totalidad de la muestra se encuentran dentro del rango de desarrollo mental normal acorde a su edad y sin notables deficiencias, sin embargo se identificaron notables inclinaciones por preferir pasar más tiempo en redes sociales que generando interacciones o realizando otras actividades que de una u otra manera influyen de manera positiva en su desarrollo mental y el fortalecimiento de sus capacidades cognitivas.

Con respecto al Objetivo Específico 1 en el que se detectó por medio de un test de desarrollo mental de niñas entre 5 y 10 años adaptado a Formulario de Google sobre la forma en que la publicidad de las redes sociales influye en el desarrollo mental de las niñas de 5 a 10 años de edad en el cantón Buena Fe, los resultados muestran que no existe una afectación significativa en cuanto al desarrollo mental ya que de la muestra a la cual se le aplico el test tiene un desarrollo mental aceptable en un 87%.

Por otra parte, en referencia al Objetivo Específico 2, sobre establecer los tipos de redes sociales que más utilizan las niñas de 5 a 10 años de edad del cantón de Buena Fe, se

utilizó una encuesta en la que se establece que las redes sociales mas utilizadas por la muestra son la red social Tik Tok con una cobertura del 43%, la red social You Tube con un alcance del 22% y los juegos en línea con un 18%.

En cuanto al Objetivo Específico 3 sobre conocer el vínculo afectivo existente entre padres e hijas existentes en los hogares de las niñas de 5 a 10 años de edad del cantón buena Fe, mismo que fue evaluado por medio de la encuesta se identificó que aunque el margen de diferencia es muy pequeño prima el vínculo afectivo positivo con los padres antes que el vínculo con las redes sociales ya que en respuesta a preguntas como ¿Cuando te sientes enojada, triste o irritable buscas: el 52% respondió que prefiere estar con tus padres para que las consuelen, mientras que el 43% restante prefiere ingresar a redes sociales para distraerte; en cuanto a la pregunta ¿Qué tiempo disfrutas más?, el 65% respondió que el tiempo que pasan con sus padres, el 20% eligió el tiempo que pasa en redes sociales y el 15% el tiempo con sus amigos; y al indagar ¿Cuántas horas al día pasas conversando, jugando o realizando actividades familiares con tus padres?, el 43% aseguró que de 3 a 5 horas, el 32% de 1 a 2 horas, el 15% solo los fines de semana y el 10% aseguró que solo 45 minutos diarios. En contraposición a las redes sociales los resultados otorgan mayor interés y apego hacia los padres, aunque con un índice muy cercano al que muestran para las redes sociales.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.Conclusiones

- La publicidad en redes sociales no influye de manera significativa en las niñas de 5 a 10 años ya que en su mayoría presentan un desarrollo mental aceptable y acorde a su edad, sin embargo las niñas pasan un tiempo considerables y nada adecuado en las redes sociales. Esto permite establecer que no existe una relación directa entre publicidad de las redes sociales y el desarrollo mental de las niñas; se evidenció que existe control sobre las redes sociales de los padres hacia los hijos, y un vínculo sólido les permite a los padres supervisar de manera respetuosa, adecuada y efectiva el desarrollo mental de sus hijos ante la exposición a redes sociales.
- Las redes sociales más utilizadas por la muestra encuestada son la red social Tik Tok, la red social You Tube y los juegos en línea.
- Se pudo identificar que las niñas si tienen un vínculo afectivo positivo con los padres, antes que el vínculo con las redes sociales y que en su mayoría existe supervisión y preocupación por las actividades que las menores de edad realizan en referencia a las redes sociales y el contenido al que accede.

5.2.Recomendaciones

- Que los padres de familia desarrollen actividades que involucren el desarrollo de las habilidades mentales básicas de niñas de 5 a 10 años como la atención, concentración, memoria a corto y largo plazo con la finalidad de prevenir un retroceso en el desarrollo mental de niñas de 5 a 10 años en el cantón Buena Fe.
- La supervisión del tiempo de exposición y tipo de contenido al que las niñas acceden en las redes sociales de manera acertiva y respetuosa se deben mantener, evitando de esta manera una exposición peligrosa a estímulos que puedan perjudicar el desarrollo mental de las niñas de 5 a 10 años del Cantón Buena Fe.
- Las actividades familiares que se realicen deben procurar el fortalecimiento de lazos afectivos entre padres e hijos, por medio de juegos interactivos o actividades de ocio compartidas de manera tal que los vínculos sean reforzados, incluyendo los círculos sociales mas cercanos con la finalidad de promover relaciones interpersonales saludables.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, A. (2019). *Los efectos de la publicidad en nuestras frágiles mentes*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/social/efectos-publicidad-mente>
- Asociación Española de Pediatría. (2015). *El desarrollo psicológico de los niños, paso a paso*. Obtenido de Faros: <https://faros.hsjdbcn.org/es/articulo/desarrollo-psicologico-ninos-paso-paso>
- Boada, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Camino, J. (2016). *“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Capelo, L. (2017). *Las redes sociales perpetúan los estereotipos de género entre los adolescentes*. Obtenido de https://cadenaser.com/emisora/2017/04/19/radio_galicia/1492615849_623437.html
- Castro, M. (2015). *Influencia de la publicidad en adolescentes*. Obtenido de <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>
- Cóndor, V. (2018). *La publicidad como herramienta estrategica para el crecimiento y desarrollo empresarial de la PYMES, de la provincia de Paco 2018*. Obtenido de Universidad Nacioal Daniel Alcides Carrión: <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
- Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional. (septiembre de 2020). *Pólítica publica por una internet segura para niños, niñas y adolescentes*. Obtenido de Consejo Nacional de la igualdad e integración social: https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/09/pol%C3%ADtica_publica_internet_segura.pdf
- Dans, E. (2015). *La publicidad en los niños*. Obtenido de <https://www.enriquedans.com/2015/04/los-ninos-y-la-publicidad.html>
- Echeverria, S. (2017). *Investigación de mercado de campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de asesoría de imagen Jasmine Carrasco de la ciudad de Guayaquil, año 2015*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS%20SINDY%20ECHEVERR%C3%8DA%20ANDRADE.pdf>
- Facchin, J. (2021). *Redes sociales mas importantes*. Obtenido de JoseFacchin: <https://josefacchin.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>
- Fiz, J. (2016). *Los niños y la publicidad desde la perspectiva de padres, abogados y religiosos*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755344001.pdf>

- Flavell, J.H. (1985) *Cognitive Development*. U.S.A.: Prentice-Hall.
- Florido, M. (Junio de 2019). *Peligros en redes sociales para niños y jóvenes*. Obtenido de Marketigandweb: <https://www.marketingandweb.es/marketing/peligros-de-las-redes-sociales/>
- García , L. (2018). *Uso que los menores hacen de redes sociales t control parental*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://core.ac.uk/download/pdf/211103186.pdf>
- García, L. (2018). *Procesos cognitivos atraves de los mensajes publicitarios*. Obtenido de <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacion-es/procesos-cognitivos>
- Guevara, L. (2021). *Adolescentes y uso de las principales redes sociales*. Obtenido de <https://revistateoriaypractica.com/index.php/rtyp/article/view/38>
- Gómez, E. (Mayo de 2019). *Tipos de publicidades* . Obtenido de NoeAttack: <https://neoattack.com/tipos-de-publicidad-en-redes-sociales/>
- Gómez, K. (2017). *Impacto que generan las redes sociales en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años*. Obtenido de Universidad cooperativa de Colombia: <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/747/1/Impacto%20que%20generan%20las%20redes%20sociales%20en%20la%20conducta%20del%20adolescente%20y%20en%20sus%20relaciones%20interpersonales%20en%20Iberoam%C3%A9rica%20los%20%C3%BAltimos%2010%20a%C3%B1os>
- Instituto Europeo de Educación . (2019). *Clavezs para favorecer el desarrollo cognitivo en los niños*. Obtenido de Instituto Europeo de Educación : <https://ieeducacion.com/desarrollo-cognitivo-ninos/>
- Lendoiro, G. (2016). *¿Qué rol juega el padre en el vínculo afectivo futuro de su hija?* Obtenido de https://elpais.com/elpais/2016/09/08/mamas_papas/1473313734_798308.html
- Maker, G. (2020). *Técnología e informática (Redes Sociales)*. Obtenido de <https://www.tecnologia-informatica.com/redes-sociales-definicion-historia/>
- Mejía, G. A. (2017). *El estado mundial de la Infancia*. UNICEF, 4.
- Ortiz, J. (2018). *El niño y los medios de publicidad*. España.
- Paniagua, H. (2017). *Impactos de la tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de <https://www.pediatriaintegral.es/numeros-anteriores/publicacion-2013-12/impacto-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/>
- Pavez, M. (2018). *Los derechos de la infancia en la era de Internet: América Latina y las nuevas tecnologías*. Naciones Unidad.
- Pazmiño , P. (2016). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Quito: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>

- Peñaranda , L. (2017). *Emociones y publicidad: Análisis de los efectos de dos anuncios de moda infantil en madres y padres*. Obtenido de Universidad Internacional de la Rioja: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/6179>
- Piaget, J. (2000). *La representación del mundo en el niño*. Madrid: Morata.
- Piaget, J. y Vygotski L. (1999). *La Psicología de la Inteligencia*. Barcelona: Crítica
- Ross, L. (2020). *Las redes sociales y una revolución comutativa*. Obtenido de La vanguardia : <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
- Salguero, A. (2016). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales facebook y twitter durante el período 2008-2011*. [Tesis de grado]. Recuperado de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPSQT03315.pdf>
- Sevilla, S. (Marzo de 2019). *¿Es recomendable que los niños esten en redes sociales?* Obtenido de T4edesign.com: <https://t4edesign.com/es-recomendable-que-los-ninos-esten-en-redes-sociales/>
- Social Family. (2019). *La publicidad digital*. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2019/06/06/tipos-de-publicidad-en-internet>
- UNICEF. (Diciembre de 2017). *Estado mundial de la infancia: Niños en un mundo digital*. Obtenido de UNICEF: <https://www.unicef.org/media/48611/file>
- UNICEF. (2019). *UNICEF*. Obtenido de Niños, niñas y adolescente en los medios de comunicación : https://www.unicef.org/chile/media/2836/file/ninos_ninas_y_adolescentes_en_medios_de_comunicacion.pdf
- Uribe, M. (2012). *Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842003.pdf>
- Urizar , M. (2015). *Vinculos afectivos y sus trastornos* . Obtenido de <http://www.avpap.org/documentos/bilbao2012/DesarrolloAfectivoAVPap.pdf>
- Urrego , Y. (2016). *Vinculo afectivo en padres y cognición social en la infancia* . Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ijpr/v7n2/v7n2a06.pdf>
- Valderrama, A. (2019). *¿Como afecta la publicidad en los niños?* Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/rol-personal/como-afecta-la-publicidad-en-los-ninos/>
- Velázquez , J. (2016). *Estimulación temprana y desarrollo cognitivo*. Obtenido de Universidad Rafael Landivar: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/22/Velasquez-Yeritza.pdf>
- Vigotsky, L. (2000). "Desarrollo Cognitivo: las teorías de Piaget y Vygotsky". Universidad de Barcelona
- Vygotsky, L. (1983). *Desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona, España: Grijalbo-Crítica.

CRONOGRAMA VALORADO

ACTIVIDADES	MESES / 2021																				RECURSOS		
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				HUMANOS	MATERIALES	COSTOS
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Presentación y Aprobación del anteproyecto.				X	X																Miembros de la Unidad de Titulación	Carpetas y documentos, revistas, Internet	\$ 100.00
Reunión con la tutora	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X			X	X		X	X			Autores Del proyecto Tutor	Movilización	\$ 50.00
Reunión con el tribunal									X						X						Miembros de la Unidad de Titulación	Movilización	\$ 50.00
Diseño y desarrollo del marco teórico del proyecto, selección de fuentes bibliográficas (Recopilación de información)						X	X	X	X												Autores	Carpetas y Internet Fuente bibliográfica, revistas, impresiones Movilización	\$ 100.00
Desarrollo del marco teórico. Aplicación de instrumentos de trabajo, tabulación de los resultados y elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos.								X	X	X	X	X	X	X							Autores	Fuente bibliográfica Carpeta de informe Movilización	\$ 100.00
Elaboración y presentación del informe final.															X	X	X				Autores de la investigación y tribunal	Impresiones empastado y anillado	\$ 150.00
Corrección y presentación del proyecto final al departamento correspondiente																	X	X			Autores y Tribunal	Movilización	\$ 50.00
TOTAL																					\$ 750.00		

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA REALIZADA A LAS NIÑAS DE 5 A 10 AÑOS DEL CANTÓN BUENA FE

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

El presente cuestionario de preguntas se realiza con propósitos académicos, la información obtenida de este formulario es completamente anónima y confidencial, este estudio está dirigido a niños de 5 a 10 años.

Objetivo:

Determinar de que manera redes sociales inciden en el desarrollo mental de niñas de 5 a 10 años de edad del cantón de Buena Fe.

Sugerencia al padre o supervisor:

Permita a su hija contestar por si sola y con sinceridad.

Instrucciones:

Lea las preguntas y seleccione el circulo de la opción con la que más te identifiques, solo puedes seleccionar una respuesta por cada pregunta.

Autorización parental:

Autorizo que mi hija responda al siguiente cuestionario de manera anónima.

- ¿Qué edad tienes?
 - 5 a 6 años
 - 7 a 8 años
 - 9 a 10 años
- ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?
 - Facebook
 - TikTok
 - Instagram
 - YouTube
 - Snapchat
 - Juegos en línea
 - Otros
- ¿Cuántas horas al día pasas conectado a Internet (redes sociales)?
 - 45 minutos
 - 1 a 2 horas
 - 3 a 5 horas
 - Más de 5 horas
 - Solo los fines de semana
- ¿Ha experimentado alguna vez enojo, tristeza o irritabilidad cuando no puede o no se le permite estar conectado a redes sociales?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Nunca
- ¿Cuándo está usando las redes sociales le aparecen anuncios de publicidad?
 - Si

No

- Cuando aparecen los anuncios de publicidad, ¿qué hace usted?
Lee la publicidad
Cierra la publicidad
Ignora la publicidad
- ¿Cuándo se encuentra en redes sociales que tipo de publicidad le llaman más la atención?
Publicidad de comida
Publicidad de moda
Publicidad de juegos
Publicidad de tecnología
Publicidad de viajes
Publicidad de música
- En algún momento al ver una publicidad en internet ha sentido:
Tristeza
Enojo
Alegría
Confusión
- Cuando no estas conectado a redes sociales, te siente:
Triste
Sola
Agresiva
Deprimida
- ¿Prefieres estar con tus amigas/os o ver redes sociales?
Si
No
A veces
- ¿Qué actividad realizas con mayor frecuencia?
Conectarte a redes sociales
Jugar con tus amigos
Realizar actividades escolares
- ¿Quién está cerca de ti cuando navegas en redes sociales?
Mamá
Papá
Mamá y papá
Hermanos
Abuelos
Otros
- La persona que está cerca de ti mientras navegas en redes sociales, te controla el tipo de contenido que estás viendo
Si
No
- ¿Mamá o papá están cerca de ti mientras navegas en redes sociales?

Si

No

- ¿Cuántas horas al día pasas conversando, jugando o realizando actividades familiares con tus padres?

45 minutos

1 a 2 horas

3 a 5 horas

Más de 5 horas

Solo los fines de semana

- Cuando te sientes enojada, triste o irritable buscas:
Estar con tus padres para que te consuelen
Ingresar a redes sociales para distraerte
- ¿Qué tiempo disfrutas más?
Con tus padres
En redes sociales

ANEXO 2: TEST DE DESARROLLO MENTAL ADAPTADO A FORMULARIO DE GOOGLE

1. ¿Cuál de los siguientes Animales es carnívoro?

- Ciervo.
- Oveja.
- Gato.
- Caballo.

2. Beber es a tener sed como comer es a tener:

- Hambre.
- Comida.
- Chuches.
- Plato.

3. ¿Qué palabra completa la siguiente frase? Cuando comenzó a sonar _____, mi papa respondió "Si, dígame".

- El timbre.
- La sirena.
- La Radio.
- El Teléfono.

4. ¿Observe las siguientes imágenes por 5 segundos?



5. ¿Qué palabra no se corresponde con el resto?

- Lápiz.
- Goma.
- Cuaderno.
- Lechuga.

6. Recuerde y señale cual era el orden de las figuras

- a. 
- b. 
- c. 
- d. 

7. Cuantas veces se repite el número 6:

319656165498321684655594649

- 6 • 7 • 8 • 9

8. Cuantas veces se repite la letra a:

ajsvandhsbadhajdbhyuakvufby

- 4 • 5 • 6 • 7

9 Son iguales estás series de números HDGJOSA - HDGJOSA

- Si • No

10. Señala la imagen diferente

-  
-  
- a • b • c • d